



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

**DİJİTAL SOSYOLOJİ PERSPEKTİFİNDEN
TOPLUMSAL DEĞERLERİN DEĞİŞME SÜRECİNDE
YOUTUBERLAR: İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ
ÖRNEĞİ**

Elif ÖZUZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

DİJİTAL SOSYOLOJİ PERSPEKTİFİNDEN
TOPLUMSAL DEĞERLERİN DEĞİŞME SÜRECİNDE
YOUTUBERLAR: İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ
ÖRNEĞİ

Elif ÖZUZ

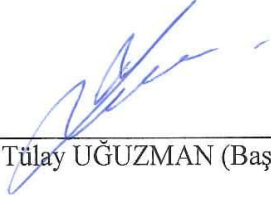
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Elif ÖZUZ tarafından hazırlanan "Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde YouTuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği" başlıklı bu çalışma, 4 Haziran 2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Tülay UĞUZMAN (Başkan)



Doç. Dr. Tuğça POYRAZ TACOĞLU (Danışman)



Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer ÖZCAN DEMİR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

4 Haziran 2018



Elif ÖZUZ

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- ☐ Tezimin tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir. (Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir.)
- ☒ Tezimin 04/06/2021 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum. (Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.)
- ☐ Tezimin .../.../.... tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.
- ☐ Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

04/06/2018



İmza

Elif ÖZUZ

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Doç. Dr. Tuğça POYRAZ TACOĞLU danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

04/06/2018



Elif ZUZ

ÖZET

ÖZUZ Elif. *Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde YouTuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2018.

Bu araştırma günümüzde etkisi gittikçe artmakta olan dijitalleşme süreçlerinin, YouTube'un ve YouTuberlar'ın çocuklar üzerindeki yansımalarını dijital sosyoloji bağlamında incelemeyi ve bu yansımaları anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırma, dijital devrim sonucunda gerçekleşen kültürden dijital kültüre geçiş sürecinin, YouTube'un ve özellikle YouTuberlar'ın; dijital yerlilerin sosyalizasyon, çocukluğun dijitalleşmesi ve dijital gözetime dahil olma durumlarına yansımalarını incelemektedir. Ayrıca gözetim toplumunda ebeveyn gözetiminin kazandığı boyutu, bu süreçler doğrultusunda toplumsal değerlerde ve bireylerin sosyal iletişimlerdeki değişimi, bedenlerini algılama, bedenleşme ve son olarak kimliklerini oluşturma süreçlerini değerlendirmektedir. Araştırma, Ankara'da yaşayan ilköğretim düzeyindeki 11 devlet okulu öğrencisi ve 12 özel okul öğrencisi ile derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilmiş, her iki okul türünün verileri karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra YouTube'da netnografik araştırmalar gerçekleştirilmiş ve araştırılan alanın özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların konuyla ilgili durumlara yükledikleri anlamlara ulaşma hedefinden dolayı araştırma inşacı bir yaklaşımla, nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, dijital kültürün çocuklar üzerinde ciddi bir etkiye sahip olduğu, YouTuberlık'ın ve YouTuberlar'ın çocuklar için fazlaca önemli olduğu, çocukluğun dijitalleştiği, sosyal ilişkilerin farklı bir boyut kazandığı ve ailelerin çocukların bu ortamda karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği tehlikelerin farkında olmaları gerektiği anlaşılmıştır. Dijital nesil denilen bu nesilde çocukların dijital bir habitusa sahip oldukları bunun ise bambaşka bir kimlik modeli oluşmasına neden olduğu belirlenerek, bu kimlik türünün özellikleri açıklanarak, bu kimlik, "yapay yansıtma kimliği" olarak kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Dijital Sosyoloji, Dijitalleşme, Dijital Nesil, YouTube, YouTuberlar, Sosyal Medya

ABSTRACT

ÖZUZ Elif. *Youtubers in the Process of Changing Social Values from the Perspective of Digital Sociology: The Sample of Primary Education Students*, Master's Thesis, Ankara 2018.

This research aims to investigate the influence of the processes of digitalization, whose effects are increasing nowadays, and the reflection of YouTube and YouTubers on children from the perspective of digital sociology and to understand these reflections. For that purpose, the research investigates the reflection of transition process from culture to digital culture which takes place as a result of digital revolution, YouTube and YouTubers on socialization, digitalization of childhood and involvement to digital surveillance situations of digital natives. In addition to these, it evaluates dimension of parental supervision in the surveillance society, the change in social values and individuals' social interaction in accordance with these processes, the perception of bodies, embodiment and lastly the process of identity formation. The research was conducted by in-depth interviews with 11 state school students and 12 private school students in primary school level who live in Ankara, data from these different types of schools compared. In addition to this, netnographic researches carried out on YouTube and the features of the investigated area were tried to be identified. Because of the aim of reaching the meanings that participants ascribe to situations, research was carried out by constructive approach and with qualitative research method. In the research, it is understood that YouTubers and being a YouTuber have a place for them, childhood is digitalized, social interactions acquire a different dimension and families have to be aware of the danger children faced with or might face. In this generation named as digital generation, children have a digital habitus and it is determined that this results in a formation of completely different identity model. By explaining the characteristics of this identity model, it is tried to be conceptualized as "identity of artificial reflection".

Keywords

Digital Sociology, Digitalization, Digital Generation, YouTube, YouTubers, Social Media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	6
1.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ.....	6
1.1.1.Araştırmanın Konusu.....	6
1.1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	8
1.1.3.Araştırmanın Problem Cümleleri.....	12
1.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
1.2.1.Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	15

1.2.2.Araştırmanın Veri Toplama Süreci.....	17
1.2.3.Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci.....	19
1.2.4.Katılımcılar.....	21
1.2.5.Araştırmanın Riskleri ve Sınırlılıkları.....	24
1.3.LİTERATÜR TARAMASI.....	25
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	29
2.1.Kavramsal Olarak YouTube.....	29
2.1.1.YouTube'un Kurulması.....	32
2.1.2.Pazarlama Platformu Olarak YouTube.....	33
2.1.3.Kamusal Alan Olarak YouTube.....	38
2.1.4.Sosyalizasyon Alanı Olarak YouTube.....	40
2.2.YouTube Kullanıcıları.....	44
2.2.1.Eski Katılımcılar.....	44
2.2.2.Sıradan Kullanıcılar.....	45
2.2.3.Aktif Katılımcılar.....	46
2.2.4.YouTuberlar.....	47
2.2.5.YouTube Ünlüleri.....	48
2.2.5.1.Builders (Kurucular).....	48
2.2.5.2.Trendsetters (Akım Belirleyiciler).....	49
2.2.5.3.Celebrities (Ünlüler).....	49
2.2.6.YouTube Partnerliği.....	50
2.2.7.Haulgirls.....	52
2.2.8.Fenomenlik, YouTube Fenomenliği ve YouTuberlık.....	52
2.3.Dijital Nesil.....	53
2.4.Dijital Sosyoloji.....	54
2.4.1.Dijital Devrim.....	54
2.4.2.Büyük Veri.....	54
2.4.3.Dijitalleşme (Digitalization) ve Sayısallaşma (Digitization).....	55

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	56
3.1.Toplumda Dijitalleşme Bazlı Değişiklikler ve Dijital Sosyoloji.....	56
3.1.1.Dijital Sosyoloji.....	56
3.2.Dijital Toplumun Temelini Oluşturan Kuramlar.....	59
3.2.1.Barry Wellman- Ağ Tabanlı Bireysellik.....	59
3.2.2.Manuel Castells ve Jan van Dijk- Ağ Toplumu.....	61
3.2.3.Ağ Toplumundan Dijital Topluma.....	62
3.3.Kültürün Dijital Kültüre Evrilmesi.....	63
3.4.Dijital Kültürün Ana Unsuru Dijital Gözetim.....	68
3.4.1.Büyük Veri ve Dijital Gözetim.....	68
3.4.2.Gilles Deleuze-Rizomatik Bağlantılar.....	68
3.4.3.Jeremy Bentham-Panoptikon.....	70
3.4.4.Michel Foucault-Biyopolitika.....	71
3.4.5.David Lyon-Gözetlenen Toplum ve Süperpanoptikon.....	72
3.4.6.Ulrich Beck-Risk Toplumu	74
3.4.7.Levi Strauss-Bozulmuş Veri.....	75
3.4.8.Dijital Gözetim ve Ebeveyn Gözetimi.....	76
3.5.Dijitalleşen Sosyal İletişim, Beden ve Kimlik.....	76
3.5.1.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	76
3.5.2.Sembolik Etkileşimci Yaklaşım.....	77
3.5.3.Sosyomateriyal Yaklaşım.....	81
3.5.4. Eksik Mevcudiyet (Absent Presence), Bağlı Bulunma (Connected Presence) ve Bağlanmış Özbenlik (Tethered Self).....	82
3.5.5.Postmodernist Yaklaşım (Jean Baudrillard).....	83
3.5.6.Dijital Sosyolojide Dijitalleşen Beden ve Dijitalleşen Kimlik.....	86
3.6.Habitus, Teknolojik Habitus ve Dijital Habitus.....	88
3.6.1.Pierre Bourdieu-Habitus.....	88

3.6.2.Peter Freund-Teknolojik Habitus.....	88
3.6.3.Habitustan Dijital Habitusa.....	89
4.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE VERİLERİN ANALİZİ.....	93
4.1.YouTube, YouTuberlar, YouTuberlık ve Çocuklar.....	93
4.1.1.Katılımcılık, Açıklık, Sohbet, Topluluk ve Bağlılık.....	93
4.1.2.Neden YouTube?.....	100
4.1.3.YouTuberlık bir Meslek midir?.....	104
4.2.Dijital Yerliler için Çocukluğun Dijitalleşmesi.....	114
4.3.Dijital Kültür ile Dijitalleşen İletişim, Kimlik ve Bedenselleşme.....	124
4.4.YouTube’da Dijital Gözetim ve Ebeveyn Gözetimi.....	146
4.5.Dijital Habitus.....	167
SONUÇ	183
KAYNAKÇA.....	193
EK 1.BİREYSEL GÖRÜŞME FORMU.....	204
EK 2.TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU.....	209
EK 3.ETİK KURUL RAPORU.....	210

KISALTMALAR DİZİNİ

ICT: Information and Communication Technologies (Bilişim ve İletişim Teknolojileri)

TOGED: Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UGT: User Generated Content (Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik)



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: YouTube’da Kanal Oluşturma.....	45
Şekil 2: YouTube’da Bir Kanala Abone Olmak ve Bildirim Almak.....	47
Şekil 3: YouTuber’ın Gelişmesindeki Üç Aşama.....	48
Şekil 4: İşe Alım İlanı Veren YouTuber.....	112
Şekil 5: 6 Yaşında Milyoner Olan YouTuber.....	113
Şekil 6: Fenomen Vergisi.....	113
Şekil 7: Günümüzde Çocuk.....	114
Şekil 8: İntihar Ormanı.....	147
Şekil 9: Mavi Balina Challenge.....	154
Şekil 10: Pembe Balina.....	155
Şekil 11: Derin Web ve İlluminati.....	166
Şekil 12: Dislike Attım.....	173
Şekil 13: Türkiye En İyi 50.....	173

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Dünyadaki En Ünlü Sosyal Paylaşım Siteleri.....	10
Tablo 2: Nitel Araştırmada Araştırma Yaklaşımları.....	17
Tablo 3: Veriden Geliştirilen Kodlama Kavramları.....	20
Tablo 4: Araştırma Katılımcılarının Özellikleri.....	23
Tablo 5: Türkiye’deki YouTuberlar ve Abone Sayıları.....	50
Tablo 6: Normlar ve Algılar.....	60
Tablo 7: Çocukların YouTube’u Kullanım Şekli.....	95
Tablo 8: YouTube Kullanım Sıklığı.....	103
Tablo 9: YouTuberlık Bir Meslek Midir?.....	107
Tablo 10: Çocukların Sahip Olduğu ve YouTube’u İzlerken En Çok Kullandıkları Teknolojik Aletler.....	115
Tablo 11: Çocukların En Çok İzlediği Kanallar.....	125
Tablo 12: İzlenen Vlog Türü.....	137
Tablo 13: Ailenin YouTube’da Kanal Açmaya İzin Vermesi.....	162

GİRİŞ

Ritzer (1979), “Sosyoloji gruplar, kurumlar, kültürler ve toplumları içeren sosyal ortamlarda bireylerin çalışılmasıdır. Sosyologlar bireyler, kurumlar, kültürler ve toplumlar arasındaki karşılıklı ilişkileri çalışırlar.” cümleleriyle sosyolojiyi tanımlamaktadır. Sosyoloji, bu karşılıklı ilişkileri incelemeye çalışırken aslında toplumsal unsurların tamamını göz önünde bulundurmak ve hem bu unsurlar hem de küresel ölçekte yaşanan değişimleri temel alarak değerlendirme yapmak durumundadır. Sosyolojinin çalıştığı birim sosyal aktörlerdir ve sosyal aktörlerin düşünceleri, hareketleri ve tavırları hiçbir zaman sabit ve tahmin edilebilir olarak tanımlanamaz. İnsan düşünen ve kendi kararlarını verebilen bir varlık olduğundan, bu karşılıklı ilişkilerin tam olarak ne tür unsurlar ve hatta nesneler tarafından yönlendirildiği de sabit değildir. Sosyoloji aslında devamlı bir değişimi ve insanların bu değişime uyumlarını temel alan bir bilim dalıdır ve bu bilim dalı çalıştığı her konuda vizyonunu en geniş ölçüde ele alması gereken, bir olaya bir noktadan değil pek çok noktadan bakması gereken kapsamlı bir bilim dalıdır. Giddens (1989), sosyolojinin bu yönünü vurgulayarak, “Sosyoloji insanın sosyal hayatının, grupların ve toplumların çalışılmasıdır. Sosyal varlıklar olarak bizim kendi davranışlarımızın konu edinilmesi baş döndüren ve zorlu bir iştir. Sosyolojinin kapsamı son derece geniştir, sokakta karşılaşılan bireylerin aralarında geçen sohbetlerden, dünya çapındaki sosyal süreçlerin incelenmesine uzanmaktadır.” demektedir.

Sosyoloji bu değişimleri incelerken, bu değişimleri analiz etmek için, diğer tüm bilim dallarında olduğu gibi, kendi içinde de yeni alt disiplinlere ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde yavaş yavaş tüm sosyolojinin alt disiplinlerinde yer alması gereken ve ayrıca analiz edilmesi zorunluluk haline gelen şey ise dijitalleşme konusudur. Dijitalleşme, teknolojik aletlerin gelişmesi ve çok daha minik boyutlara sahip olmasıyla insanların her zaman her yerde istedikleri şeylere ulaşabilmelerini sağlamıştır. Önemli olan nokta ise insanların artık sadece kendi toplumları, kendi aile yapıları, kendi gelenekleri gibi yerel bazdaki unsurlarla anlaşılamayacağıdır. Dijitalleşme olarak adlandırılan süreç, geleneksel kitle iletişimin yerini yeni medyanın alması, internetin doğuşu, iletişim teknolojilerinin insan hayatına girişi ve en önemlisi sosyal medya araçlarının oluşumu ile sosyal değişime yön veren bir süreçtir. Bu süreci anlamak için oluşan yeni alt disiplin ise dijital sosyolojidir. Dijital sosyoloji, sosyolojinin içerdiği her olgunun dijitalleşme ile ele alınması gerektiğini, aksi takdirde bu olguların eksik kalacağını öngörmektedir. Bunun

sebebi ise dijitalin insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesidir. Yerel ya da küresel ölçekte her sosyolojik unsur, dijital sosyoloji ile bağlanmaktadır. Buna örnek olarak kültürün dijital kültüre evrilmesi, ayrımın dijital ayrıma dönüşmesi, toplumsal cinsiyet ayrımının dijital ortama yansımaları, sosyalizasyonun dijital alanla birlikte gerçekleşmesi gibi pek çok değişim gösterilebilmektedir. Bu değişimden en çok etkilenen ve bu değişimi en çok yansıtan grup ise dijital nesildir.

Dijital nesil, dijital yerliler ya da Z Kuşağı nesli olarak literatürde yer bulan bu grup, dijital kültürle büyüyen ve teknolojik aletlerle doğduğu andan itibaren bir arada olan, onlara alışık bir biçimde yetiştiği için onlarsız yaşayamayacağı düşüncesine sahip ve aslında şu zamana kadar teknolojik yeterliliği en yüksek olan nesildir. Dijital nesil, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarına hâkim bir biçimde yetiştiği için, sosyalleşme ve paylaşma ihtiyacını da bu araçlara bağlı olarak sağlamaktadır. Bu neslin içinde büyüdüğü yeni dijital kültür onlara yeni bir dil, yeni bir eğitim sistemi, yeni bir sosyalizasyon süreci sağlamaktadır. Bu durumun asıl sebebi ise, postmodernizmde çokça bahsedilen şu anda bir insanın eskiden ömrü boyunca maruz kaldığı bilgiye, internet ve teknolojik araçlarla, bir günde maruz kalmasıdır. Yetişmekte olan bir çocuğu, belki de aile, okul, sosyal çevre, arkadaşlar ve geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsinden çok, yeni medya araçları ve özellikle sosyal medya araçları etkilemektedir.

Bu araştırma ise, bahsedilen tüm bu sosyal değişimleri, günümüzde en çok etkiye sahip olduğu düşünülen sosyal medya aracı olan YouTube ve YouTuberlar'ı ve bunların, şu ana kadar istatistiksel olarak da çalışmalarda yer almayan 9-13 yaş grubu arasında yer alan çocuklar üzerindeki yansımalarını dijital sosyoloji perspektifinden incelemektedir. Bu yansımaları görebilmek için tasarlanan temel problem cümleleri ise “Youtuberlar, bu yaş grubu çocukların sosyalizasyon süreçlerinde okuldan ve arkadaş çevrelerinden daha öncelikli hale gelmekte midir?”, “Youtuberlık çocukların bakış açısıyla bir meslek midir? Meslek olarak değerlendiriyorlarsa bunun sebepleri nelerdir?”, “Bu yaş grubundaki bireyler Youtuberlar'ın paylaştığı içerikleri genel olarak sorgusuz sualsiz kabullenmekte ve onların yaptığı şeylere özenmekte midirler?”, “Öğrencilerin Youtuberlar'ı takip etmesi onların tüketim kalıplarında değişime neden olmakta mıdır? Bu durumda özel okula giden ve devlet okuluna giden öğrenciler arasında farklar var mıdır?”, “İzledikleri videolar çocukların gerçeklik algısında ne tür değişimlere yol açmaktadır?”, “Çocukların sürekli olarak bu içeriklere maruz kalmaları bambaşka bir kültürün içine dâhil olmalarına ve kendi toplumsal değerlerinden uzaklaşmalarına yol açmakta mıdır?”, “Gündelik yaşam

kalıpları çocuklara farklı bir şekilde yansıtılmakta, onları bu yönde yaşama arzusuna sevk etmekte midir?”, “Çocukların güzellik algısı var mıdır? Var ise değişmekte midir?”, “Aileler tam olarak çocuklarının ne tür içeriklere maruz kaldıklarının bilincinde midir, bilincinde olsalar dahi çocukları bu ortamdan uzak tutmayı başarabilmekte midirler? Denetim yapılmakta mıdır? Ne tür denetimler yapılmaktadır?”, “Çocukların sadece alıcı olmak yerine kendi yaşamlarını gözler önüne serme isteği ve kendi kanallarını kurmak istekleri gösteri toplumu ile uyuşan bir gelişme midir?”, “Ekonomik durum çocukların YouTube izleme pratikleri açısından farklılık yaratmakta mıdır?” ve “YouTube ’un bir alan olarak var olduğu, çocukların dijital bir kültürle de karşılaştıkları ve farklı bir dijital habitusla kimliklerini oluşturdukları düşünülebilir mi?” cümleleridir.

YouTube’un önemli bir çalışma alanı olarak görülmesinin sebebi, özellikle çalışmanın ilerleyen kısımlarında da görüleceği şekliyle birçok şekilde ele alınabilecek olan yeni bir kültürü içermesi ve gerçekten çocuklar üzerinde ciddi yansımalara sahip olmasıdır. YouTuberlar’ın da sadece YouTube’da ünlü olan insanlar olmadıkları, tam tersine çocuklar için çok önemli oldukları ve YouTuberlık’ın ise yeni bir meslek dalı olarak görülebileceği de çalışmada yer almaktadır. Bahsedilen kültür, katılımcı kültür, kendini yayınlama kültürü ya da doğrudan YouTube Kültürü olarak adlandırılabilir. Katılımcı kültür, artık belirli kurumların değil insanların içerik üretmesini; yani kullanıcı odaklı içerik üretimini temel alan bir kültürdür. İnsanlar istedikleri her şeyi paylaşabilmektedirler. Kendini yayınlama kültürünün vurguladığı şey ise, YouTube gibi paylaşım sitelerinde ifadecilik ve teşhirciliğin birbirine karışabileceği, amatör ve uzman ayrımının ortadan kalkabileceği ve aslında çocukların bunların arasındaki farkları artık ayıramayabilecekleri düşüncesidir. YouTube Kültürü ise hem bu iki kültürü hem de kendi içinde günlük yaşama aktarılan pratikleri, düşünce kalıplarını, sosyal iletişim süreçlerini şekillendiren yeni ve etkin bir kültür tipidir. Bu kültürü besleyen şey ise zaman ve mekân ayrımı ile mahrem ve kamu ayrımlarının ortadan kalkmasıdır ki, bu konular çalışmada detaylı bir biçimde anlatılmaktadır.

Araştırmadaki problem cümlelerine yanıt bulmak ve bu süreçleri anlamlandırmak amacıyla araştırmada inşacı bakış açısı ile “anlamayı” hedef alan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada bu sanal alan hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla öncelikle sanal etnografi olarak kısaca tanımlanan netnografi yöntemi ile bir ön araştırma gerçekleştirilmiş daha sonra derinlemesine görüşmeler için bireysel görüşme formu oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme ve araştırmanın sürdüğü süreç içerisinde de

netnografiye devam edilmiş, YouTube'daki değişiklikler, haberler, yenilikler takip edilmiştir. Derinlemesine görüşme, yarı yapılandırılmış mülakatlarla ve yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 11'i devlet okuluna giden, 12'si özel okula giden 9-13 yaş arasındaki katılımcılarla yapılan görüşmeler ile toplamda 23 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcılar arasında ikiz bulunduğu için sayı 22 değil 23 olmuştur.

Araştırma dört bölümden ve sonuç kısmından oluşturmaktadır. İlk bölüm genel anlamıyla araştırmanın kapsamını ve yöntemini açıklamaktadır. Bu kısımda araştırmanın konusu, amacı ve önemi ile problem cümleleri yer almaktadır. Yöntem kısmında ise her araştırmada olduğu gibi araştırma verilerinin nasıl toplandığı, nasıl bir süreç izlendiği, verilerin nasıl değerlendirildiği, katılımcıların nasıl seçildiği, nasıl görüşüldüğü ve katılımcılar ile ilgili dikkat edilen unsurlardan bahsedilmiştir. Ayrıca araştırmanın riskleri ve sınırlılıkları bu bölüme eklenmiştir; çünkü araştırma sürecinde ne tür zorluklarla karşılaşıldığı, araştırmanın hangi bireyleri kapsadığı ve araştırmanın ne tür riskleri olduğunu bilmek, araştırmanın çerçevesini ve değerini bilmek açısından önemli görülmüştür. Bu kısımların yanısıra hem YouTuberlar hem de dijital sosyoloji ile ilgili çok geniş bir literatür olmamasına rağmen, ikisiyle de alakalı ulaşılabilen ve bağlantılı her tür kaynak araştırılmış ve literatür taramasında yer almıştır. Literatür taramasında, bir sınıflandırma yaparak hangi kaynağın hangi başlık altında ele alınabileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise, araştırmanın kavramsal çerçevesi yer almaktadır. Bu çerçevede YouTube ve YouTuberlık ile ilgili kavramlar ile dijital sosyolojinin kavramları bir araya getirilmeye ve hiçbir şey atlamadan tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu açıdan öncelikle YouTube kavramsal olarak ele alınmış; YouTube'un kurulması ve daha sonra pazarlama platformu olarak, kamusal alan olarak ve sosyalizasyon alanı olarak YouTube açıklanmıştır. Alan tanımlamasından sonra YouTube kullanıcıları; eski kullanıcılar, sıradan kullanıcılar, aktif katılımcılar, YouTuberlar, YouTube ünlüleri, YouTube partnerliği, haulgirls (güzellik vloggerlığı), fenomenlik ve YouTube fenomenliği kavramlarıyla sınıflandırılmış ve özellikleri açıklanmıştır. Fakat bu çerçevede yapılan vurgu, bu araştırmadaki katılımcıların bu sınıflandırmadaki kavramların hiçbirini kullanmadığı tam tersine tüm bu kavramlar yerine "YouTuber" kavramını tercih etmeleridir. Daha sonra katılımcıların ait olduğu dijital nesil açıklanmış; bununla

bağlantılı olarak dijital sosyoloji; dijital devrim, büyük veri, sayısallaşma ve dijitalleşme kavramlarıyla ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm ise araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bölümde klasik sosyoloji kuramları ile dijital sosyoloji arasındaki bağ açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağ açıklanırken, aslında dijital sosyolojinin sosyolojiye getirdiği yeniliklere de dikkat çekmeye özen gösterilmiştir. Dijital sosyoloji ile başlayan kuramsal çerçeve, internetin ortaya çıkması ile toplumdaki değişimi ve küreselleşmeyi baz alan ağ toplumu kuramları ile devam etmiş, kültürden dijital kültüre geçişin kuramsal boyutu gösterilmiştir. Dijital sosyolojinin en çok odaklandığı alanlardan biri olan dijital gözetim kavramı için gözetim sosyolojisi kuramları ve dijital gözetimle alakalı kuramlar bir araya getirilmiştir. Gözetimi, dijitalleşen sosyal iletişim, beden ve kimlik konusu takip etmiş ve son olarak habitus, teknolojik habitus ve dijital habitusun oluşumu ile ilgili kuramlar derlenmiştir.

Son bölümde ise araştırmanın bulguları analiz edilmiştir. Bu bölüm aslında kendi içinde beş ana bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın verilerinin değerlendirilmesi; “YouTube, YouTuberlar, YouTuberlık ve Çocuklar”, “Dijital Yerliler için Çocukluğun Dijitalleşmesi”, “Dijital Kültür ile Dijitalleşen İletişim, Kimlik ve Bedenselleşme”, “YouTube’da Dijital Gözetim ve Ebeveyn Gözetimi” ve “Dijital Habitus” başlıkları altında ele alınmıştır.

1.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

1.1.1.Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, dijital sosyoloji bakış açısından, internetin ve sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal hayata ve insan ilişkilerine fazlaca dahil olduğu bu dönemde, YouTube'un ve özellikle YouTuberlar'ın, ilköğretim çağındaki bireylerde ve dolayısıyla toplumda ortaya çıkardığı değişimlerdir. Sosyoloji toplumu ve toplumsal olguları algılamaya çalışırken sosyal değişimler toplumsal yapıları sürekli değişime uğratmakta, bu da toplumu anlamak için önemli olan kültür, sosyalleşme, sosyal kimlik, statü, ulaşılabilirlik, gerçeklik tanımı, anlam üretimi, kuşaklar gibi her tür toplumsal kavramı etkilemektedir. “Bir uzman olan Raymond Williams’a göre, ‘kültür, İngiliz dilinin en karmaşık iki ya da üç kelimesinden biridir... çünkü artık farklı entelektüel disiplinlerdeki ve düşünce sistemlerindeki önemli kavramlar için kullanılır hale geldi” demektedir (Smith, 2007: 13). Kültür bir cümleyle tanımlanamayacak kadar zor bir sosyolojik kavram olsa da bireylerin kimliklerini, benliklerini ve bedenselleşmelerini oluştururken kültürden bağımsız kalamadıkları, bir gerçeklik halini almıştır ve günümüzde kültürün tamamen değişen bir boyutu göze çarpmaktadır. Lupton (2015: 2), dijital sosyolojinin kurucularından kabul edilebilecek bir sosyolog, kültürün ya da toplumun artık bilgisayar yazılımları ve donanım araçları olmadan anlaşılamayacağını çünkü bunların kişiliği, benliği, sosyal hayatı, sosyal ilişkileri ve sosyal kurumları sadece bir dayanak olmaktan çok, doğrudan aktif bir şekilde meydana getirdiğini söylemektedir. Bu bakış açısının da savunduğu şekilde, artık toplumu anlamak için kültür yeterli değildir; dijital kültürün de analiz edilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital kültür, siber kültürü de bir bakıma içinde barındıran ve sosyal hayatı tümüyle etkileyen bir kavramdır. Dijital sosyoloji ise dijital kültürü ve onun temelini oluşturan ve aynı zamanda onun temellendirdiği dijital toplumu, dijital gözetimi, dijitalleşme süreçlerini, dijital nesilleri, dijitalleşen sosyal iletişimi, beden ve kimliği esas alan bir bakış açısıyla sosyolojik olguları inceleyen sosyolojinin alt dallarından biridir. Dijital sosyoloji ve internet sosyolojisi, benzer bulunabilir hatta aynı görüldüğü durumlar bulunmaktadır fakat aralarında çok ince bir

fark bulunmaktadır ve sosyolojinin birbirinden farklı iki alt bilim dalı olarak değerlendirilmelidirler. İnternet sosyolojisi, internetin iletişimi nasıl etkilediğini ve sosyal hayata olan etkisini incelerken; dijital sosyoloji en gelişmiş teknolojilerin, online iletişimin ve bunlarla bağlantılı her tür sosyal değişimi inceleyen bu alana bağlı bir alandır.

Online iletişimin ve bunlarla bağıntılı her tür sosyal değişimi ve buna sebep olan kültürün dijitalleşmesi sürecini en net şekilde görebileceğimiz sosyolojik alanlar günümüzde sosyal paylaşım siteleridir. YouTube, günümüzde video paylaşım ve müzik paylaşım uygulaması olmaktan çıkarak insanların kendi kanallarını oluşturdukları ve bu içerikleri başkalarıyla paylaştıkları büyük bir sosyal paylaşım sitesi haline gelmektedir. YouTube, kendi içinde çevrimiçi sosyal medya ağlarıyla kültürel değişimi gözler önüne serebilecek nitelikte bir sitedir çünkü insanlar katılımcı kültürün bir parçası haline gelmekte ve hem yerel hem de evrensel kültür burada yer almaktadır. Jenkins (2009: 8), katılımcı kültürü, yeni medya teknolojilerinin patlamasının normal tüketicilerin medya içeriklerini arşivlemesine, dip notlar koymasına, yeniden devir daim ettirmesine imkân sağlamasıyla ortaya çıkan bir kültür olarak tanımlamaktadır. YouTuberlık kavramı bu şekilde ortaya çıkmakta ve insanlar kendi kanallarını açmakta, içerik oluşturmakta, kendi izleyici kitlelerini oluşturmakta ve bu kitlelerde iletişim kurmaktadır. YouTuberlık, belirli bir abone sayısına ulaşıldığında, özellikle reklam teklifleri sayesinde para kazandıran ve yeni bir meslek olarak adlandırılabilen bir olgudur. YouTube’un çeşitli şehirlerde “YouTube Space” ismiyle açtığı, yüksek teknoloji video çekim elemanları, ses stüdyoları, kurgu üniteleri, eğlence alanları, market barındıran çalışma yerleri de (bu yerler sadece belirli takipçi sayısına ulaşan Youtuberlar için tahsis edilmektedir) YouTuberlık’ın meslek olarak tanımlanabilmesinin önünü açmaktadır.

Bir meslek olarak tanımlanmaya başlanan YouTuberlık, evrensel anlamda daha uzun süredir yaygın olsa da Türkiye’de 2017-2018 yıllarında zirveye ulaştığı söylenebilir. Türkiye’de önemli görülen bir medya ödül töreninde, ödül verilecek kategorilere ‘En İyi YouTuber’ kategorisinin eklenmesi, YouTuberlar’ın sinema filmleri (Oha Diyorum, Enes Batur-Hayal mi Gerçek mi?, Cumali Ceber) çekmesi ve bu filmlerin azımsanamayacak bir kişi tarafından izlenmesi (Enes Batur’un filminin vizyona girdiği 10 gün içerisinde 1

milyon izleyiciye ulaşması gibi)¹, çeşitli organizasyonlarla imza günleri ve takipçilerle görüşmeler düzenlenmesi, haberlerde YouTube trendleri ve YouTuberlar ile ilgili birçok haber çıkması, kanalların kayıtlı abone sayıları beş milyonu geçen bir çok YouTuber'ın olması bu yaygınlığın göstergelerinden yalnızca birkaçıdır. YouTube'u sıklıkla takip eden fakat genellikle henüz yaşları küçük olduğu için analiz edilmeyen ilköğretim öğrencileri ise bu çalışmada ulaşılması hedeflenen temel gruptur.

İlköğretim çağındaki çocuklarının hedeflenmesinin sebebi, bu yaş grubunda neredeyse bu konu ile ilgili bilgi sahibi olmanın bir gereklilik haline geldiğinin, popüler olarak YouTuberlar'ın hayatlarının takip edildiği, onlara özenildiği, tüketim kalıplarının ve gündelik yaşam modellerinin bu bağlamda değiştiğinin düşünülmesidir. Bu durum sosyolojik olarak incelenmesi gereken bir olgudur çünkü aile, okul, sosyal çevre bağlamında gelişen sosyalizasyon teorilerine ek olarak teknolojinin yanında artık bambaşka bir sosyalleşme ve değer üretimi süreci başlamaktadır. Dijital kültürün içine doğan bireylerde kendini gösterme, başkaları tarafından beğenilme, başkaları tarafından izlenme ve başkalarını izleme duygusu günümüzde her zamankinden daha fazladır. Bu durumların ortaya çıkmasının sebebinin dijital habitusla bağlantılı olduğu, sınıf habitusunun yerini, bu araştırma da değerlendirilmesi hedeflenen hem evrensel hem de bireysel olan, bir dijital habitusun aldığı söylenebilmektedir.

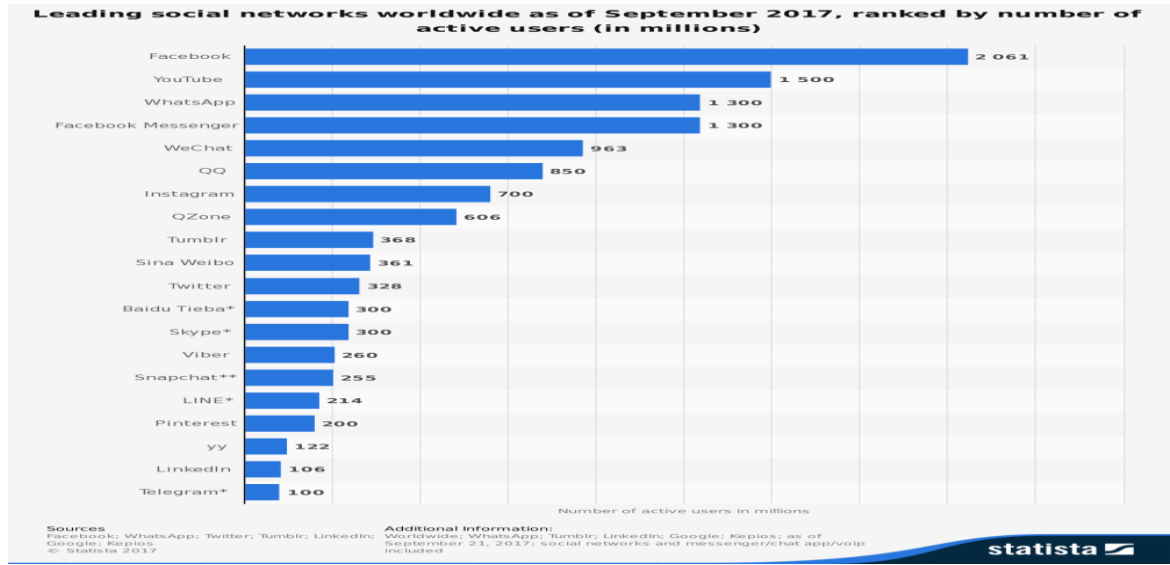
1.1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası ve Türkiye'deki akademik çalışmalara bakıldığında sosyolojinin alt dallarından biri olan medya sosyolojisi, medya ve iletişim bölümü gibi alanlar günümüzde gittikçe etki alanı artmakta olan YouTube'u konu edinmekte, teknolojik gelişmelerin ve gelişen sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal ve bireysel boyutlarını analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmalar genel olarak Youtube'un kültüre olan etkisini, kişisel-kamusal alan ayrımına getirdiği yeni boyutu, kullanıcı odaklı içerik üretimini, video tavsiye sistemini ve özellikle sosyal iletişim aracı olarak Youtube'u ele almaktadır. Günümüzde ise YouTube tamamen farklı bir boyut kazanmakta, video paylaşım sitesi olmaktan çok bireylerin kendi kanallarını açarak kendi içeriklerini oluşturduğu ve bunları tüm dünya ile paylaştığı "YouTuber" kavramı gündelik hayata

¹ Bknz. <http://www.milliyet.com.tr/enes-batur-hayal-mi-gercek-mi--gundem-2600526/>

girmektedir. Uluslararası alanda YouTuber konulu makaleler bulunmakta (Holmbom, 2015, Metz, 2008, Mingione, 2014, Harvey, 2013, Riley, 2014 vb.) fakat Türkiye’de, özellikle gençlerin ilgisini çekmekte olan ve gençlerin değerlerinde değişme yaratan süreçler ile alakalı çalışma bulunmamaktadır. Türkiye’de doğrudan YouTuberlar ile alakalı göze çarpan iki üç makale bulunmaktadır fakat bu makaleler de genel olarak güzellik ve moda vloggerlığı (Yaraş, 2015; Mutlu&Bazarcı, 2017 gibi) ya da YouTube’da marka iş birliği konusuna odaklanmaktadır. Fakat özellikle sanal gerçeklik oyunları, çeşitli parodiler, insanların gündelik yaşamlarını paylaştıkları içerikler, güzellik videoları, ilginç bilgiler ile alakalı videolar gibi birçok alanda “Youtuberlık” bir meslek haline gelmekte; Türkiye’deki özellikle ilköğretim çağındaki bireylerin ilgi alanına girmektedir. Bu videolar çocukların sosyalizasyon süreçlerinde çok önemli bir değişim yaratmakta; bu toplumsal değerlerin değişme sürecinin ne yönde ve nasıl ilerlediğinin incelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın amacı, YouTuberlar’ın Türkiye’de meydana getirdiği değer değişimini inceleyerek, sadece ticari, reklam ve tanıtım alanlarında değil, genç bireylerin ilgisini çeken her alanı inceleyerek onlar üzerinde yarattığı değişimleri anlamaya çalışmak, bu konuda özellikle ailelerin ve toplumun bilinç düzeyinin artmasını sağlamaktır. Bunun yanında çalışmanın bir diğer amacı ise, devlet okulu ve özel okulda okuyan öğrencilerde bahsedilen bu değişimin karşılaştırılmasıdır.

Bu sebeplere ek olarak, YouTube’un özellikle seçilmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda görülebileceği üzere, Youtube, milyon bazında aktif kullanıcı bakımından, 2017 Eylül ayında elde edilen verilere göre Facebook’tan sonra ikinci olarak listede yerini almaktadır (Statista, 2018). Dikkat edilmesi gereken nokta ise Facebook kullanımı için üyeliğin zorunlu olması fakat YouTube için böyle bir zorunluluğun bulunmamasıdır. Facebook insanların kendi çevreleriyle iletişim kurmak için davet yollayarak bu iletişimin kurulduğu bir sosyal platformken, YouTube’da kanallara abone olmak ve takip etmek için böyle bir zorunluluğun bulunmamasıdır.

Tablo 1: Dünyadaki En Ünlü Sosyal Paylaşım Siteleri

(Eylül 2017 itibarı ile, milyon bazında aktif kullanıcı sayıları bazında sıraya konulmuş şekilde dünya çapında en ünlü sosyal paylaşım siteleri, Statista 2018)

Tabloda görülen rakamlara göre, dünya nüfusunun Ocak 2018 itibariyle yaklaşık olarak 7 milyar 597 milyon 124 bin insan olduğu göz önüne alındığında, YouTube’u aktif olarak kullanan insan sayısı 1 milyar 500 milyon insan olduğu için; dünya nüfusunun beşte biri YouTube’u kullanmaktadır. Bu da araştırmanın önemine dikkat çekebilecek bir orandır.

Bu verilere ek olarak, YouTube’un kendi yayınladığı “Rakamlarla Youtube” adlı istatistiki verileri içeren raporunda, “YouTube’un Türkiye’de aylık 26 milyon tekil kullanıcısı var”, “Kullanıcıların %57’si en az bir YouTube kanalına üye oluyor”, “YouTube kullanıcılarının %72’si TV izlerken bile YouTube’da online olduklarını söylüyorlar” bilgileri yer almaktadır (YouTube, t.b.) Bu bilgiler ışığında YouTube’u küçümsenemeyecek bir kitlenin takip ettiğini, hatta YouTube’un yavaş yavaş televizyon gibi eskimekte olan medya araçlarının da yerini almaya başladığı söylenebilmektedir. YouTube Türkiye Kullanıcı Profili Araştırması’na göre ise, “45 yaş üstündeki her 2 kullanıcıdan 1’i, 55 yaş üstündeyse her 4 kullanıcıdan 1’i YouTube’u her gün ziyaret ediyor. İstatistiklere bakacak olursak 16-24 yaş aralığının %72’si YouTube’da video izlerken, 25-34 yaş aralığında bu oran %63 şeklinde. En fazla izlemeye sahip yaş aralığı ise %75’le 35-44 yaş aralığı, kullanıcılar biraz daha yaşlandığında ise yani 45-54 yaş aralığında ise yüzde 48 şeklinde” ifadeleri yer almaktadır (Ferah, 2016). Burada dikkat çekilmesi gereken nokta ise YouTube’un kendi yaş skalasında bile, en küçük yaş

grubunun 16-24 olmasıdır. Bu bilgilere göre, %72 azımsanamayacak bir orandır ve araştırmanın gerekliliğini bir kez daha vurgulamaktadır. İnternet kullanımı ile ilgili genel bilgilere ise TUİK'in verilerinden ulaşılabilmektedir.

TUİK (2016) verilerine göre "İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili blog arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında blog arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etti". Bu verilere göre sosyal medya kullanımının oranının çok yüksek olduğu görülmektedir. Fakat bu araştırmaya, en küçük yaş grubu olarak 16-24 skalası alınmıştır. YouTube'un kendi yaptığı araştırmasında olduğu gibi ilköğretim çağındaki çocuklar ile alakalı hiçbir sayısal veri bulunmamaktadır. Halbuki, teknoloji ile toplumun değerlerinin değişim sürecine girdiği, bunun da en çok ilköğretim seviyesindeki çocuklarla başladığı düşünülmektedir. Bu özellikle YouTube için geçerlidir. İçerikler devlet veya genel olarak ailenin kontrolü olmaksızın her yaş grubu tarafından takip edilmektedir çünkü Youtube'un bu hale gelmesi yeni yeni ortaya çıkan bir durumdur. Araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır çünkü bu yaş grubundaki bireylerin, YouTube'da ve YouTuberlar 'da buldukları anlamları, bu anlamları değerlendirme şekilleri ve anlam üretme şekillerini gözler önüne sermek istenmektedir. Ayrıca, bu yaş grubunda hiç veri olmamasından dolayı, çalışmanın bu konuda vereceği hem nicel hem nitel bilgiler önem taşımaktadır.

Özellikle Türkiye açısından teknolojik gelişmeler sonucunda oluşan bu durumun sonuçlarının belirlenmesi ve eğer olumsuz sonuçlar ortaya çıkarıyorsa ailelerin bilinçlendirilmesi ve bunların ortaya çıkarılması ayrıca büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan çalışmanın asıl amacı, YouTuberlar'ın Türkiye'deki ilköğretim çağındaki bireyleri ne şekilde etkilediğini, onlardaki anlam süreçlerini hangi yönlerde şekillendirdiğini, toplumsal değerler, kültürde meydana getirdiği değişimleri ve kimliklerin oluşum sürecinde, özellikle sosyalizasyonda, nasıl bir yere sahip olduğunu anlamaktır.

Çalışmanın diğer bir amacı ise YouTube'a ve YouTuberlar'a tamamen sosyolojik bir gözle bakarak toplumsal boyutunu öne çıkarmaktır. Bu konu sosyolojinin yeni yeni

gelişen alt dallarından biri olan dijital sosyoloji ile incelenecek olup; dijital sosyoloji kuramları açıklama sürecinde yer alacaktır. Türkiye’de dijital sosyoloji henüz fazla yaygınlaşmadığı için dijital sosyoloji kuramlarıyla bu konuya bakmak ayrıca literatüre bir katkı sağlayacaktır. Türkçe olarak yazılmış ilk ve tek dijital sosyoloji kaynağı olarak görülebilecek “Sosyoloji Divanı Sayı-9” dışında bu alanda kaynak bulunmamaktadır.

1.1.3.Araştırmanın Problem Cümleleri

9-13 yaş arasındaki çocuklarda YouTuberlar’ın yansımalarının toplumsal değişim süreçlerine yol açıp açmadığı, dijital sosyoloji bağlamında aşağıda belirtilen problem cümleleri ile analiz edilecektir:

- 1.Youtuberlar, bu yaş grubu üzerinde sosyalizasyon süreçlerinde okuldan ve arkadaş çevrelerinden daha öncelikli bir konu haline gelmekte midir?
- 2.Youtuberlık çocukların bakış açısıyla bir meslek midir? Meslek olarak değerlendiriyorlarsa bunun sebepleri nelerdir?
- 3.Bu yaş grubundaki bireyler Youtuberlar’ın paylaştığı içerikleri genel olarak sorgusuz sualsiz kabullenmekte ve onların yaptığı şeylere özenmekte midirler?
- 4.Öğrencilerin Youtuberlar’ı takip etmesi onların tüketim kalıplarında değişime neden olmakta mıdır? Bu durumda özel okula giden ve devlet okuluna giden öğrenciler arasında farklar var mıdır?
- 5.İzledikleri videolar çocukların gerçeklik algısında ne tür değişmelere yol açmaktadır?
- 6.Çocukların sürekli olarak bu içeriklere maruz kalmaları bambaşka bir kültürün içine dahil olmalarına ve kendi toplumsal değerlerinden uzaklaşmalarına yol açmakta mıdır?
- 7.Gündelik yaşam kalıpları çocuklara farklı bir şekilde yansıtılmakta, onları bu yönde yaşama arzusuna sevk etmekte midir?
- 8.Çocukların güzellik algısı var mıdır var ise değişmekte midir?
- 9.Aileler tam olarak çocuklarının ne tür içeriklere maruz kaldıklarının bilincinde midir, bilincinde olsalar dahi çocukları bu ortamdan uzak tutmayı başarabilmekte midirler? Denetim yapılmakta mıdır? Ne tür denetimler yapılmaktadır?
- 10.Çocukların sadece alıcı olmak yerine kendi yaşamlarını gözler önüne serme isteği ve kendi kanallarını kurmak istekleri gösteri toplumu ile uyuşan bir gelişme midir?
- 11.Ekonomik durum çocukların YouTube izleme pratikleri açısından farklılık yaratmakta mıdır?

12.YouTube ’un bir alan olarak var olduğu, çocukların dijital bir kültürle de karşılaştıkları ve farklı bir dijital habitusla kimliklerini oluşturdıkları düşünülebilir mi?

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma YouTube’un ve özellikle YouTuberlar’ın, 9-13 yaş arasındaki çocuklar ve toplumsal değerlerin değişme sürecindeki yansımalarını anlamlandırmak amacıyla yapılan bir çalışmadır. Temel hedef sayısal veriler ya da grafikler üzerinden belirli ispatlara ulaşmak olmadığından, bireylerin bu konu ile alakalı konularda yaptığı yorumlar dikkate alınarak, değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu değerlendirmeleri yapmak için uygun olan yaklaşım ise nitel araştırma yaklaşımıdır. Nitel araştırma insanların deneyimlerini derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem, içerik analizi, görsel metotlar ve yaşam öyküsü gibi belirli araştırma metotlarını kullanarak detaylı bir şekilde incelemeye olanak sağlayan bir yaklaşımdır fakat nitel araştırma sadece bu metotların uygulanmasının ötesinde bir şeydir ve bu metotları uygulamak sizi doğrudan nitel araştırmacı yapmaz. Nitel araştırmayı kendine has yapan özelliklerinden bir tanesi, çalışmanızdaki katılımcıların davranışlara, olaylara ya da nesnelere yaptıkları yorumları ve verdikleri anlamları, onların bakış açısından tanımlamaya olanak sağlamasıdır (Monique, Hutter ve Bailey, 2010: 9).

Bireylerle iletişime geçilerek, araştırmanın ulaşmaya, incelemeye çalıştığı alan ise sanal bir alandır. Bu sanal alanın, insanların içinde bulunduğu gerçek alana (insanların içerisinde yaşadığı alan; gerçek kimlikle yaşanan alan) olan yansımalarını görmek ana hedeftir. Araştırmanın katılımcıları, her çalışmada olduğu gibi bir toplumun, bir ailenin, bir grubun ya da herhangi bir kurumun üyesi olan ve içinde bulundukları tüm bu ortamlarda diğer insanlarla sürekli etkileşim halinde bulunan insanlardır. Bu çalışmadaki önemli nokta ise bu bireylerin, bu somut alanlar ve kurumlar dışında; sanal bir alana da üye olmaları ve bu sanal alan içinde gerçekleşen olaylara, insanlara ve “şey”lere tepki vermeleridir. Bu bakımdan araştırma bir alan ya da vaka ya da durum çalışması olarak da görülebilmektedir. Vaka çalışması bir olgunun bir ya da birkaç örneğinin derinlemesine incelendiği araştırma yaklaşımıdır. Sosyal inşacı teoriler, bireysel algıların ya da baskın söylemlerin sosyal süreçlerdeki önemine vurgu yapmaktadır. Vaka çalışmaları, örnekleme daha büyük olan nicel çalışmalara göre derinlemesine görüşme ya da söylem analizi ile bu baskın fikirleri aramak için daha uygundur (Given, 2008: 68). Burada vaka

çalışmasının gerçekleştiği alan YouTube, keşfedici vaka çalışması olarak değerlendirebileceğimiz durum ise YouTuberlar'ın yeni bir meslek olarak sanal bir ortamda ortaya çıkması, toplumsal değişim sürecine katkıda bulunmaları, çocukların yeni bir dijital kültürle yetişmesi ve katılımcı kültür ile birlikte sosyalizasyonun ve birçok toplumsal olgunun değişmesidir.

Alan, vaka ya da durum çalışması olarak değerlendirebileceğimiz bu çalışma, dijital sosyoloji bağlamında, değerlerin ve verilen anlamların yorumlanabilmesi ve araştırılması gereken yönlerin bulunması bakımından öncelikle “netnografi” ile incelenmelidir. Netnografi, dijital etnografi, sanal dünyaların etnografisi ya da dijital alanların etnografisi olarak tanımlanabilir. Sanal dünyalar, çeşitli aktörlerin (programcılar, tasarımcılar, oyuncular) birlikte çalışmasıyla, teknolojik nesneler olarak üretilen ve içinde örülen iletişimlerle ve insanların ona verdiği anlamlarla tanımlanan sosyal alanlar olduğundan kültürel ürünler olarak düşünülebilir (Caliandro, 2014: 3). YouTube’da bu bakımdan bir sanal dünya ve bir kültür olarak düşünülebilir ve katılımcı kültür ile kendi kanallarını açan ve çeşitli içerikler paylaşan YouTuberlar ile onların videolarını seyreden, kanallarına abone olan, yorum yazan ya da canlı yayın içeriklerinde doğrudan soru-cevap ile kurulan iletişimin, nasıl gerçekleştiğini, nasıl kurulduğunu ölçmek bu sanal ortamdaki etnografi ile mümkündür. Netnografi, çevrimiçi ve halka açık olan forumları kullanan, daha az zaman tüketimi ile daha çok bilgiye ulaşılabilinen bir yöntemdir. Katılımcı gözlemci araştırma bazlı çevrimiçi alan çalışması olarak adlandırılabilir. Bu yöntemle veri toplamak, bir kültürün ya da topluluğun üyeleri ile iletişim kurmak anlamına gelmektedir ve bu iletişim çeşitli şekillerde olabilir ama önemli olan nokta ne şekilde olursa olsun üyelerle dahiliyet, iletişim, ilişki ve bağlantı kurulma zorunluluğu vardır; bunların sağlanmadığı durumlarda netnografi değil, sosyal ağ analizi ya da içerik analizi yapılmış olacaktır (Kuloğlu, 2015: 4). Bu çalışmada katılımcılarla görüşme yapmadan önce yapılan ve bir basamak olarak görülebilecek yöntem netnografidir. Araştırma için YouTube’da gmail ile hesap açılmış, 9-13 yaş grubunun takip ettiği tüm YouTuberlar’ın kanallarına abone olunmuş, videoların hepsi gelen bildirimler aracılığıyla seyredilmiş, yorumlar okunmuş ve kısa da olsa yorumlar yazılmış yani iletişim sürecine dahil olunmuştur.

Araştırmacının YouTube’u bu şekilde takip etmesi, alanı tanımak, içerikleri konularına göre ayırabilmek, nelerin sosyal değişim süreçleriyle bağlantılı olduğu hakkında fikir

sahibi olabilmek, derinlemesine görüşmeler boyunca katılımcılara onların ilgi duydukları şeylere ilgi duyduğunu göstererek araştırmacıya karşı kendilerini daha rahat hissetmelerini ve daha güçlü bir iletişim kurmalarını sağlamak bakımından önemlidir. YouTube'daki kanalları takip etmeyen ya da hiçbir fikri olmayan bir kişinin araştırmanın hazırlık aşamasında bireysel görüşme formlarını oluşturması ve değerlendirme sürecinde ise sosyolojik bakış açısıyla, dijital sosyoloji bağlamında konu ile ilgili bağlantıları kurması muhtemelen imkânsız olurdu.

“Mülakat bir bakıma evlilik gibidir. Herkes ne olduğunu bilir, pek çok kişinin yaptığı bir şeydir, fakat her kapalı kapının arkasında bir sırlar dünyası vardır” (Ann Oakley, 1981: 31). Araştırmada asıl kullanılan yöntem ise, alıntıdağı gibi her kapalı kapı arkasındaki sırrı açığa çıkarmak amacıyla kullanılan derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme ya da mülakat olarak adlandırılan bu yöntem, günümüzde birçok çeşidi olan (telefonla, internet aracılığıyla gibi) bir yöntem olsa da bu araştırmada yüz yüze iletişim ile gerçekleştirilmektedir. Yüz-yüze yapılan derinlemesine görüşmenin, araştırmaya en önemli katkısı, araştırmacının konuşmalar dışında katılımcıların mimiklerini ve vücut hareketlerini görerek buradan da anlamları elde etmeleridir. Derinlemesine görüşmede kullanılan teknik ise soru-cevap tekniğidir. Bu teknikte farklılık yaratan ise yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış mülakat yöntemlerinin olmasıdır. Bu araştırmada yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılacaktır. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda, önceden hazırlanan belirli sorular tüm katılımcılara sorulmakta, ama bir esneklik bulunmaktadır. Bu esneklik, araştırmacının soruların yerlerini değiştirebilmesi ya da gerek gördüğü konuların içine daha çok dahil olmak ya da katılımcının cevabını daha çok netleştirmek amacıyla tamamlayıcı ek sorular sorabilmesini sağlamaktadır (Brennen, 2017).

1.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla, ilk olarak, araştırmanın temelini, araştırma sorularını, bireysel görüşme formlarını oluşturmak için büyük önemi olan netnografi kullanılmıştır. Netnografi ile, YouTube kanallarına üye olan insanlar, YouTuberlar'ın temel özellikleri, kanalların içeriklerine göre ayrılması, videoları gerçekten takip eden yaş gruplarının tespit edilmesi, videoların altındaki yorumlara bakılarak insanların videolar

hakkındaki düşünceleri ya da YouTuberlar’la kurduğu ilişkiler alt yapı olarak incelenmektedir. Veri toplanması hedeflenen kitle ise çocuklardır. “Netnografi, Bronislaw Malinowski ve Franz Boas’ın yüz yıllık yöntemiyle, gençlerin sosyal hayatının büyük bir kısmını okul bahçesinde değil, Facebook’da geçirdiği, yeni annelerin birçok bilgiyi ailesinden veya arkadaşlarından değil, internet forumlarından öğrendiği, artık birçok çalışma ortamında bloglar ve Twitter’ın en önemli endüstriyel haber ve fikirler kaynağı olduğu gerçeği arasında köprü kuran bir etnografidir” (Kozinets, 2010: 4). Çocukların sosyal hayatlarının büyük bir kısmını dışarıda oyun oynayarak ya da ailesiyle vakit geçirerek değil, sanal alanlarla geçirdiği bir dönemde netnografinin tercih edilme sebebi de budur. Araştırmanın konusunun bulunduğu ortamın dışında kalarak araştırma doğrudan derinlemesine görüşme ile yapılsaydı, araştırmacı bilmediği bir alan hakkında yanılgılara kapılabilir ya da insanların yorumlarını doğru bir biçimde değerlendiremeyebilirdi. Netnografi; çevrimiçi gezinmeye, yüklemeye, yansıma ve bağlantıya dayanan katılımcı-gözlemci bir araştırmadır. Netnografi yapan araştırmacılar, sosyal deneyimlerin etnografik anlayışlarına ve temsillerine ulaşmak için çevrimiçi ve mobil veri kaynaklarını kullanırlar. Bu yüzden, her tür etnografi gibi, katılımcı gözleme dayanarak derinlemesine görüşme, betimleyici istatistikler, arşivlenmiş veriler gibi diğer unsurları da içerir (Kozinets, 2015).

Araştırmanın asıl kullandığı veri toplama yöntemi ise katılımcı gözleme dayanan netnografi yöntemini kullanarak, alanı tanıdıktan sonra bağlantıları sağlayarak derinlemesine görüşme yapmaktır. Derinlemesine görüşmeyi değerlendirme esnasında da öncelikle yapılan netnografi büyük önem taşımaktadır. Derinlemesine görüşme yazara en yetkili, ilk ağızdan bilgiyi almak için hızlı ve kullanışlı bir yöntem sağlar (Knutsen ve Moses, 2012: 131). Çocukların mimik ve el hareketlerini de görmek bir avantaj olacağından derinlemesine görüşme yüz yüze gerçekleştirilmektedir. Görüşme esnasında kopukluk olmaması ve konudan sapılmaması amacıyla yarı yapılandırılmış bireysel görüşme formu oluşturulmuştur ve görüşme, bu sorular üzerinden ilerlemektedir. Fakat gerekli görülen soruların o esnada da eklenebilmesi ve sorulabilmesi ise derinlemesine görüşmenin avantajlarından bir tanesidir. Veriye ulaşma esnasında araştırmacının gerekli gördüğü soruları sormasına olanak sağlamaktadır. Derinlemesine görüşme yönteminde, soru cevap tekniği kullanılmaktadır. Katılımcıların gönüllü katılım formlarını imzaladıktan sonra araştırmaya katılması, onları rahatlatmakta ve görüşmeden önce bilgi verecekleri konuda hazırlıklı olmalarını sağlamaktadır.

Her katılımcı için hem objektifliği sağlamak hem de genel başlıklar altındaki konular hakkında bilgi edinmeyi sağlamak için her katılımcıyla görüşmede aynı bireysel görüşme formu kullanılmıştır. Bireysel görüşme formu, araştırmacının veri toplama aşamasını kolaylaştırmak için beş bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde genel olarak her araştırmada yer alan katılımcılarla ilgili genel bilgilerin alınması hedeflenmektedir. Diğer bölümlerde ise sırasıyla katılımcının YouTube kullanımı ile ilgili bilgiler, YouTube ve sosyal ilişkiler, YouTube'un akademik ve gündelik hayata katkısı ve son olarak rol modeli olarak YouTuberlar başlıkları altında veriler toplanmaktadır.

1.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama sürecine başlamadan önce bu aşama için gereken tüm koşulların sağlanması için netnografi yönteminin kullanıldığı, kanallara abone olarak YouTube'a katılımcı gözlemci olarak dahil olunması, YouTuberlar'ın ürettiği içeriklerin takip edilmesi, bu konu ile ilgili her tür haberin ve gelişmenin takip edilmesi, yorumların okunması ve kısa yorumlar yazarak bu alandaki bireylerle iletişime geçilmesi araştırmanın ilk aşamasıdır.

Tablo 2: Nitel Araştırmada Araştırma Yaklaşımları

	Araştırma Yaklaşımı		
	Subjektif bakış açılarına ulaşma yolları	Sosyal durumların oluşum süreçlerinin tanımlanması	Altında yatan yapıların yorumbilim analizi
Kuramsal konular	Sembolik etkileşimcilik Fenomenoloji	Etnometodoloji İnşacılık	Psikoanaliz Soyaçekim yapısalcılık
Veri toplama yöntemleri	Yarı-yapılandırılmış mülakatlar Öyküsel mülakatlar	Odak grup etnografi Katılımcı gözlem İletişimlerin kaydedilmesi Belgelerin toplanması	İletişimlerin kaydedilmesi Fotoğraf Filmler
Yorumlama yöntemleri	Kuramsal kodlama Nitel içerik analizi Yorumbilimci işlemler	Sohbet analizi Söylem analizi Üslup analizi Belge analizi	Nesnel yorumbilim Derin yapı yorumbilimi Bilgi sosyolojisinin yorumbilimi
Uygulama alanları	Biyografik araştırma Gündelik bilginin analizi	Yaşam dünyalarının ve kurumların analizi Değerlendirme araştırması Kültürel Çalışmalar	Aile araştırması Biyografik araştırma Nesil araştırması Toplumsal cinsiyet araştırması

(Flick, Von Kardoff ve Steinke, “Tablo 1.1. Research perspective in qualitative research” 2004: 6)

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, üst başlıklarda katılımcı gözlemci olarak tanımlanabileceği açıklanan netnografi yönteminin de aslında sosyal durumların oluşmasındaki süreci betimlemek amacıyla etnometodoloji ya da inşacı yaklaşımla yola çıkarak kullanıldığı belirtilmektedir. Veri toplama sürecinin ilk aşaması, araştırmacının

sanal ortamı betimledikten sonra araştırmanın yapılmasını sağlayacak olan bireysel görüşme formunun hazırlanması ile devam etmektedir. Yine tabloya bakıldığında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin, öznel görüşlere ulaşma hedefinin olduğu ve sembolik etkileşimcilik ya da fenomenoloji kuramsal pozisyonuyla yola çıkıldığında kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Öncelikle görüşmenin sınıflandırılması olarak adlandırılan, derinlemesine görüşmenin yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış olan sınıflandırmalardan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmenin bu çalışmaya en uygun tip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada hem katılımcıların yorumları ve anlamlandırmaları önem taşıırken yani serbest cevap verme ortamı sağlanmak istenirken, bir yandan da yaş grubunun küçük olması sebebiyle konuların başka yönler kaymasının engellenmesi istenmiştir.

Konu ve katılımcı grubu tespit edildikten sonra, araştırmada kullanılacak olan bireysel görüşme formu hazırlanmıştır. Bu aşamada yüz-yüze görüşme uygun görülmüştür, sorular ise açık uçlu sorular olarak tasarlanmış ve beş ana başlık altında toplanmıştır. Veri toplama sürecine başlamak amacıyla Hacettepe Üniversite'si Etik Komisyonu'na çalışmanın etik olup olmadığı, soruların çocuklar için uygun olup olmadığını onaylatmak amacıyla Etik Komisyon Formu teslim edilmiş ve 22 Ocak 2018 tarihinde Etik Kurul Onay Raporu alınmış, çalışmanın tamamen etik koşullara ve katılımcılara uygun olduğu tespit edilmiştir.

Aynı zamanda bireysel görüşme formunda eksik bir soru olup olmadığını tespit etmek, odaklanılması gereken başka olgular varsa bunları tespit etmek amacıyla bir kişiyle pilot çalışma yapılarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu noktadan sonra görüşmeleri gerçekleştirmek için hiçbir sorun kalmamıştır. Pilot çalışmayla çocukların sıkılma noktaları tespit edilmiş en çok 40 dakika süren görüşmeler yapma gerekliliği duyulmuştur. Görüşme esnasında da bu süreye uymaya özen gösterilmiştir.

Araştırmaya katılması istenen çocuklar kartopu katılımcı tekniğiyle belirlenmiş, ailelerine araştırmanın konusu ve araştırmayla ilgili bilmeleri gereken her şeyi içeren bir veli izin/gönüllü katılım formu; çocuklara ise çocuk/ergen gönüllü katılım formu okutulmuş ve imzalamaları rica edilmiştir. Araştırmaya katılmanın tamamen gönüllülük esasına dayandığı yazı da yer alsın da sözlü olarak her bir katılımcı ve velisine bir kez daha beyan edilmiştir.

Derinlemesine görüşme, YouTube’u ve YouTuberlar’ı takip eden 9-13 yaş arasındaki çocuklarla yapılmıştır. Çalışmada 23 kişi ile görüşme yapılmıştır; bu 23 kişinin 11’ini devlet okuluna giden çocuklar oluştururken, kalan 12 kişiyi koleje giden çocuklar oluşturmaktadır. Araştırmada ikiz katılımcı bulunmaktadır. Görüşmelerin her biri farklı gün ve tarihlerde gerçekleştirilmiş, görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Hem konuşmalar esnasında çok detaylı bir şekilde not alınmış hem de ses kayıtları yazı haline getirilmiş yani deşifre yapılmıştır. Bu yazılar, araştırmada değerlendirilmek üzere hazır hale getirilmiştir. Görüşmelerin bir kısmı okul aracılığıyla velilerle tek tek konuşulup izin alındıktan ve gönüllü katılım formları imzalandıktan sonra Ankara’da yer alan aracı kolejde gerçekleştirilirken, bazıları velilerin uygun gördüğü dışarıda bir yerde buluşma ayarlanarak dışarıda, çoğu katılımcıyla ise kendi evlerinde gerçekleştirilmiştir.

1.2.3.Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci

Veri değerlendirme sürecinin, nitel araştırma yöntemlerinde belki de sürecin en çok eleştiriye maruz kalan kısmı olduğu söylenebilir. Bunun sebebi, nitel veri analizinde araştırmacının kendi yorumlarını katarak verileri anlamlandırmasıdır. Fakat aslında nitel veri analizinde takip edilmesi gereken birçok aşama olduğunu gösteren ve araştırmanın geçerliliğini göstermeye yönelik birçok bilimsel çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları; 1984 yılında Miles ve Huberman’ın tasarladığı “veri azaltma süreci”, “verilerin görsel hale getirilmesi” ve “sonuca ulaşma ve teyit etme” aşamalarını sırasıyla yerine getirerek ulaşılan analiz yöntemi; Dey’in 1993 yılında “betimleme”, “sınıflandırma” ve “bağlantı kurma” süreçlerini sırasıyla uygulayarak yapılan analiz yöntemi ve bu iki çalışmadan farklı olarak bu süreçlerin sırasıyla takip edilmesi zorunluluğu olmayan, “alandan toplanmış verilerin olduğu gibi yansıtılması”, “dikkatli ve sistematik bir analiz” ve “öznel yorumlar” içeren nitel analiz yöntemleridir ve bunlar kısaca betimleme, analiz ve yorumlama şeklinde ifade edilebilmektedir, Strauss ve Corbin’in 1990 yılında ortaya koyduğu “kodlama” ise nitel veri analizinde “cevaplara dayalı olarak olay ve olgular karşılaştırılır ve benzer nitelikteki olaylar aynı isimler altında kavramsallaştırılır” düşüncesi ile tasarlanmıştır (Özdemir, 2010: 329-332).

Nitel veri analizinin nasıl yapılması gerektiğini öngören tüm bu çalışmalara ve süreçlere bakıldığında araştırmada tüm bu çalışmaların önemli noktalarını alarak karma bir nitel

veri analizi kullanılmasına karar verilmiştir. Öncelikle bu çalışmaların hepsinin ortak özelliği olarak görebileceğimiz nokta, hepsinde tümevarıma dayanan bir yaklaşım izlenmektedir. “Veri azaltma süreci” olarak geçen kavramla aslında çalışma için önemli olduğu düşünülen verilerin bir araya toplanması ve gereksiz olan verilen ayrılarak araştırmada kullanılacak ham verinin bir araya getirilmesi hedeflenmektedir. Bu aşama aslında araştırmanın betimlenmesini sağlayan, alandan toplanan verilerin kolayca olduğu gibi aktarılmasına imkân sağlayan ve hem sınıflandırma hem de kodlamaya olanak sağlayan bir süreçtir. Araştırmada katılımcılarla gerçekleştirilecek olan tüm derinlemesine görüşmeler, yazı haline getirilerek gerektiğinde blok alıntılar yapmak işlemi kolaylaştırılacaktır. Nitel veri analizinde bu çok büyük önem taşımaktadır, çünkü araştırmanın geçerliliğinin gösterilebilmesi bu yolla mümkündür.

Toplanan verilerin belirli başlıklar altında toplanması araştırmada ulaşılması hedeflenen tümevarım için gereklidir. Bu işleme de verilerin kavramsallaştırılması, kodlama ya da bağlantı kurmak için yapılan ilk aşama şeklinde isimler verilebilmektedir. Aşağıdaki örnek kodlama tablosuna bakıldığında kodlamanın nasıl yapıldığı ve önemi görülmektedir. Araştırmacı görüşme yazısına uygun kodlama kavramlarını yazarak temel bir kavramsallaştırmaya gitmeyi hedeflemektedir.

Tablo 3: Veriden Geliştirilen Kodlama Kavramları

Örnek 15.1 Veriden Geliştirilen Kodlama Kavramları	
Mülakat Alıntısı	Makul Kodlama Kavramları
Bay Smith, Federal Karayolu Yönetimi'nin (FHWA) web sitesindeki amaçlarına baktığını, devletin DOT (Federal Ulaşım Bölümü) hedeflerini, devletin planlama sürecinde araştırdığı SWOT (güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditler) analizinde hiç göz önüne almadığını fark ettiğini ve üzgün olduğunu söyledi. Onun düşüncesi federalin ve devletin amaçlarının uyumlu olmasının iyi olabileceğiydi. Bakanlıktaki stratejik planlama süreci geçmişte devletin yöneticileri tarafından yürütülüyordu ve içerideki süreç olması gerektiği kadar güçlü değil. Eğer devlet federal amaçların ve hedeflerin daha çok farkında olursa, yönünü ve stratejilerini değiştirebilirdi. Bu gruplaşma şeklinde gerçekleşmedi. Neyse ki, devlet FHWA ile aynı noktada uyuşacak ya da en azından aşağı yukarı çoğu durumda aynı olacak. Fakat, devlet FHWA ile aynı konumda olmayabilirdi ya da aynı durumdaki diğer devletler, çünkü belirli hedefler devletin yönlendirmesine dayanacaktı. Devlet aynı hedeflere sahip olabilir fakat farklı stratejilerle. Ama, FHWA-devlet diyalogu asla gerçekleşmedi.	Federal hedeflerin farkında olma Federal-devlet planlama sürecinin mutabakatı Devlet planlama sürecinin gücü Federal amaçların uyumu için resmi idare Resmi idarenin devlet hedeflerini yürütmesi Federal-devlet amaçlarının uyumu; stratejilerin farklılaşması

(Caudle, 2010: 423)

1.2.4.Katılımcılar

Araştırmada ilköğretim öğrencileri olarak tanımlayabileceğimiz 9-13 yaş grubu arasındaki öğrencilerle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın en başında, gönüllü katılım formunda da belirtildiği üzere katılımcıların isim ve soy isimleri çalışmada doğrudan hiçbir şekilde kullanılmamış, katılımcılar kodlanmıştır. Katılımcılar 18 yaşın altındaki bireyler olduğundan, araştırmada yer alan sorulara olması gerekenden çok daha fazla özen gösterilmiş, etik kurul formu ile çalışmada katılımcıları kötü yönde etkileyecek hiçbir şey olmadığı konusunda onay alınmıştır.

“Nitel araştırmada kullanılan örneklem modeline ‘amaçlı örneklem’ ismi verilmektedir” (Özdemir, 2010: 327). Bunun sebebi araştırmaya katılacakların, araştırmanın konusuyla bağlantılı olarak, bu konu ile ilgili derinlemesine bilgi almak amacıyla örneklemin seçilmesidir. Bu çalışmada da katılımcılar tamamen amaçlı örneklem doğrultusunda seçilmiştir. Nitel çalışmada endişe duyulan şeylerden bir tanesi, örneklemin evreni temsil etmemesi durumu ya da genellemenin nicel çalışmalardaki gibi yapılamayacak oluşudur. Fakat bu araştırmanın, diğer nitel çalışmalarda da olduğu gibi, genelleme yapma gibi bir amacı yoktur. Örneklem de aynı zamanda genel olarak nicel çalışmalarda, belirli bir evren arasından çeşitli sayısal hesaplamalar yapılarak seçilen kişileri ifade etmektedir. Burada ise sayısal bir hesaplama veya sayısal olarak tanımlanmış bir evren içinden bir grup insan değil; nitel ve betimsel olarak tanımlanan bir grup arasından insanlar seçildiğinden dolayı örneklem kelimesi yerine katılımcılar kavramı kullanılmaktadır.

Kartopu katılımcı tekniği ile ulaşılması gereken bireylerin bu anlamda “amaçlı katılımcılar” olabilmeleri için, araştırmanın amacına uygun olan, YouTube’u ve YouTuberlar’ı takip eden ve bu alanda bilgi sahibi olan ve yaş skalasına uyan bireyler seçilmiştir. Bu sanal ortamı takip etmeyen ve bu alanda bilgisi olmayan bir bireyle görüşme yapmanın araştırma için hiçbir anlamı olmayacağından böyle bir seçim gerekli görülmemiştir. Kartopu katılımcı tekniğinde, belirli nüfuslara ulaşmak için katılımcıların sosyal iletişim ağları kullanılmaktadır. Kartopu örneklem; incelenmekte olan nüfusun ‘gizli’ olması, az sayıda potansiyel katılımcının olması ya da konunun hassas olması gibi durumlarda sıklıkla kullanılır (Browne, 2005: 47). Araştırmanın konusu da hem belirli yaş skalasının olması hem YouTuber kavramının yeni yeni zirveye ulaşan bir kavram olmasından ötürü kartopu katılımcı tekniğine uygundur.

Katılımcılara araştırmacının kendi sosyal iletişim ağlarından YouTube izleyen çocukların şeması ile ulaşılmaya başlanmış ve bu yolla araştırma için yeterli katılımcıya ulaşana kadar devam edilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları başlığı altında ayrıca bahsedilen bir husus, katılımcıların yaşının küçük olması, araştırmanın veli izni gerektirmesi, gibi sebeplerde araştırmanın bu şekilde yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bireysel görüşme formunun birinci bölümünde yer alan katılımcı bilgileri kısmından ulaşılacak olan bilgilerle, katılımcıların genel özelliklerini gösteren bir tablo ise aşağıda yer almaktadır.



Tablo 4: Araştırma Katılımcılarının Özellikleri

KATILIMCI NUMARASI	DOĞUM YILI	YAŞ	CİNSİYET	OKUL TÜRÜ	SINIFI	BABA MESLEĞİ	ANNE MESLEĞİ	KARDEŞ SAYISI	DOĞUM YERİ	YOUTUBERLİK DURUMU
Katılımcı 1	2005	13	Kadın	Devlet	7. sınıf	Yönetim	Ev Hanımı	1	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 2	2005	13	Kadın	Devlet	6. sınıf	Danışman	Mali Müşavir	1	Ankara	YouTuber
Katılımcı 3	2005	13	Erkek	Devlet	7. sınıf	Polis	Bankacı	2	Ankara	YouTuber
Katılımcı 4	2005	13	Kadın	Devlet	7. sınıf	Polis	Bankacı	2	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 5	2006	12	Kadın	Devlet	7. sınıf	Asker	Ev Hanımı	1	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 6	2009	9	Erkek	Devlet	3. sınıf	Memur	Peyzaj Mimarı	Yok	Ankara	YouTuber
Katılımcı 7	2007	11	Erkek	Devlet	5. sınıf	Müdür Yardımcısı	Avukat	1	Ankara	YouTuber
Katılımcı 8	2008	10	Kadın	Devlet	3. sınıf	Teknisyen	Memur	1	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 9	2006	12	Kadın	Devlet	6. sınıf	Serbest	Sekreter	Yok	Frankfurt	YouTuber değil
Katılımcı 10	2005	13	Kadın	Devlet	6. sınıf	Bankacı	Öğretmen	Yok	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 11	2006	12	Kadın	Devlet	6. sınıf	Bilmiyor	Öğretmen	1	Ankara	Eski YouTuber
Katılımcı 12	2008	10	Kadın	Özel	4. sınıf	Serbest Meslek	Akademisyen	Yok	Ankara	YouTuber
Katılımcı 13	2006	12	Erkek	Özel	6. sınıf	Öğretmen	Sekreter	Yok	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 14	2006	12	Kadın	Özel	6. sınıf	Avukat	Sekreter	1	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 15	2006	12	Erkek	Özel	6. sınıf	Hâkim	Öğretmen	1	Kahramanmaraş	YouTuber
Katılımcı 16	2006	12	Erkek	Özel	6. sınıf	Sigorta Eksperi	Ev Hanımı	1	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 17	2008	10	Erkek	Özel	4. sınıf	Satış Müdürü	Müdür Yardımcısı	Yok	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 18	2006	12	Erkek	Özel	6. sınıf	Kalite Kontrol Mühendisi	Memur	1	Ankara	YouTuber
Katılımcı 19	2006	12	Erkek	Özel	6. sınıf	Reklamcı	Ev Hanımı	1	Ankara	YouTuber değil
Katılımcı 20	2006	12	Erkek	Özel	6. sınıf	Firma Sahibi	Memur	1	Konya	Eski YouTuber
Katılımcı 21	2006	12	Erkek	Özel	6. sınıf	Kimyager	Ev Hanımı	1	Ankara	YouTuber Değil
Katılımcı 22	2006	12	Erkek	Özel	6. sınıf	Pilot	Bilgisayar Öğretmeni	1	Eskişehir	YouTuber değil
Katılımcı 23	2006	12	Erkek	Özel	6. sınıf	Finans	Gıda Mühendisi	1	Ankara	YouTuber

*Katılımcı 3 ve Katılımcı 4 araştırmada yer alan ikiz katılımcılardır bu yüzden cinsiyetleri dışındaki tüm bilgileri aynıdır.

*YouTuberlık durumu kategorisinde yer alan “YouTuber” ifadesi kanalı olan katılımcıları, “YouTuber değil” hesabı olan ve kanalı olmayan ya da hem hesabı hem kanalı olmayan katılımcıları, “Eski YouTuber” ifadesi ise kanalı olan ama bazı sebeplerden ötürü kanalını kapatmış bireyleri temsil etmektedir.

1.2.5.Araştırmanın Riskleri ve Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi araştırmanın bazı riskleri ve belirli sınırlılıkları vardır. Araştırmanın risklerinin dayandığı en önemli etken katılımcıların 18 yaşından küçük ve çocuk olarak değerlendirilebilecek bireylerden oluşmasıdır. Katılımcılara ulaşabilmek için öncelikle ailelerden izin almak gereklidir, aileleri ikna edebilmek içinse araştırmacıya güven duyulması, araştırmanın gerekliliğine ikna edilmesi ve çocukla yalnız mülakat yapabilmek için izin almak güçtür. Araştırmanın yaş skalasında 9-13 yaş grubu denildiği için bu yaş skalasına uyan ve aynı zamanda YouTuberlık hakkında bilgi sahibi olan bireyler olması kıstası örnekleme araştırmanın sağlam temellere dayandırabilmek için gerekli bir sınırlandırma ise de kişilere ulaşmada güçlük yaratmaktadır. Çocuklarla araştırma yapmanın diğer bir zorluğu ise onlarla doğru iletişim kurmanın önemidir. Yetişkinlerle derinlemesine görüşme yapılırken dahi kişinin düşüncelerine saygı duyularak, gerekli yerde müdahale ederek araştırma konusu sınırlarını korumak önemlidir. Çocuklarla derinlemesine görüşme yaparken ise doğru bilgilere ulaşmak için onların da araştırmacıya güvenini sağlamak, kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak ve takıldıkları yerde onları sorularla yönlendirmek daha güçtür. Huzurlu bir araştırma ortamı sağlansa dahi çocukların belirli bir süre sonra sıkılması, araştırma süresinin önemini görmek açısından önemli olmaktadır ve genel olarak süre 40 dakika ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sürecinde karşılaşılan diğer bir zorluk ise araştırmaya katılım için velilerden izin alma sürecinde karşılaşılan nicel araştırma düşüncesidir. Genel olarak anket yapılacağını zannetme, anketi biz doldurtalım düşüncesi ve nitel çalışma hakkında fikir sahibi olmamak araştırma sürecinde sıkıntı yaratmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi ciddi bir nitel araştırma yöntemi olsa da yanlış bir şekilde “sohbet” olarak düşünülebilmektedir. Ailenin, bazı durumlarda, YouTube ya da YouTuberlar ile ilgili hiçbir fikri olmaması da katılıma ikna etme durumunda sıkıntıya yol açmaktadır.

Diğer bir etken ise dijital sosyolojinin tamamen yeni bir alan olmasıdır. Bu durum hem avantaj hem dezavantaj olarak görülebilir çünkü yeni bir alana katkı yapmak, araştırmanın asıl amacıdır ve araştırmanın kendine has olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra çalışma yaparken doğrudan belirli ve çok bilinen bir yolda gitmektense, daha az kaynağın olduğu bir yolda ilerlenmektedir.

YouTuberlık kavramı da günlük yaşamda hayatın içine dahil olan bir kavram haline gelse de bu konu ile alakalı çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Araştırma konusunun göç, eğitim, toplumsal cinsiyet gibi doğrudan bilindik ve çalışılan sosyolojik bir olgu olmaması, araştırmanın hafife alınmasına yol açabilmektedir fakat tam tersine özellikle 2017-2018 senelerinde Türkiye’de zirve yapmış olan bu konunun çocukların eğitimi, sosyal ilişkilerini, kimlik oluşturma süreçlerini, toplumsal değer algılarını, günlük yaşam pratiklerini şekillendirdiği bir gerçektir. Böyle düşünen insanlar kadar bu konunun öneminin bilincinde olan aileler ve insanlar da tabii ki mevcuttur.

Araştırmanın sınırlılığı olarak görülebilecek bir nokta nicel çalışmalarda “örneklem temsili”, nitel çalışmalarda ise “katılımcıların temsiliyeti” konusudur. Nicel çalışmalar genelleme amacı taşıdığından, araştırma yapılan grubun konu ile ilgili bir genel yargıya varması hedeflenmektedir, nitel çalışmalarda ise böyle bir durum mevcut değildir. Fakat görüşme yapılan kişi sayısından tüm çocuklarla ilgili bir kanıya varılmak istenmediği aşikardır. Bu çalışma teknolojik araçlara ulaşımı olan ve YouTube’u takip eden çocuklarla gerçekleştirilmektedir. Ekonomik durumu iyi olmayan ve teknolojik araçlarla bağlantısı olmayan çocuklarda YouTuberlar’ın etkisi olduğu da zaten iddia edilmemektedir.

Araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesinde de psikolojinin, sosyal psikolojinin baskın olduğu sosyalizasyon kuramlarını ya da YouTube’u iletişim sosyolojisi ya da iletişim bölümleri tarafından ele almak da mümkündür. Fakat ısrarla vurgulandığı üzere, çalışmanın amacı tamamen sosyolojik bir gözle özellikle dijital sosyoloji çerçevesinde değerlendirmeleri gerçekleştirebilmektir. Bunu da bir sınırlılık olarak değil, gerekli ve hedefe uygun bir sınırlandırma olarak görmek önem taşımaktadır.

1.3.LİTERATÜR TARAMASI

Bu araştırma için literatür taraması yapılırken iki farklı başlığa son derece önem verilmiştir. Bunlar öncelikli olarak YouTube (ve temelde YouTuberlık), ikinci olarak ise dijital sosyolojidir. Araştırmayı kendine has kılan ilk özelliği, günümüzde çok yaygın olan ve toplumsal olarak önem taşıdığı düşünülen bu konunun sosyolojik ve özellikle dijital sosyoloji bağlamında ele alınmasıdır. YouTuberlık ile alakalı doğrudan çalışılan

bir araştırma bulunmamakla birlikte, YouTube ile alakalı çalışmalar 2007 ve 2017 seneleri arasında sıklık göstermektedir.

YouTube ile ilgili çalışmalar kendi aralarında sınıflandırıldığında, YouTube ile alakalı genel bilgi veren kaynaklar, Juhasz'ın "Learning from YouTube" (YouTube'dan Öğrenme), Sahlin ve Botello'nun "YouTube for Dummies" (Yeni Başlayanlar için YouTube), Snickars ve Vonderau'nun "The YouTube Reader" (YouTube Okuyucusu) kitapları ve makaleleridir. Bu kaynaklar YouTube'da ne yapılacağını ve genel özelliklerini açıklamaktadır. İkinci olarak YouTube ve bunun bir iş ya da pazarlama aracı olarak incelenmesini öngören çalışmalar, Miller'ın "YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business" (İş için YouTube: Herhangi bir İş için Çevrimiçi Video Pazarlaması), Postigo'nun "The socio-technical architecture of digital labor: converting play into YouTube Money" (Dijital emeğin sosyo-teknik mimarisi: sunuşu YouTube Parası'na dönüştürme), Yaraş'ın "Yeni Medya Trendleri: YouTube Güzellik ve Moda Vloggerlığı Örneği", Mutlu ve Bazarcı'nın "Marka İşbirlikleri için Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma" isimli çalışmalardır. YouTube ile alakalı kaynakların en çok toplandığı kısım bu konu tipidir, çünkü özellikle YouTube üzerinden nasıl para kazanılacağını anlatan pek çok kitap bulunmaktadır. Türkiye'de ise doğrudan YouTuberlar ile alakalı yapılan iki çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar ise örneklerde gösterildiği üzere Yaraş, Mutlu ve Bazarcı'nın çalışmalarıdır. İlki güzellik ve moda vloggerlığına, ikincisi ise marka ve iş birliğine yönelmektedir. Bu çalışmalar dışında Türkiye'de YouTuberlık ile alakalı bir çalışma bulunamamıştır. Üçüncü olarak YouTube'un video öneri sistemi ile alakalı çalışmalar, Biel ve Perez'in "Voices of Vlogging" (Video Günlüğü'nün Sesleri), Davidson vd.'nin "The YouTube Video Recommendation System" (YouTube Video Öneri Sistemi) gibi, önerilen videoların sistematik olarak hesaplanmasını göz önüne alarak genel olarak grafiklerle bilgisayar ortamında bunun nasıl sağlandığını açıklayan çalışmalardır. Dördüncü tip çalışmalar, Lewis vd.'nin "The Scope of Non-Suicidal Self-Injury on Youtube" (YouTube'da İntihara Meyilli Olmayan Kendi Kendini Yaralama Durumu İncelenmesi) isimli çalışmasının örnek gösterilebileceği, psikolojik olarak YouTube'u araştıran çalışmalardır. Sınıflandırmanın en sonunda, çalışmaların hepsinin tek tek incelenmesinden sonra, bir araya getirilen ve ulaşması çok zor olan, hepsi neredeyse yalnızca bir makaleyi temsil eden farklı sosyoloji ile bağlanabilecek konular yer almaktadır. Bunlardan ilki özfarkındalığı anlatan, Wesch'in "YouTube and You:

Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam” (YouTube ve Sen: Kayıt Kamerasının Çöküşü Bağlamında Öz-farkındalık Deneyimleri) çalışması, ikincisi katılımcı kültürü açıklayan, Burgess ve Green’in “YouTube: Online Video and Participatory Culture” (YouTube: Çevrimiçi Video ve Katılımcı Kültür) isimli çalışması, üçüncüsü izleyici ya da kullanıcı güvenini temel alan , Chapple ve Cownie’nin “An Investigation into Viewers’ Trust in and Response Towards Disclosed Paid for Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers” (YouTube Yaşam Tarzı Vloggerlar’ının Gizlemediği Ücretli Sponsorluklarına İzleyicilerin Güveni ve Yanıtının İncelenmesi) isimli çalışması, dördüncüsü vatandaş gazeteciliğine odaklanan Anthony ve Thomas’ın “This is citizen journalism as its finest: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident” (En iyi haliyle vatandaş gazeteciliği: YouTube ve Oscar Grant vurulma olayında kamusal alan) isimli makalesi, beşincisi ise YouTube ve buradaki kimliği anlamaya çalışan, Rahman’ın “Jijabi Vloggers: Muslim Women’s Self Expression and Identity Articulation on YouTube” (Tesettürlü Vloggerlar: Müslüman Kadınların YouTube’da Kendilerini İfadeleri ve Kimliklerini Dile Getirmeleri) isimli makalesi, son konu olarak ise YouTube ile bağlantılı kültürü konu alan Keen’in “The Cult of the Amateur: How Blogs, Myspace, YouTube and the Rest of Today’s User-Generated Media are Killing Our Culture” (Amatör Ekolü: Bloglar, Myspace, YouTube ve Günümüz Diğer Kullanıcı Tarafından Üretilen Medya Kültürümüzü Nasıl Öldürüyor) çalışmasıdır.

Çalışmaların geneline bakıldığında YouTube’u doğrudan sosyolojik olarak ele alan tek çalışma Wesh’in YouTube’a sembolik etkileşimci yaklaşımla baktığı çalışmasıdır. Çalışmaların hiçbirinde YouTuberlık kavramının meslek olarak ele almaya başlayan sosyolojik bir kavram olduğundan, Türkiye’de toplumsal olarak ne tür etkileri olduğundan, sadece bir sosyal medya aracı olmadığından bahsedilmemektedir. YouTube’u şu anda en çok takip eden yaş grubunun ilköğretim grubu öğrencilerini anlatan ya da YouTube ve YouTuberlar’ın çocuklar üzerindeki etkisinden bahseden hiçbir çalışma bulunmamaktadır.

Dijital sosyoloji ise özellikle 2013 senesinden itibaren önem kazanan bir alandır. Dijital sosyoloji tüm literatüre bakıldığında, Deborah Lupton’un “Digital Sociology” (Dijital Sosyoloji) ve Prior ve Orton-Johnson’un “Digital Sociology: Critical Perspectives” (Dijital Sosyoloji: Eleştirel Yaklaşımlar) çalışmalarıyla temellenmektedir. 2017 senesinde ise Marres’in “Digital Sociology: The Reinvention of Social Research” (Dijital

Sosyoloji: Sosyal Araştırmanın Yeniden İcadı) çalışmalarıyla kapsamlı bir kitap daha literatüre kazandırılmıştır. Türkiye’de ise şu an bu alanda çeviri bulunmamakla birlikte, dijital sosyoloji başlığı ile “Sosyoloji Divanı Sayı:9”da ele alınmıştır. Bu araştırmada ise dijital sosyoloji kimlik, eğitim, toplumsal cinsiyet, sağlık, gözetim, alan, eşitsizlik, dijital yerliler, jenerasyon, kültür ve oyun gibi birçok kavramla bir araya getirilmeye çalışılacaktır. Bu alanlardaki çalışmalar da araştırmaya dahil edilecektir. Türkiye’de bahsedilen bu alanlardan en çok ilgilenilen alan dijital oyun alanıdır ve bunla alakalı çalışmalar bulunmaktadır. Dijital ayırım, dijital eşitsizlik ve buna benzer tüm kavramlar, kavramsal çerçevede yer alacak, literatürde bulunan tüm kaynaklar titizlikle incelenerek, bu kaynakların ışığında kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırma tamamen kendine has bir biçimde, dijital sosyoloji bağlamında çocuklardaki yansımaları nitel yöntemle elde edilmesi hedeflenen anlamlara bakarak dijital kültürün bu anlamda nasıl etkin olduğunu, dijital gözetimden etkilenip etkilenmediklerini, dijital bir kimlik oluşup oluşmadığını, çocukluğun dijitalleşmesi sürecini ve dijital bir habitustan bahsedilip bahsedilemeyeceğini açıklamaya çalışacaktır.

2.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1.Kavramsal Olarak YouTube

YouTube en yalın haliyle bir sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanabilir fakat bu tanım YouTube’u anlatmak için muhtemelen çok yetersiz kalacaktır. Hem nitelik bakımından hem işlev bakımından hem de video paylaşma amacıyla kurulduktan sonra kendi içinde geçirdiği değişimlere ve gelişimlere bakıldığında bu tanımın neden yetersiz kalacağı ortadadır. “Sosyal Paylaşım Sitesi” literatürde İngilizce olarak “Social Networking Websites” ya da kısaltılmış haliyle “SNS” olarak yer almaktadır. “Social Network” aslında Türkçe ’de “Sosyal Ağ” ya da “Sosyal İletişim Ağı” olarak karşılık bulmaktadır. Sosyal ağ, sadece sosyal paylaşımı ifade eden bir kavram değildir. Sosyal ağ, “nodes” yani bir ya da daha fazla, arkadaşlık, akrabalık, aynı ilgi alanı, finansal değiş-tokuş, beğeni/beğenmeme ya da inanç ilişkileri, bilgi ya da prestij gibi tipteki bağlılıklarla birbirine bağlı olan bireyler ya da kurumlar tarafından oluşturulmuş sosyal yapıdır (Abhyankar, 2011:18). Bir anlamda sosyal ağ dünyanın her yerinden insanı belirli bir amaç için ya da hiçbir amaç barındırmadan bir araya getirebilen evrensel bir sistemdir. İnsanların, grupların, toplumların tekil ya da çoğul fark etmeksizin farklı “nodes”lardan oluşan ama bunların her birinin birbirine bağlı olduğu bir yapıyı anlatmaktadır. Türkçe’de sosyal paylaşım sitesi olarak kavramsallaştırılmış olan “paylaşım” sadece herhangi bir resmi, bir videoyu ya da bir düşüncüyü paylaşılabilen bir web sitesini değil; “networking site” olarak ağlaştırma, ağ oluşturma gibi bir süreci açıklamaktadır. Birbirine bağlı olan, kontrolü bireye ya da devlete ya da site kurucularının elinde olan apayrı evrensel bir sistemi hatta bambaşka bir topluluğu ya da Castells gibi bakıldığında bir toplumu, “Ağ Toplumu”nu ifade etmektedir. Sosyal ağ düşüncesi, sosyal paylaşım sitelerinin hızlı gelişmesi ve sosyal medyanın büyümesiyle birlikte olan bir şey haline gelmekte, Facebook, Twitter, LinkedIn ve benzer siteler kullanıcılarını arkadaşlar, takip edenler, iletişimde olunanlar gibi doğrudan tanımadığı insanlarla bağlantı kurarak aslında farklı şekillerde eski bir atasözünü gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır “It’s not what you know but who you know” yani neyi bildiğin değil kimi tanıdığın önemlidir (Scott, 2017:2).

Tanınmak, takip edilmek, beğenilmek de YouTube’un temelini oluşturan temel gereksinimler haline geldiği için, ağ bağlantılarının insanlara destek ya da iyi hissetme duygusunu vermesi ile birlikte, YouTube aslında internet kullanıcılarının ve günümüz

insanının bir parçası haline gelmektedir. Miller'a² (2012: 148) göre, sosyal paylaşım sitelerinin evrensel olarak hızlı bir şekilde yayılmasına, yeninin öncü birliği olmasına odaklanmak yerine, Endonezya ve Türkiye gibi yerlerde bu sitelerin kolay bir şekilde kabullenilmesinin nedeninin diğer yeni teknolojilerin izole etme ve bireyselleştirme etkilerini telafi etmek ve insanlara kaybetmekten korktukları derin ve iç içe geçmiş sosyal ilişkilere geri dönmeyi sağlamak olduğuna odaklanmak daha iyi olabilir.

YouTube'u tanımlamak için sosyal paylaşım sitesi (SNS) yerine kullanılabilecek ikinci kavram ise sosyal medya aracı olacaktır. Sosyal medya, en iyi şekilde genellikle hepsinin "katılımcılık", "açıklık", "sohbet", "topluluk", "bağlılık" özelliklerini taşıyan çeşitli yeni çevrimiçi medya grupları olarak anlaşılmaktadır (Mayfield, 2008:5). Bu özelliklere bakıldığında YouTube'un katılımcılarına sağladığı özelliklerin genel nitelikleri de görülmektedir. Öncelikle katılımcılık açısından bireyler sosyal medya araçlarına kendi istekleri doğrultusunda dahil olurlar. Bu sanal topluluk olma durumu, kişisel bilgilerini girerek ya da sanal bir kimlik oluşturarak gerçekleşebilir. YouTube için bu durum diğer sosyal medya araçlarından farklıdır. Instagram ve Facebook gibi sitelere girip çevrimiçi birlikteliklere dahil olabilmek için kişinin sahte ya da gerçek hesap açma zorunluluğu varken YouTube'daki videoları izlemek için doğrudan siteye ulaşım sağlanabilmektedir. Mail hesabıyla YouTube'a giriş yapmakta mümkündür ve kişinin tercihiyle bağlıdır. Google'ın gmail hesabının tüm sitelerde kullanılmasını öngören gelişmesiyle (google'a gmail hesabıyla giriş yapıldığı zaman YouTube'a da otomatik olarak gmail hesabıyla girmiş olma durumu gibi) YouTube'da aslında otomatik olarak bir hesaba sahip olmuş olunmaktadır. Kişi takip etmek istediği içerikleri, bu hesap ile giriş yaptığı anda abone ol butonuna basarak takip etme ve yeni içerikler geldiğinde bildirim alma olanağı sağlamaktadır. Bu da katılımı sürekli hale getirmektedir. Hesap sahibi birey, istediği videoyu izlemek, kendine ait listeler oluşturmak ve hatta kendine ait kanal açarak YouTuber olma hakkına sahiptir.

² Miller, Dijital Antropoloji adlı kitapta, antropolojinin tersine sosyolojinin disiplin olarak sanayileşme, kapitalizm ve kentleşmenin sonucu olarak akrabalık gibi sosyal ağların tahmini olarak düşüştü olduğu düşüncesiyle ilgilenmektedir (s.146). Fakat sosyolojide de özellikle Castells, Granovetter ve Wellman ile birlikte sosyolojide bireylerin en iyi ağlar şeklinde anlaşılabilmesine olan ilginin arttığından bahsetmektedir. Bu açıklamayı Türkiye örneği ile açıklaması önem taşımaktadır çünkü bu örneklerle sosyal paylaşım sitelerinin eski bağları kaybetmediğini hissetmek amacıyla insanlar tarafından kullanıldığı örneklenmektedir.

YouTube’da sıradan insanların içerik üretmesi, üretilen içeriklerin sürekli tüketilmesi, tüketim ve üretim süreçlerini doğrusal bir süreçten çıkartarak “prosumption”³ (production-consumption) haline gelmesi, katılımcı bir kültüre⁴ yol açmaktadır. Bu bakımdan YouTube bir katılımcı kültür ürünüdür. Açıklık ise katılıma açık olmanın yanında, katılımcının doğrudan beğenisini ya da tam tersini karşıdaki bireye iletebilmesini ve bir iletişim, etkileşimin mümkün hale gelmesiyle ilgili bir özelliktir. Youtube açıklık bakımından kısıtlaması en az olan sosyal medya araçlarından biridir çünkü kişi istediği herhangi bir kanala abone olarak, istediği her videonun altına yorum yapabilmektedir. Beğeni “like” ya da beğenmeme “dislike” butonu ise aynı şekilde karşı tarafa iletim için yer almaktadır. Sohbet, özelliği ise YouTube’da bambaşka bir hale bürünmektedir çünkü sloganı “Broadcast Yourself” (Kendini yayınla) olan bir sitede, özellikle YouTuber kavramının da ortaya çıkmasıyla insanlar sohbet ederek, geleneksel medya teknolojilerinde olduğu gibi içeriklerini üretip, her biri takip edilen kanallar olarak yayın yapmaktadırlar. Son eklenen özelliklerle YouTuberlar, takipçilerine belirli konularda mini anketler uygulayabilmekte, canlı yayın yapabilmekte, yaptıkları bu canlı yayınları video olarak paylaşabilmekte, takipçiler ise onlara yorum ya da beğenilerle eşlik edebilmektedir. YouTube’a sanal bir topluluk demek yanlış olmayacaktır, çünkü herhangi bir konu ile alakalı ortak bir görüş, beğeni ya da çıkar bakımından bir araya gelen insanlar topluluklar oluşturmaktadır. Örnek olarak Türkiye’de şu an en çok takipçi sayısına sahip olan Enes Batur’un konuşmalarında “Enes Batur ailesine” diyerek hitap etmesinden ya da “Batuber” topluluğu örnek gösterilebilir. Bağlılık bakımından ise, YouTube’un abone olan kanallara yeni içerikler geldikçe bildirim yollayarak katılımcıları bilgilendirmesi, takipçilerin YouTuberlar’a “abla”, “abi” gibi samimi hitap şekilleriyle hitap etmesi, fan sayfalarının oluşması, YouTube’un önerilen videolar göndermesi, takip edilen YouTuberlar’ın gerçek hayattaki arkadaşlarının da takipçiler tarafından takip edilmesi gibi örneklerle neden sosyal medya olarak adlandırılabilceği açıklanabilir.

Mayfield (2008:6), sosyal paylaşım sitelerini, değişimin ve yeniliğin çok olduğu vurgusunu yaparak, aslında altı tür sosyal medya çeşidi olduğunu söylemektedir ve bunlar; sosyal ağlar (Myspace, Facebook ve Bebo), bloglar, wikiler (Wikipedia),

³ Prosumption kavramı bu bölümün ilerleyen sayfalarında açıklanacak olup, üretim ekonomisindeki anlamıyla değil dijital sosyolojideki anlamında kullanılmaktadır. Dijital sosyolojideki anlamı hakkında bilgi almak için bkz. Lupton,2014: 10-11.

⁴ Katılımcı kültür için bkz. Burgess and Green (2013) “YouTube Online Video and Participatory Culture.

podcastler (Apple Itunes), forumlar, içerik toplulukları (Flickr, del.icio.us ve YouTube) ve mikroblogger (Twitter)'dir. YouTube 2008'den bu yana aslında bahsedilen tüm bu sosyal medya çeşitlerini kapsayıcı bir yönde değişmiş ve gelişmiştir. Bu değişimler göz önüne alındığında, insanların kendi kanallarını oluşturmalarının yanında aslında kendi sayfalarını oluşturdıkları ve içerik paylaştıkları bir alan olarak aynı zamanda bir sosyal ağ, blogların insanların kendi hayatlarını kaydettikleri birer günlük olduğunu varsayarsak bu araştırmanın daha sonraki bölümlerinde bahsedilecek olan vlogların (video blogların ya da video günlüğü ya da bu araştırmada kavramsallaştırıldığı şekliyle günlük yaşam videolarının) YouTuberlar'ın temel içeriği olduğunu ve aslında YouTube'un bir çeşit blog; bu araştırmada ilginç bilgiler kategorisi olarak tanımlanacak değişik bilimsel bilgilerin yer aldığı ve yorumlarda insanların birbirleriyle bu bilgileri paylaştığı, tartıştığı ve yorumladığı haliyle aslında bir çeşit Wiki, abonelikle müzik kayıtlarını, radyo yayınlarının kayıtlarını ya da videoklipleri takip edebilme imkânı sağlaması hatta Vevo ya da NetD müzik gibi kanallar örnek gösterilecek doğrudan bir podcast, bir çeşit video izledikten sonra belirli ilgi alana sahip insanların o konuda yorumlar bölümden tartışma yapabilmesi bakımından bir forum, son olarak eklenen mini anket ve düşünce paylaşımı yapılabilecek yeni sitemiyle mikroblogger olma özelliği kazanmıştır. İçerik topluluğu olmasının anlamıysa belirli içerik üreticilerinin (YouTuberlar), çeşitli kategorilerde içerik (Video) üreterek paylaşımlarını ifade etmektedir.

2.1.1.YouTube'un Kurulması

YouTube üç PayPal çalışanının (YouTube'un bahsedilen kurucuları; Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim), video paylaşma servisi başlatmak için beyin fırtınası yaptığı bir anda ortaya çıkmıştır. Bu üç çalışan insanların dijital fotoğraflar çektiği ve video kaydettikleri bir partidelerdi. Partiden sonra, videoları e-mail yoluyla paylaşmaya çalıştılar fakat dosya formatları ve sinyalleri çözen yazılımın farklı olması sebebiyle güçlük yaşadılar (Sahlin ve Botello, 2011:9-10). Bu hikâye YouTube'un kurulması ile ilgili en çok bahsedilen hikayelerden bir tanesidir fakat başka kaynaklara bakıldığında, Chen ve Hurley'in 2005 yılında YouTube'u kurduğu, fakat parasal nedenlerden ötürü ilk videoyu Karim'in yüklediğidir. YouTube'un bir evin garajında kurulması ve parti ile ilgili ise farklı açıklamalar bulunmaktadır. Önemli olan ise YouTube'un çok işlevsel ve yaratıcı

bir şekilde ortaya konulması, Google'ın ise 2006 yılında bu uygulamayı 1 milyar 65 milyon ödeyerek satın almasıdır. YouTube ilk kurulduğu zaman asıl amaç tanımadığın insanlarla ya da tüm dünyayla değil, videoları arkadaşlarla paylaşma, video paylaşarak arkadaş edinme sitesi oluşturmaktır. Youtube'a ilk yüklenen video ise, Karim'in 12 yıl önce (2006) paylaştığı "Me at the Zoo" isimli videodur ve şu an bu video 46 milyon görüntülenmeye sahiptir.

YouTube "**Broadcast Yourself**" (Kendini Yayınla) sloganıyla ortaya çıkmıştır. Kendini yayınla sloganı, insanların istediği şeyi istediği biçimde ifade etmesini destekleyen bir slogandır. YouTube'u ifade etmek için çok başarılı bir slogan olduğu söylenebilir çünkü YouTuberlar'ın ortaya çıkışıyla insanların kendilerini yayınlama isteğinin ne kadar çok ve YouTube'un bu amaç için ne kadar işlevsel olduğu görülebilmektedir. Bu slogan öncelikle kullanıcıların katılımlarının ne kadar merkezde olduğunu göstermekte ve bizde kendimizi yayınlama dürtüsü oluşturmaktadır. YouTube'un ana işlevi, amatör video üreticilerinin evrensel bir şekilde kitle iletişim aracı olmasıdır. Bu temel işlevselleştirmeyle⁵ kitlelerin geniş kitlelerin katılımına olanak sağlayarak 'demokratikleştirilmiş' bir yayınlama hali almaktadır (Jarrett,2008:134).

2.1.2. Pazarlama Platformu Olarak YouTube

YouTube'u kavramsallaştırdığımızda ve sosyolojik bir bakış açısıyla baktığımızda, YouTube'un insanlara demokratikleştirilmiş bir yayınlama olanağı sağladığı düşünülebilmektedir. Fakat, bu demokratikleşmenin tartışılır olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. YouTube, özellikle geleneksel medya yerine yeni medya trendlerini ve araçlarını takip eden genç kitle tarafından takip edilse de genel nüfusun da büyük bir kısmının takip etmeye başlamasıyla, büyük firmaların ve reklamcılarının tercih ettiği bir araç haline gelmiştir. YouTube insanların, amatör içerik üreticilerinin bir araya gelip video paylaştıkları bir sosyal medya aracı olmasından ötürü büyük bir topluluk, hatta bir aile tanımlamasıyla betimlenmeye çalışılmakta ve bu genellikle platform kavramıyla bütünleşmektedir. Platform büyük bir ortamı, insanların düşüncelerini paylaşabildikleri

⁵ Bu temel işlevselleştirmenin yanı sıra YouTube'un üzerinde çalışılmış videolar çekmek isteyen kullanıcıları için YouTube Remixer1'i kullanabilecekleri de belirtilmektedir. Bknz. Jarrett,2008:134.

ve tartışabildikleri bir ortam anlamı taşımaktadır. Snickars ve Vonderau (2009:13)'ya göre de platform YouTube'un sosyal, ekonomik ve teknolojik önemini vurgulamak için kullanılan birçok metaforun sıklıkla kullanılanlarından yalnızca bir tanesidir. Geleneksel medya araçlarının eskileriyle karşılaştırılarak tanımlanması gibi YouTube'da güncel medya araçlarıyla karşılaştırılarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. YouTube en başta televizyona benzer görülebilir çünkü insanlar başkalarının çektiği videoları, belki onların hayatlarını, belki gerçekten televizyon dizilerini YouTube üzerinden, müzik videolarını, spor programlarını, sağlık programlarını ve bu tarz şeyleri kendi isteklerine göre takip edebilirler. YouTube'un, YouTube TV⁶ isimli yeni gelişmesini duyurmasıyla da bunun ne kadar net olduğundan bahsetmek mümkündür. YouTube insanların sürekli olarak videolarını paylaşarak hem bireysel hem de kültürel bir arşiv oluşturdukları bir alan olarak tanımlanabilir. Bir bakıma ansiklopedilerin yer aldığı geniş bir kütüphaneye de benzetilebilir çünkü en çok ziyaret edilen sitelere bakıldığında Google'dan sonra gelmeye başlamakta, insanlar bir şey okumak istiyorlarsa Google'dan araştırmakta; öğrenmek istedikleri şeyi izlemek istiyorlarsa YouTube'daki arama bölmesine yazabilmektedirler. Bunun yanı sıra Google'a yazdıkları bir şeyi videolar kısmına tıklayarak direk YouTube'daki videoların çıkmasıyla dolaylı olarak oraya bağlanmaktadır. Google kullanıcılarının araştırdığı şeylere dayanarak ya da alışveriş sitelerinde gezdiği ürünleri depolayarak, kişiye özel reklam servisi uygulamasıyla bilinirken, YouTube hem bu şekilde hem video aralarındaki reklamlarla hem de video içindeki reklamlarla bir pazarlama alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu açılarından bakıldığında YouTube, bireyin kendini bir topluluğa sunduğu bir platform olmaktan çok (MySpace ya da Facebook gibi sosyal paylaşım sistemlerinde olduğu gibi), sayısal verilerle video içeriklerinin stratejik bir şekilde bir araya getirildiği bir platformdur (Snickars ve Vonderau,2009: 16). Belki de bu nedenle, literatürde de YouTube'un en çok pazarlama yönünü açıklayan çalışmalar bulunmaktadır.

YouTube'un ne tür bir pazarlama alanı olduğunu dört başlık altında sıralayabiliriz; geleneksel medyada olduğu gibi video aralarındaki doğrudan reklamlar, marka iş birlikleri, ürün yerleştirme, markaların kendi kanallarını kurmaları şeklindedir. İlk olarak doğrudan verilen reklamlarda eskiden doğrudan reklamı geçebilme şansı varken, diğer

⁶ YouTube TV, 2017 itibariyle belirli bir ücret karşılığında çeşitli kanalları takip etmek amacıyla 2017 yılında ortaya çıkan yeni bir uygulamadır. Bunla ilgili bilgi almak için bkz. <http://sosyalmedya.co/google-youtube-tv-hizmetiyle-canli-yayinlara-basliyor/>

videoya geçebilmek için “şu kadar saniye sonra reklamı geçebilirsiniz” şeklinde reklamın belirli bir kısmını zorunlu olarak kullanıcıların seyretmesi tasarlanmıştır. “İşiniz İçin YouTube” başlıklı kitapta, YouTube’un bu amaçla nasıl kullanılacağı, hepsinden farklı olduğu ve tüketime nasıl yön vereceği açıklanmaktadır. YouTube’un rolü doğrudan pazarlama ya da reklamcılığa kıyasla, yani agresif satış usullerinden farklı, hemen göze çarpmayan (ustaca yapılan ve ince bir zekayı yansıtan) bir haldedir. YouTube’u başarılı televizyon reklamlarını genişletmek ve yaymak için kullanabilirsiniz, fakat çoğu örnekte YouTube için yeni ve biricik bir şey yaratmak daha iyi olmaktadır (Miller, 2011).

Yeni ve biricik olarak değerlendirilebilecek reklamcılık türü ise marka iş birlikleri olarak değerlendirilebilir. Klasik kısa reklam tarzından uzaklaşarak, kullanıcıların samimi buldukları YouTuber’ın o markanın yüzü olması, onu kullandığını gösteren videolar çekmesi ve hatta bazı ürünler için doğrudan “Şu isimli YouTuber” öneriyor şeklinde tanıtım yapılması, markaların çeşitli buluşma günleri düzenleyerek YouTuber ve izleyenleri bir araya getirmesi gibi birçok unsuru kapsayan bir yöntem olarak marka iş birliklerinin çok etkili olduğu söylenebilir. Türkiye’de bu alanda yapılan nadir bir çalışma olan “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma” sonuçlarına bakıldığında “YouTuber’ı bir rol model olarak benimseyen hayranlar grubunun, YouTuber’ın tüm davranışlarına destek verdikleri bu nedenle iş birliği yapılan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirebilecekleri görülmektedir. Bununla beraber hayranlar grubunu oluşturan üyelerin çoğunun yaş aralığının düşük olması ve grup üyelerinin henüz satın alım gücüne sahip olmaması nedeniyle grup dinamiği içerisinde gelişen olumlu tutumun markaya yönelik kısa vadeli eylemlerden ziyade uzun vadede bir yarar sağlayacağını söylemek mümkündür” (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 42). Yani marka iş birliklerinin hem kısa hem uzun vadede firma için olumlu bir reklamcılık türü olduğu belirtilmektedir.

Ürün yerleştirmenin, marka iş birliğinden farkı ise, genel olarak ikincisinde tanıtım yapan kişinin markayla iş birliği yaptığını çok açık bir şekilde belirtmesi, bariz bir şekilde ürünü tanıtması şeklinde ilerlerken, ürün yerleştirme de video içinde o ürünü zaten kullanıyormuş imajı verilerek ürünün tanıtılmasıdır. Ürün yerleştirmede de genellikle videonun altında bu bir reklamdır ya da reklam içerir gibi ibareler yer alsa da kullanıcı çok dikkatli bir şekilde izlemiyorsa fark etmeyecektir. YouTuberlar’ın genel olarak özellikle “favoriler”, “biten ürünler”, “ürünleri değerlendiriyorum” başlıklı videolarda hangi videoda gerçekten beğenip hangisinde reklam yaptığı YouTuber ile izleyici

arasındaki ilişkiye bağlıdır. Bir araştırmanın sonuçlarına göre ürün tanıtımlarını seçerken, yaşam stili video bloggerları (lifestyle vloggers) iyi adaylardır çünkü izleyicileri tarafından itimat edilebilecek kişilerdir. İzleyicilerin en olumlu yanıtları verdikleri vloggerlar çeşitli tipteki güçlü iletişim özelliklerine (uzun ilişki ve çok ün gibi) bağlı itibara bağlıdır. Markaların kimin daha çok izleyicisi olduğuna değil, kimin daha çok güvenilir ve gerçek bulunduğu bakmaları bu bakımdan daha iyi olmaktadır (Chapple ve Cownie, 2017: 129).

Genellikle insanların doğrudan reklam izlemekten kaçındığını, sıkıldığını kimsenin reklam izlemek için kasıtlı olarak bir kanalı takip etmeyeceğini düşünme ihtimali yüksek olsa da birçok markanın⁷ kendi YouTube kanalları olması ve azımsanamayacak kadar takipçisi olması ise bahsedilebilecek bir diğer unsurdur. Abone sayılarının, YouTuberlar'dan az olması ise artık geleneksel reklamcılığın değil, yeni medya araçlarının kullanımıyla yapılan reklamcılığın daha etkin olduğunun göstergesidir.

Reklamcılığın/Pazarlamanın bu sistem üzerinden daha da etkili hale gelmesi için Google bireyi etkilemeyi ve takip etmeyi sürdürmeyi çalışırken, bir şirket olarak firmalara YouTube'da kendilerine ait videoların izlenmesini artırmak için teknikler önermekte ve bu konu ile alakalı imkânlar sağlamaktadır. Bunlardan bir tanesi ise Autonomous Sensory Meridian Response-Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR)'dir. ASMR normalde insanları rahatlatmak için kullanılan sesler olarak tanımlanabilir, genellikle sakinleştirici görüntü ve seslerle birlikte kullanılmakla birlikte birçok yerde beyin masajı olarak tarif edilmektedir. Google, YouTube'daki markalara ve içerik üreticilerine: "Birçok ses, sakinleştirici ASMR duygusunu tetikleyebilir. Markaların buna kulak verip böylesine büyük bir trendi fırsata dönüştürmesi gerekiyor. Sadece erişmeniz gereken çok büyük ve ilgili bir kitleden bahsetmiyoruz, zaten markanızı kullanan çok büyük ve ilgili bir kitleden bahsediyoruz. ASMR'ciler o tatlı ürperti etkisini yaratmak için genellikle nesnelerden, özellikle de gıda ürünlerinden faydalanıyor: Ambalajları hışırdatmak, sakız çiğnemek ve teneke kutu açmak gibi" demektedir (Mooney ve Klein: 2016).

YouTube'un pazarlama alanı olarak ele alınmasının sosyolojik açıdan önem taşımasının sebebi ise yeni bir üretim-tüketim ya da tüketim-üretim şekli oluşturmastır. "Prosumption" kavramı dijital sosyolojinin fazlaca ilgi alanına giren kavramdır, üretim

⁷ Bknz. Ülker'in YouTube'da 108.978 abonesi <https://www.youtube.com/user/ulker> Eti'nin 49.788 abonesi <https://www.youtube.com/user/etidunyasi> bulunmaktadır.

(production) ve tüketim (consumption) kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Türkçe olarak bu kavrama benzer “Türetim” kavramı yer almakta ve genel olarak “Türetim Ekonomisi” şeklinde kullanılmaktadır fakat burada bahsedilen tamamen tüketime odaklı çevreye ve doğaya zarar veren bir tüketimden uzaklaşma ve yeni bir sistem kurma düşüncesidir. Dijital sosyolojide bahsedilen ve tam Türkçe karşılığı bulunmayan “prosumption” Ritzer’in cümlelerinde, “üretim ve tüketimin iç içe geçme süreci, artan bir şekilde her yerdedir, ama özellikle internette insanların “prosume” ettikleri örneğin Facebook sayfalarında, Wikipedia girişlerinde ya da Amazon siparişlerinde” şeklinde tanımlanmaktadır (2014). Prosumer kavramı ise üreten tüketici olarak çevrilmektedir. Fakat tanıma baktığımız zaman sadece üreten tüketici bunu karşılamamaktadır. Dijital sosyolojiden örnek verdiğimizde, bu kavramlar insanların hem üretim hem tüketim süreçlerine dahil olması ve bunların tek taraflı bir ilişki olmaktan çıkmasını açıklamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinden örnek veren Lupton (2013:10-11), sınıflandırma pratiklerinin ya da etiketlemenin (bazen folksonomy olarak isimlendirilir), kullanıcıların dahil olduğu başka bir tür prosumption olduğunu söylemektedir. Kullanıcılar dijital içeriği etiketlemek için hangi kelimeyi ya da kavramı isterlerse seçebilirler. Twitter’da kullanılan (#) sembolü sadece sınıflandırmayı değil sık sık bir düşünceyi (#heyecanlı) ifade etmek ya da değerlendirmek amacıyla kullanılır.

Etiketlemeler ve tüm internette geçirilen süreler sonucunda ortaya çıkan sayısal veriler, hangi kullanıcıya hangi reklamların gönderileceği, YouTube’un bilinen “önerilen videolar” (recommendation system) de bir nevi prosumption sonucunda ortaya çıkan algoritmalar (algorithms) dijital sosyolojinin önemli unsurlarından bir diğeridir. “Algoritmalar bilgisayarın belirli yönergeler doğrultusunda belirlenen bir noktaya ulaşması için bilgisayarın nasıl işleyeceğini yöneten bilgisayar kodlarının sıralamasıdır. Kısaca, algoritmalar yazılımdaki problemleri çözmek için kullanılırlar. Bilgisayar algoritmaları artan bir şekilde dijital teknolojilerin kullanıcılar hakkında veri toplaması, sınıflandırması, bunlarla ilgili değerlendirmeler yapması ve kullanıcının gelecek davranışı ile ilgili tahminler oluşturması ya da kullanıcının nasıl davranması gerektiğiyle ilgili öneriler yapmasıyla önemli bir hale gelmektedir” (Lupton, 2014: 11).

Kullanıcının ve YouTuberlar’ın da dahil olduğu bu sistemde iki taraflı bir gözetim ve iletişim durumunun oluşması aslında YouTube’da dijital emek varlığının göstergesidir. YouTube’un mimarisinde hem boş zaman hem emek çerçevelenmekte, anlamlar ve değerler kullanıcıların özne konumları tarafından sarf edilen iletişim çeşitleri, desteklenen

topluluklar, sosyal ve maddi sermayeyi hesaba katmak için hesaplanan algoritmalar ve içinde bulunan sosyal pratiklerle şekillenmektedir (Postigo, 2016:2). Boş zaman kavramı insanların iş süreçleri dışında kalan zamanlarında, kendilerine ait vakit olarak görülürken; YouTube ile birlikte aslında boş zaman pratiği olarak YouTube’u takip etmekte olan bireylerin de bir emek sürecine dahil oldukları düşünülmektedir. Etiketleme, yorum yapma, abone olma gibi etkinliklerde bu emeğin gerçekliğini gösteren unsurlardır. İş ve boş zaman arasındaki ayrımın da bir nevi ortadan kalkması, insanların kafasındaki katı meslek tanımlarının değişmesine de yol açabilmektedir. YouTuberlık’ın bir meslek olup olmaması durumu da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Emek verilen bir iş, bu iş karşılığında alınan para eğer bir mesleği temsil ediyorsa YouTuberlık’ın da bir meslek grubuna dahil edilip edilemeyeceği sorusu doğmaktadır.

Yaraş’ın (2017:55) ‘‘ Vlogger, YouTuber, Haulgirls gibi kavramları, yeni meslek dallarını bizlere tanıtan bu yeni çoklu sistem içerisinde’’ diyerek başladığı araştırmasında YouTuberlığı bir meslek dalı olarak gördüğü anlaşılmaktadır. YouTube’da en çok göze çarpan pazarlama alanı belirli güzellik kalıplarını kadınlara dayattığı şeklinde eleştirilere maruz kalan güzellik ve kozmetik alanı olduğu öngörülebilmektedir. Özellikle çok fazla sayıda çekilen makyaj videoları, favoriler, bitenler, beğendiklerim ve beğenmediklerim gibi videolarla kozmetik ürünleri tanıtılmaktadır. Kozmetik firmalar, YouTuberlar’a hediyeler göndermekte, onlarda yeni gelen ürünleri deniyorum videoları çekmektedirler. ‘‘Türkiye’de güzellik vlogger’lığı olarak tanımlanan haul videolar dünyada ‘‘Haulgirls’’ ismiyle anılarak daha özel anlamda ifade edilmektedir. Videoların içerikleri sadece güzellik değil aynı zamanda moda, makyaj kimi zaman da sadece vlogger’ın kendi özel hayatı ile ilgili verdiği bilgilerden de oluşabilmektedir’’ (Yaraş, 2017: 57).

2.1.3. Kamusal Alan Olarak YouTube

Kamusal alan kavramı insanların bir araya gelerek özgür bir biçimde fikirlerini paylaşarak kamu yararını öngörerek fikir birliğine ulaşmaya çalıştıkları bir alan olarak tanımlanabilir. Kamusal alanının en çok odaklandığı kavramlar karşılıklı ifade, demokratik söylem, kamu yararı ve kamu fikri kavramlarıdır. Habermas (2001: 73), kamusal alanı öncelikle kamu fikrinin oluşturulabileceği, sosyal hayatın bir alanı olarak tanımlamakta, tüm vatandaşların bu alana girişinin güvence altına alındığını; bireylerin

kamu kuruluşu oluşturmak amacıyla toplandığı, her konuşmasında aslında kamusal alanın bir parçasının oluştuğunu açıklamaktadır. Kamusal alan gerçekte bir yer olarak var olan bir şey olarak düşünülmemelidir. Kamusal alan, Habermas'ın tasarladığı ve kültürel tahminlerin, normatif tavırların, kolektif önyargıların ve değerlerin yıkılamadığı varlığını sürdürdüğü bir dönemde öne çıkmıştır. Kamusal alanda da bir ayrım ve hatta ayrı bir baskın kamusal alan olduğu söylenebilir.

Castells ise kamusal alan kavramını küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, internet ve kablosuz iletişim ağlarıyla bir ağ toplumu oluşmasıyla birlikte ele almıştır. Ona göre sivil toplum görüşlerin bir araya geldiği, devlet ve sivil toplum arasındaki ilişkinin düzenlendiği bir nevi demokrasinin temel taşıdır. Küreselleşme ile birlikte ise, toplumun değerlerinin ve görüşlerinin ifadesinin düzenlendiği küresel bir sivil toplum oluşmaktadır (Castells, 2008:76). Günümüzde ise bu küresel sivil toplumu en yeni sosyal medya ağları oluşturmaktadır. Bu da aslında sosyal medya ağlarının günümüzde siyasal bir gücü elinde barındırdıklarının bir göstergesidir. İfade özgürlüğü ve sansür konusu da bu nedenle araştırmanın kavramsal çerçevesi bakımından önem arz etmektedir. YouTube'un bir kamusal alan olmasının en önemli yansıması, devletlerin YouTube kullanımı konusundaki tavırları, insanların ne kadar ifade özgürlüğüne sahip oldukları ve içeriklerin nasıl denetleneceğiyle alakalıdır.

İnternetin ve yeni medya araçlarının, devlet ya da çeşitli kuruluşlar tarafından insanları kontrol altına almak ve gözetlemek amacıyla kullanılması ise kamusal alan tartışmalarında önemli bir konudur ve dijital gözetim olarak araştırmada yer alacaktır. Kavramsal olarak dördüncü güç olarak medya ve beşinci güç olarak internet isimlendirmesiyle bu konuda birçok çalışma bulunmaktadır. Donohue, Tichenor ve Olien (1995) bunu "guard dog" (bekçi köpeği) ve "watch dog" (yolsuzluklara karşı bekçilik eden kimse) kavramlarıyla, ilkinin tüm topluluğa değil de gerekli güce ve etkiye sahip gruplara bekçilik etmek; ikincisini ise medyanın kendine ait özerkliğe sahip olduğu baskın gruplar yerine toplumun isteklerini yansıtan, medyanın kendine ait bir gücünün bulunduğu ve baskın gruplara karşı çıkabileceği bir kavram olarak tanımlamaktadır (Akt. Anthony ve Thomas, 2010: 1281-1282). Literatürde yer alan bu kavramların YouTube ile bağlantısı ve önemi ise Anthony ve Thomas'ın (2010: 1293), YouTube'un, insanların baskıcı devletlere ve federal otoritelere karşı mücadelelerini dünyaya göstermek için olanak sağlaması düşüncesidir. Yaptıkları çalışmada bir polis tarafından öldürülen siyahi bir bireyin o an orada bulunan bir birey tarafından telefon kamerasıyla kaydedilerek,

YouTube aracılığıyla yayınlamasını anlatmaktadırlar. Tarafsız ve olduğu gibi olayları yansıtmak, baskın medya tarafından engellenen olayları bile duyurma aracı işlevi gören YouTube’da sivil gazetecilik ve habercilik vasfını göstermektedir. YouTube bu açıdan demokrasiyi sağlayan, çoğulculuğa olanak sağlayan bir araç olarak önem taşımaktadır. Nüfusun kişisel ve sosyal iletişimindeki özgürlüğünü güvence altına almak bir devlet için en öncelikli şey olmalıdır ve bu da vatandaşların kamusal alanda konuşabilmesi ile bağlantılıdır (Shirky, 2011: 40). Bazı ülkelerde, YouTube ve diğer sosyal medya araçlarına sansür uygulanması ise bu kamusal alanın ve insanların ifade özgürlüklerinin kısıtlanması anlamına gelmektedir.

Paylaşılan videonun içeriği veya paylaşılan kitlenin sınırlandırılmasına ya da bu ikisinin arasındaki ilişkiye bakılarak halka açık (public) ve mahrem (private) ayrımı yapılmaktadır. Lange (2007: 361), bazı katılımcıları “halka açık mahrem” (publicly private) ya da “mahrem olarak halka açık” (privately public) şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır, ilkinde içerik fazlaca kişiseldir çünkü videoya ulaşım herkese açık değildir; ikincisinde ise geniş bir kitlenin ulaşabileceği içerik vardır fakat videoyu üreten kişinin kimliğine ulaşım kısıtlandırılmaktadır.

2.1.4. Sosyalizasyon Alanı Olarak YouTube

YouTube’un yukarıda bahsedilen başlıklar aracılığıyla da özellikle ekonomik, siyasal ve sosyal bakımdan ne tür bir etkiye sahip olduğu ve sosyolojik olarak hangi kavramlarla incelenmesi gerektiği açıklanmaktadır. Fakat YouTube’un bu yönleri dışında sosyal ve kültürel bambaşka bir boyutu daha bulunmaktadır. Bu araştırma da YouTube’un ağırlıklı olarak bu yönüyle ilgilenecektir. Fakat yukarıdaki her bir kavram bu alanı anlamak için önemli ve fazlasıyla gereklidir. YouTube’un bahsedilen yönü, katılımcı kültür alanı olması ve bir sosyalizasyon alanı olarak ele alınmasıdır.

YouTube’un neden bir kamusal alan olarak ve ne şekilde ele alındığına bakacak olursak temelini toplumdaki her bireyin ırk, etnisite, yaş, cinsiyet ve diğer özelliklerine bakılmaksızın sanal bir ortamda sadece “birey” olarak var olabilmesidir. Çoğu zaman farklılığı yaratan ve en önemli olarak görülen unsur, dil, bile önemsiz kalmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte otomatik altyazı çevirme seçenekleri ya da insanların dile

bakmaksızın nerdeyse her tür videoyu izleyebilmesi YouTube'un önemli bir özelliğidir. Bunun en güzel örneklerinden biri de Türkçe bir şarkının altında birçok dilde yorum olması ya da İngilizce bir şarkının altında farklı farklı dillerde yorumlar olmasıdır. Bunu en iyi şekilde yansıtan kavram ise kültürel çeşitlilik kavramıdır.

Katılımcı kültür kavramını literatürde en iyi yansıtan isim Jenkins (2009: 116), katılımcı kültürün sadece katılıma engel olan şeyleri ortadan kaldıran bir şey değil, insanların üretmesi ve ürettiklerini diğer insanlarla paylaşması için güçlü bir sosyal teşvik olduğunu söylemektedir. Birçok insan bir dağıtım platformu olan YouTube'dan faydalanmaktadır bunun nedeni ise onların ürettiklerini görmek isteyen topluluktan aldıkları duygusal destektir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sosyolojik olarak daha çok ekonomik süreçleri tanımlamak amacıyla kullanılan üretim, paylaşma ve tüketim kavramları da bambaşka bir hal almaktadır. Üretmek, sosyal medya ağlarının gelişimi ile birlikte insanların duygusal temelle oluşturdıkları bir video bile olabilmektedir; yaratıcılık barındırmaktadır, emek istemektedir. Bu duygusal destek temeli YouTube'da insanların belirli YouTuberlar'ın fanı olması ve onları desteklemesi ile fan kültürü (fan cultures) olarak tanımlanmaktadır. Dijital emek kavramıyla ise konu edilen şey budur. Mavi yaka ve beyaz yaka ayrımındaki fiziksel güç mü, düşünsel güç mü harcandığı ayrımı internet dünyasına tamamen değişik bir boyut kazandırmaktadır. Hizmet sektöründe, özellikle McDonaldization ile birlikte duygunun bile kapitalizm altında kontrol edilen, kullanılan bir şey olduğu açıklanmaktadır. Bunun bir diğer örneği ise, Starbucks örneğidir ve tüketirken farkına varamadığımız çok vurucu bir örnektir. Tüketici kahve içmek istediğinde belirli kalıplarla sipariş vermektedir. Satıcı güleryüzlü olmak ve belirlenen soruları sorma zorunluluğundadır. Burgess ve Green, katılımcı kültürün, şimdiki ve gelecekteki gerçekliklerinin hiçbir çıkar grubunun, Google ve Viacom gibi büyük endüstri liderlerinin ya da sıradan vatandaşların ve izleyicilerin, kontrolü altında olmadığını söylemektedir. Her katılımda ya da tasarlanan etkide, YouTube'da ya da başka bir yerde, katılımcı kültür her gün içerik üreticileri, pazarlamacılar, sanatçılar, izleyiciler, avukatlar, tasarımcılar, eleştirmenler vs. tarafından hep birlikte oluşturulmaktadır. Bazı katılımcıların bu gerçeklik hakkında daha çok gücü, sahipliği ve kontrolü vardır fakat soru herkes için aynıdır. "Nasıl müdahale etmek istiyoruz?" (2009: 108).

Nasıl müdahale etmek istenildiği ve YouTube'un nasıl algılandığı ise performans, gözetim dikotomisi ile kendini göstermektedir. Keen'in (2011) özellikle bahsettiği

biçimde, günümüz kendini-yayınlama kültüründe (self broadcasting culture), amatörülüğün ya da herhangi birinin bir fikrinin övgü aldığı, ..., eğitilmiş bir uzman ve bilgisiz bir amatörün ayrımı tehlikeli bir şekilde bulanık hale gelmiştir YouTube’da herhangi bir birey kanal açma ve içerik yayınlama hakkına sahiptir fakat ciddi anlamda amatörlik ve uzmanlık ayrımı yok olmuştur. YouTuberlar’ın içerik paylaşmasını performans olarak değerlendirebileceğimiz gibi, izleyicilerin izleyip abone olup, yorum yapmalarını da performans olarak nitelendirebilir. Fakat YouTuberlar’ın başta YouTube’un (ve şirketin sahibi olarak Google’ın) onların takipçilerini hareketlerini izleyerek onları değerlendirmesini ve onlara bu şekilde reklam yönlendirmesini gözetim; YouTuberlar’ın ise takipçilerini denetleyerek aynı şeyi yapmalarını gözetim olarak değerlendirebiliriz. Fakat bu ayrımı doğrudan yapmak çok zor bir şeydir. Bu ikilemin yanında kimin cidden kendini “ifade etmek” istediği kimin ise kendini “teşhir etmek” istediğinin ayırt edilmesi de ayrı bir sorudur. Bu da kavramsal olarak ifade, teşhircilik (expression and exhibitionism) ikilemi olarak literatürde yer bulmaktadır. Keen (2011: 3), bu durumu eleştirel bir şekilde, “Bugünün amatör maymunları, ağ tabanlı bilgisayarlarını cahilce yapılmış siyasi yorumdan, münasebetsiz ev videolarına, utandırıcı bir şekilde amatör müziklere, okunaksız şiirlere, eleştiri yazılarına, makalelere ve romanlara kadar her şeyi yayınlamak için ağ tabanlı bilgisayarlarını kullanabiliyorlar” cümleleriyle açıklamaktadır. Keen’in söylemek istediği ise katılımcı kültür ve yeni bir kültür anlatışı yerine, makalesinin başlığından da görülebileceği üzere bugünün kullanıcı tarafından oluşturulan medyasının (user-generated media) kültürü nasıl öldürdüğünü göstermektir. Kullanıcı tarafından oluşturulan medya (UGM), amatör bazlı medyada YouTube’un temelini oluşturmaktadır.

Burada vurgulanmak istenen şey katılımcı kültür olarak tanımlanan kavramın basit bir şekilde herkesin dahil olduğu ve eşit haklara, hakimiyete sahip olduğu ve sınırların belirli olduğu bir yer olmadığını açıklamaktadır. Küresel iletişim, yeni teknolojiler sayesinde sağlanmıştır. İnsanların çok uzaktaki ve farklı insanlarla iletişim kurması mümkündür fakat bu katılımın ne derecede mümkün olduğu ise başka bir kavrama yöneltmektedir; dijital ayrım (digital divide). Dijital ayrım, herkesin teknolojiye eşit imkânlarda erişimi olmadığını anlatmaktadır. Dünyada maalesef imkânların eşit dağılımı olmadığı, insanların açlık ve yoksullukla mücadele ettiği bir sistem mevcuttur. Teknolojik gelişmelere ve bahsedilen tüm bu kavramlara uzak olan birçok insan bulunmaktadır. Dijital ütopyacılık (dijital utopianism) ise katılımcı kültürün yukarıda bahsedilen

eleştirisinin analizi olarak varsayılabilir. Turner (2010: 33), dijital ütopyacılık araştırmacılarının, internetin ortaya çıkmasıyla birleşen hayal edilen sosyal hareketin komüniter söyleminin kapitalist güçler tarafından el konulduğu ve bastırıldığını ifade ettiğini söylemektedir. Dijital teknolojilerle birlikte, ırkın, etnisitenin, ekonomik, askeri, siyasal gücün baskın olmadığı bir dünya yaratma düşüncesinin aslında gerçek olmadığını, tam tersine bu etmenlerin etkisini sürdürdüğü bir yer olduğu düşüncesi hakim olmaktadır. YouTube'un kavramsallaştırılmasında kullanılan alanların her üçünde de bu ütopyacılık fikri doğruluk payı taşımaktadır. Marka iş birlikleri ya da ücretli tanıtım ise bunun en bariz örnekleridir çünkü iletişimin ve samimiyetin birleşiminin bir pazarlama aracı olarak kullanılması YouTube'un en çok vurgulanan noktasıdır.

Dijital ütopyacılığın haklı noktaları olduğunu gösteren kavramlar ise YouTube ile alakalı nadir olarak yer alan toplumsal cinsiyet ve kimlik konulu çalışmalarda göze çarpmaktadır. Toplumsal cinsiyet ayrımı (gender divide) genel anlamda kadınların görsel bir araç olarak kullanılmasını konu etmektedir. Kadın vücudunun özellikle bir araç olarak kullanılması ve sömürülmesi bu konunun temelini oluşturmaktadır. Kadın vücudunun nesneleştirilmesi, bunun taciz ve tehdit halini alması sosyal medya ağlarında tartışılan bir konudur. Molyneaux vd. (2008: 10), YouTube'da yaptığı çalışmada erkeklerin kadınlardan daha çok video paylaştığını, kadınların ise video günlüğü topluluklarıyla daha sık konuştuğunu tespit etmiş, fakat hem videoların yaratılması hem de algılanmasında toplumsal cinsiyet ayrımına dayanan bir dengesizlik olduğunu belirtmiştir. Kimlik konusunun tamamen YouTube açısından ele alındığı bir çalışmada ise, Rahman (2015: 68), Müslüman karşıtı medya araçlarına karşı yeni medya araçlarının etkili olabileceğini söylemiş, Batı'daki Müslüman olmayan çoğunluktaki ülkelerde Müslüman kadınlarla ilgili yanlış tanıtmaya YouTube ile karşı çıktıklarını anlatmaktadır. Sosyal medyada en çok dikkat çeken siber zorbalık ise dijital ütopyacılığın ne kadar haklı olduğunu gösteren bir başka unsurdur. İnsanların yüz yüze iletişimden kaçarak, kimliklerinin tespit edilemeyeceği düşünceleriyle, başkalarını incitecek, üzecek ve hatta ciddi bir biçimde zarar verecek hasarlara sebep olması da siber zorbalığı açıklamaktadır. Bireylerin hesaplarının çalınması, onlar adına hesaplar açılması, onların fotoğraflarının ya da videolarının izin alınmadan kullanılması, ele geçirilen bireye ait içeriklerle şantaj yapmaya kadar uzanan siber zorbalık, insanların aslında bu ortamda da ne kadar huzursuz ve eşitlikten uzak olduğunu gözler önüne sermektedir. Çoğu zaman sosyal medya araçları, insanların hiç tanımadığı insanlarla kavga ettiği, hakaret ettiği ve

zorbalık yaptığı bir yer haline gelmektedir. YouTube’da, Türkiye’deki YouTuberlar tarafından eğlence içeriği olarak üretilip paylaşılan ‘’diss’’ şarkılarının (bir çeşit lafla dalaşma, bir kişiye kızgınlığını ifade etmeyi sağlayan şarkılar) eğlence amaçlı olsa da aşağılayıcı cümleler içermesi de bunun bir örneğidir. Bu şarkıların çok dinlenmesi ve Spotify’da (müzik dinlemek için Türkiye’de de çokça kullanılan bir uygulama) bu müziklerin Türkiye’de en çok dinlenen müzikler listelerine girmesi ise bize bunun ne kadar yaygın ve incelenmesi gereken bir durum olduğunu göstermektedir.

2.2.YouTube Kullanıcıları

YouTube yukarıda bahsedilen tüm alanları temsil eden bir mekân haline gelmiştir. İnsanların bu alanı kullanma biçimleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Lange (2007:4), yaptığı araştırma sonucunda YouTube kullanıcılarını beş tür katılımcı tipi⁸ ile sınıflandırmaktadır. Lange’nin yaptığı bu sınıflandırmayı, Türkçe olarak literatürde bulabilmek mümkündür; Mutlu ve Bazarıcı⁹, çalışmalarında bu tanımları Türkçe’ye çevirmişlerdir (2017:32-33).

2.2.1.Eski Katılımcılar

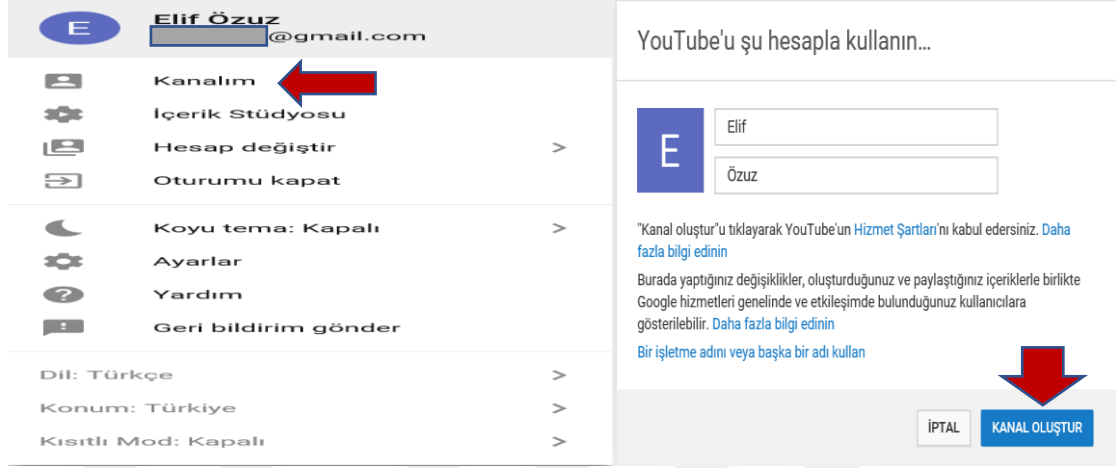
Eski katılımcıların ilk özellikleri bir hesapları olmasıdır fakat bu araştırmadaki derinlemesine görüşmeler doğrultusunda hesap (account) ve kanal (channel) terimlerinin YouTube’da karıştırılabildiği tespit edilmiştir. Çocuklar, YouTube’da hesabı olup olmadığı sorusuna kanalı var ya da yok, Google’dan giriyorum, annemin ya da babamın mailiyle giriyorum ya da mailimle giriyorum şeklinde yanıtlama eğiliminde bulunmuşlardır. Hesap, YouTube için bir mail adresi ile siteye giriş yapmanın yeterli olduğu durumdur. Kanal ise bu mail hesabıyla, aşağıdaki resimlerden görülebileceği

⁸ Lange bu katılımcı tiplerini YouTube’daki sosyal gerginliği araştırmak için tasarladığı ‘’Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube’’ isimli çalışmasında tasarlamıştır. Kullanıcı tiplerinin asıl isimleri ‘’1) Former Participants, 2) Casual Users 3) Active Participants, 4) YouTubers or Tubers 5) YouTube Celebrities’’ şeklindedir. Daha fazla bilgi için bkz. (Lange, 2007:4).

⁹ Lange’nin yaptığı sınıflandırmayı, Mutlu ve Bazarıcı ‘’Eski Kullanıcılar, Sıradan Katılımcılar, Aktif Katılımcılar, YouTuberlar ve YouTube Ünlüleri’’ olarak Türkçeleştirmişlerdir (2017: 32-33).

şekilde, YouTube'a giriş yaptıktan sonra "kanalım" başlığına tıkladıktan sonra, "kanal oluştur" butonuna tıklamayı gerektiren bir aşama gerektirmektedir.

Şekil 1: YouTube'da Kanal Oluşturma



Tanımda dikkat çeken özellik, hesap olarak bahsedilen kavramın Lange (2007: 4), bakımından kanalı temsil etmesidir, çünkü "artık video yüklemeyen" katılımcı ifadesi dikkat çekmektedir. Bu katılımcılar artık video yüklemese de sitede video izleyen ve "ara sıra yorum bırakan" katılımcılardır. Bu araştırma sonucunda ise yukarıda görülen örnekteki gibi eski katılımcılar olarak tanımlanan grup, YouTube'da hiç video paylaşmayan, hiç yorum yapmayan, fakat YouTube'un önerilen videolar sisteminden faydalanmak isteyen kullanıcılar olabilir. Ayrıca, YouTube'u diğer sosyal medya araçlarından ayıran en önemli özelliklerinden bir tanesi hesap açma zorunluluğu olmamasıdır yani mail hesabıyla giriş yapmadan da buradaki videoları takip etmek mümkündür. Bahsedilen tüm bu bilgiler ışığında eski katılımcılar olarak tanımlanan grup bu araştırma bağlamında, mail hesabıyla giriş yapmış ve kullanım sıklığı kendi isteğine bağlı olan bireylerdir.

2.2.2.Sıradan Kullanıcılar

Bir üst kategoride bahsedilen özelliği Lange, bu başlık altında kavramsallaştırmaktadır. YouTube'a giriş için bir hesap oluşturma zorunluluğu yoktur. İnternette gezerken, bir şeyi araştırmak için video aratan ya da sitede gezinirken videolar izleyen ya da biri bir videonun linkini yolladığında izleyen kullanıcı olarak tanımlanan sıradan kullanıcılar,

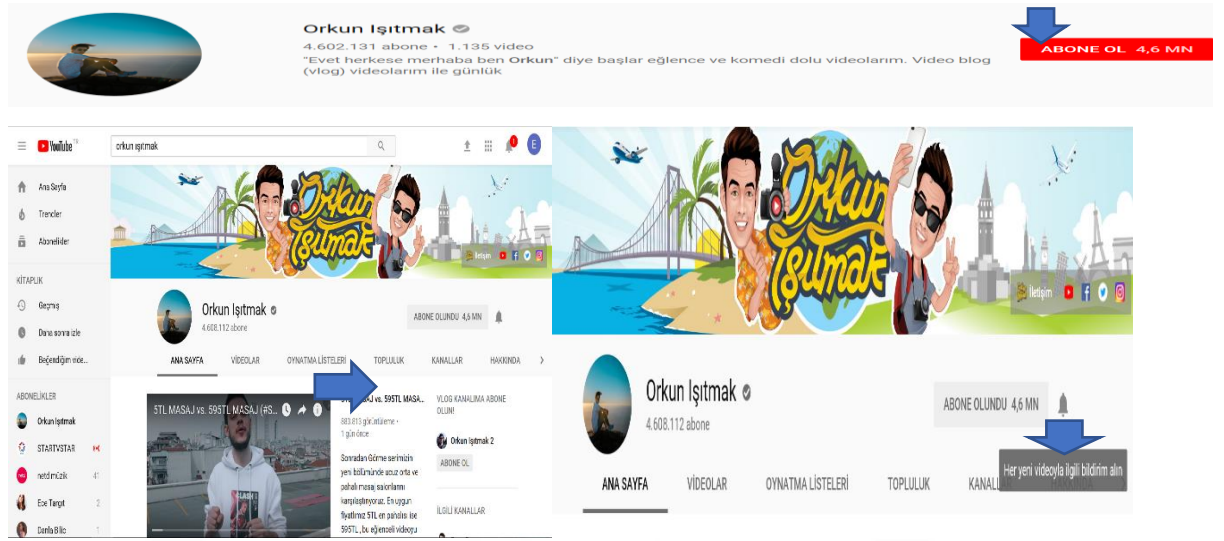
mail hesabıyla YouTube'a giriş yapmayan doğrudan siteye girip videoları takip eden kullanıcılar olarak tanımlanabilir. Fakat derinlemesine görüşmelerde özellikle çocuklarda bu türden kullanıcı tipine neredeyse rastlanmamıştır. Bunun nedeni ise, belirli YouTuberlar'ın ve belirli kanalların takip edilmesi, takip edilen kanallara abone olunması ve hatta yeni videolardan haberdar olunması için "zil" işaretine tıklanmasıdır.

2.2.3.Aktif Katılımcılar

Lange, aktif katılımcıların özelliklerinde öncelikli olarak bir hesaba sahip olmaları vurgusunu yapmıştır. Buradaki hesap muhtemel kanal anlamında kullanılmaktadır, çünkü genellikle video yükleyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Video koymasa da diğer insanların videolarına ya da kanallarına yorum bırakarak katılım sağlandığından bahsedilmektedir. Zaten yorum yapabilmek için de kişinin YouTube'da kanalı olması gerekmektedir. Bu tanımlamanın hemen sonrasında, Lange sosyal paylaşım sitelerinde profil sayfalarının, YouTube'daki kanal sayfası olduğunu, bu sayfalarda kişisel bilgilerin dışında favori videolarının, katılımcı tarafından yapılan video listelerinin, takipçilerinin ve diğer YouTube katılımcılarının kanallarına abonelikten bahsedilmektedir. Bu bağlamda aktif katılımcı YouTube topluluğundaki önemli konular ve insanlar hakkında bilgisi olan kişidir.

Bu araştırma sonucunda kavramsallaştırıldığı şekliyle ise, aktif katılımcılar hesabı olan, abonelikleri olan, profil sayfalarına sahip, favorileri, video listeleri olan katılımcılardır fakat katılımcılar YouTube kanalları olduğunda kendilerini YouTuber olarak tanımlamaktadırlar. YouTuber olarak tanımlamak için çok fazla takipçileri olmasına gerek yoktur.

Şekil 2: YouTube’da Bir Kanala Abone Olmak ve Bildirim Almak



(Orkun Işıtmak, 2017: <https://www.youtube.com/user/ThePersica>)

Aktif kullanıcıların bu araştırma bağlamında en belirgin özelliği, YouTuberlar’ın kanallarına yukarıdaki resimde gösterildiği şekilde takip etme pratiklerini gerçekleştirmeleridir. Aktif kullanıcılar genellikle günü gününe takip ettikleri kanaldaki videoları izlemektedirler ve bu onların YouTube’a katılımını sürekli bir hale getirmektedir.

2.2.4. YouTuberlar

YouTuber, Lange’ın tanımına göre YouTube ile daha yoğun bir ilişki içinde bulunan ve YouTube’a videolar yükleyen kişileri tasvir etmektedir. Bu kişiler işlerini YouTube’un dışında da devam ettirebilmektedirler. Günlük bir saat ya da daha fazla ya da haftalık olarak YouTube’da bulunmaktadır. “ Video yükleyen ve site içerisinde tartışmalara katılan, diğer kullanıcı tiplerine göre YouTube ile çok daha fazla ilgili olan kullanıcılardır. Kendilerini YouTube topluluğunun bir parçası olarak tanımlamaktadırlar” (Lange, 2007:4 akt. Mutlu ve Bazarcı, 2017: 33).

Bu araştırma bağlamında baktığımızda ise kanalı olan ve video paylaşan kişiler kendilerini YouTuber olarak tanımlamaktadırlar. Aktif kullanıcıların, YouTube’da daha etkin ve göz önünde olmasıyla karar verdikleri bir kategori olarak da düşünülebilmektedir. YouTuberlık aslında bir meslek olarak algılanmakta, diğer

kategorilerde meslek algısı yokken; YouTuberlar bu işi bir meslek olarak yapan kişilerdir. YouTuberlar, çocukların gözünde, genel olarak YouTube üzerinden para kazanan kişilerdir. Bu kişiler ünlü ya da daha az ünlü ya da hiç ünlü olmayabilirler, fakat YouTube’da videolar paylaşan kişiler onların bakış açısından YouTuber’dır.

2.2.5.YouTube Ünlüleri

YouTube Ünlüleri ise, Lange’ın tanımlamasına göre YouTuberlar ile aynı özellikleri taşımaktadır fakat hem sitede hem site dışında ünlülerdir. “Bir içerik üreticisi, YouTube ünlüsü kategorisine erişebilmek için üç farklı aşamadan geçmektedir” ve bu aşamalardaki kategoriler “Builders”, “Trendsetter” ve “Celebrities” olarak sınıflandırılmaktadır” (Grapevine, 2015:3 akt. Mutlu ve Bazarcı, 2017:33). Bu aşamalar “The World of Youtube” isimli çalışmada yer almakta ve aslında YouTuberlar’ın ünlülük derecelerine göre adlandırılmasını göstermektedir.

Şekil 3: YouTuber’ın Gelişmesindeki Üç Aşama

<i>YouTube’ın Gelişmesinde Üç Aşama</i>		
KURUCULAR (BUILDERS)	AKIM BELİRLEYİCİLER (TRENDSETTERS)	ÜNLÜLER (CELEBRITIES)
5.000’den az abone sayısı	5.000’den 100.000’e giden abone sayısı	100.000’den fazla abone sayısı
Aşama 1: Kurucular	Aşama 2: Akım Belirleyiciler	Aşama 3: Ünlüler
Tüm içerik üreticilerinin %89’u	Tüm içerik üreticilerinin %9’u	Tüm içerik üreticilerinin %2’si

(Grapevine, The World of Youtube, 2015: 3)

2.2.5.1.Kurucular (Builders)

Yukarıda görülen resme göre, ilk aşama olan kurucular tüm içerik üreticilerinin yüzde seksen dokuzunu oluşturan ve 5.000’den az abonesi olan YouTuberlardır. Bu kategorinin kurucular adıyla tanımlanması, Türkiye’de şu an da ünlü olan YouTuberlar’a

baktığımızda da görüldüğü şekilde, ünlülük seviyesine ulaşmak için belirli bir süre geçmesi gerekliliğidir. Grapevine (2015: 2), bu sürecin gerekli koşullarını “yıldızlığa giden yolda sabır ve istikrar”, bir videoyu üretmek için 6 ya da daha fazla saat onun üzerinde emek harcamak, “haftada en az iki video yayınlamak”, “YouTube’da olgunlaşmak” (senelerini vermek) olduğunu belirtirken “Bir kanalı büyütmek depar atmak değildir, bir maratondur unutmayın. Tanıdığınız içerik üreticileri aşırı bir şekilde çalışıyor; herkes bir anda başarıya ulaşmıyor” demektedir.

2.2.5.2. Akım Belirleyiciler (Trendsetters)

Akım belirleyiciler ise 5000 ve 100.000 arasında abonesi olan ve tüm içerik üreticilerinin yüzde 9’unu oluşturan bir kısımdır. Akım belirleyici isminin bu kategoriye verilmesi aslında önemli bir durumdur çünkü YouTube’da birçok değişik trend ortaya çıkmakta, televizyonda kullanılan reyting gibi burada da trendler listesine girebilmek önem taşımaktadır. Çeşitli trend aktivitelerin oluşması ve bu aktivitelerin çeşitli olayları desteklemek, bilinç oluşturmak ya da aktivist bir hareket olarak kullanılması ise YouTube’un sosyolojik olarak önemli olan durumlarından bir tanesidir. Bu hareketler her zaman iyi sonuçlanmamaktadır. İleride “Challenge” başlığı altında bu hareketlerden bahsedilecektir.

2.2.5.3. Ünlüler (Celebrities)

100.000’den daha fazla abonesi olan bu grup ise YouTube’daki tüm içerik üreticilerinin yalnızca yüzde ikilik bir kısmını oluşturmaktadır. YouTube ünlüleri kategorisi abone sayısına bakılarak yorumlansa da her YouTuber aslında bu aşamalardan geçmek zorunda değildir. Yapılan birçok çalışma ve gözleme göre artık hem yurtdışında hem Türkiye’de YouTube, televizyon dizilerinin, çeşitli filmlerin de yer aldığı hatta zaten ünlü olan kişilerin (manken, sunucu, spiker vs.) YouTube kanalları açması ve doğrudan bu abone sayısına ulaşması durumu ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de en çok takip edilen ve bu kategoride yer alabilecek YouTuberlar’dan bazıları ise örnek olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5: Türkiye’deki YouTuberlar ve Abone Sayıları

YouTuber	2018 Mart Ayı Abone Sayıları
Enes Batur	6.747.831 abone
Orkun Işıtmak	4.607.821 abone
Oha Diyorum	4.141.424 abone
Yap Yap	3.572.292 abone
Kafalar	3.415.697 abone

Bu çalışmada bu kategoriler yerine YouTuber kavramı kullanılmaktadır çünkü YouTube ünlüsü olmak gibi bir kavram YouTube alanında da kullanılmamaktadır. Çocuklar da böyle bir ayrıma gitmemektedir.

2.2.6.YouTube Partnerliği

YouTube Partnerliği, YouTube İş Ortağı programına dahil olan içerik üreticilerine verilen isimdir. Bir YouTuber’ın YouTube Partneri olabilmesi için belirli koşulları sağlıyor olması, başvuruda bulunması ve site tarafından bunun kabul edilmesi gerekmektedir. Bu iş ortaklığı, kullanıcıların reklam alabilmesi ve bu reklam gelirlerinden para kazanabilmesine olanak sağlamaktadır. YouTube, bu koşulları son zamanlarda güçleştirmiştir. Google’ın yayınladığı, ‘‘YouTube İş Ortaklığı’na Genel Bakış’’ isimli bilgilendirmede ‘‘16 Ocak 2018’de YouTube İş Ortağı Programı için yeni uygunluk koşullarını duyurduk. Bir kanal, son 12 ayda 4.000 saatlik izlenme süresine ve 1.000 abone sayısına ulaştığında programa katılım için incelenir. Bu çalışmamız kapsamında, spam yapanların, başka bir kullanıcının kimliğine bürünenlerin ve diğer kötü aktörlerin ekosistemimize zarar vermesini veya içerik üreticilerinden faydalanmasını önlemek için

daha katı para kazanma gereksinimleri belirlemeye yoğunlaşırken YouTube'un mükemmel bir platform olmasını sağlayan kullanıcıları da ödüllendireceğiz'' şeklinde açıklamıştır (2018). Zararlı içerikleri paylaşan YouTuberlar'ın iş ortaklığının sonlandırılacağını bildirmek, aslında YouTube'un kendi içerisinde bir güvenlik politikası olduğunu gözler önüne sermektedir.

YouTube güvenlik politikalarına bakıldığında¹⁰ çıplaklık ve cinsel içerik bulundurmanın yasak olduğu, bu konuda güvenlik güçleriyle iş birliği içerisinde olduğu ve özellikle çocuk istismarı konusunda çok hassas olduğu söylenmektedir. Zararlı ve tehlikeli içerik paylaşmak da yasak olan durumlardan bir tanesidir, tehlikeli olduğu düşünülen videolar için yaş kısıtlaması yapma zorunluluğu bulunmaktadır. İçeriklerde nefret söylemi kesinlikle yasaktır; ırk, yaş, cinsiyet ve her tür düşünceye karşı yapılan ayrımcılık yasaktır. Spam, dolandırıcılık, farklı bir kimlikle kullanma, başkalarının videolarını izinsiz yayınlama ve bu tür kurallar YouTube'un partnerlik için ve içerik üreticileri için oluşturduğu kullanıcı politikasında yer almaktadır.

YouTube'un YouTube Partnerliğinde içeriklere de önem verdiğini çok güncel bir haberle anlayabilmekteyiz. "YouTube, Aokigahara Ormanı'nda intihar eden bir kişinin cesedini videoya çekerek 15 milyon takipçisi ile paylaşan ABD'li YouTube fenomeni Logan Paul ile ticari ilişkisini sonlandırdı" (Habertürk, 2018). Fakat içeriklerin kontrol edilmeye çalışıldığından bahsedilirken bunun ne kadar başarılı olduğu ya da hangi içeriklerin ne kadar kısıtlanabildiği bir soru işaretidir. İçerikleri kontrol altına almaya çalışan YouTube, aynı zamanda abone sayısı çok olan YouTuberlar'ın daha kaliteli içerikler üretebilmesi, ticari anlaşmalar yapabilmeleri için YouTube Space¹¹ isminde, halka açık stüdyolar kurmaktadır.

Partnerlikle ilişkili olan diğer bir gelişme ise YouTube Red'dir, bu gelişme sayesinde izlenilen içeriklere hiçbir para ödemedi videoları izleyebilme imkânı, videoları kaydedebilme ve internete bağlı değilken dahi izleyebilme ve arka planda YouTube'u çalıştırabilme olanakları kullanıcılara sunulmaktadır fakat bunun için belirli bir ücret ödenmektedir ve henüz Türkiye'de kullanılamamaktadır.

¹⁰ Bknz. <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines>

¹¹ Daha fazla bilgi için bknz. <http://www.webtekno.com/youtube-un-halka-acik-ucretsiz-studyosu-youtube-space-tan-muhtesem-goruntuler-l646.html>

2.2.7.Haulgirls

Haulgirls, YouTube’da makyaj, moda ve güzelliği konu edinmiş, bunlarla ilgili video blog çeken YouTuberlar’a verilen isimdir. Bu kişiler genellikle güzellikle ilgili deneyimlerini anlatan videolar çekmekle birlikte YouTube’un yanısıra diğer sosyal medya araçlarını da etkin bir şekilde kullanarak, hayatlarını takipçilerine tam anlamıyla açmaktadırlar. Türkiye’de bu gruba dahil olabilecek pek çok YouTuber bulunmaktadır, bunlardan YouTube dışında en çok tanınanlardan bir tanesi Danla Biliç’tir. Danla Biliç, çeşitli konseptler yaratarak makyaj videoları çekmektedir. Bu konseptlerden bazıları “fenomen olunca dj olan kız makyajı”, “kısa sürede popüler olan kız makyajı”, “diyeteyim diyip yemediği sadece masa kalan kız makyajı, “eyelerini vicdanına kadar çeken kız makyajı” konseptleridir. Bu makyaj videolarının asıl özelliği, YouTuber’ın makyaj yapmanın dışında, izleyicileri ile sohbet etmesidir. Aynı zamanda, yurtdışında çeşitli şehirlere giderek çektiği gezi vlogları da bulunmaktadır. Danla Biliç, çok fazla moda konulu videolar çekmese de kendi adını taşıyan rujları, kendi tasarladığı sweatshirtleri ve taytları bir site¹² üzerinden satmasıyla haulgirl tanımına uymaktadır. Danla Biliç, konseptli makyaj videoları sayesinde geleneksel medya araçlarında da fazla yer aldığı için daha çok tanınmakla birlikte, onun dışında Türkiye’de haulgirls olarak değerlendirebileceğimiz Merve Özkaynak (tamamen haulgirls tanımına uygun çünkü moda, makyaj ve ürün değerlendirmeleri ön planda), Ece Targıt, Duygu Özkaynak, Cansu Dengey gibi birçok isim bulunmaktadır.

2.2.8.Fenomenlik, YouTube Fenomenliği ve YouTuberlık

Fenomenlik, bir sosyal medya aracında çok ünlü olma ve bu ünlülüğe sahip olan kişilerin paylaştığı içeriğin insanlar tarafından sıkça izlendiğini, takip edildiğini anlatan bir olgudur. Fenomenlik, sadece YouTube’a özgü bir kavram değildir. Fenomenlik ve YouTuberlık’un ortak özellikleri, ikisinin de bir ünlülük halini anlatması, internet

¹² Bknz. <https://www.luvfactory.com/kategori/giyim#labels=6-2>

üzerinden oluşan bir ünlülük olmasıyken; farklı noktaları fenomenlik kavramı tüm sosyal medya araçları için kullanılırken, YouTuberlık sadece YouTube’da ünlü olan kişiler için kullanılmaktadır. Burada asıl önemli olan şey ise Instagram, Twitter ya da Scorp gibi sosyal medya araçlarında genellikle fenomen kavramı kullanılırken- son zamanlarda Instagrammer, scorper gibi kavramlar söylenmeye başlasa da hala yaygın değildir ve genelde Instagram fenomeni ya da scorp fenomeni kullanılırken- YouTube’daki kişiler için YouTuberlık kavramının kullanılmasıdır. YouTube fenomeniyim yerine YouTuber’ım demeyi tercih eden, YouTube ünlüleri bir anlamda YouTube’u diğer sosyal medya platformlarından daha ciddi ve bir meslek olarak gördüklerinden, diğer platformlardaki fenomenlik kavramını kullanmamaktadırlar. Buna örnek olarak, Türkiye’de neredeyse en çok takipçisi olan Enes Batur’un çektiği bir diss videosunda “Bende 1 milyon plaketi, sizde musluk vanası” ya da “Ben 5 yıldır YouTube’dayım siz Vine’da sürünürken; ben milyonlarca izlendim siz milyoncu izlenirken” sözleri örnek gösterilebilir.

2.3.Dijital Nesil

Dijital nesil olarak tanımlanan bu üç grup; dijital yerliler, dijital göçmenler ve dijital melezler, bu araştırmanın kuramsal çerçevesinde kuramlarla açıklanmaktadır¹³. Dijital nesil dijital kültürün içine doğan ve aslen dijital yerliler olarak tanımlanan gruptur. Bu grup teknolojinin gelişmesi zamanında bu kültürle büyüyen ve teknolojik araçlara fazlaca aşına olan yaş gruplarını kapsamaktadır. Dijital yerliler grubu, nesil tanımlamalarındaki Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak tanımlanabilmektedir. İlki, 1980 senesinden sonra dünyaya gelen; ikincisi ise 1999-2000 yılından sonra dünyaya gelen bireyleri temsil etmektedir. Bu çalışmada da yer alan yaş skalası 9-13 olduğu için; 2005-2009 doğumlu bireylerden oluştuğundan Z Kuşağı olarak tanımlanan bir gruptur. Dijital göçmenler ise X kuşağı olarak tanımlanan yaş grubunda doğmuş, sonradan teknolojik bir dünyayla karşılaşan ve buna sonradan alışmak durumunda kalan bireyleri temsil etmektedir. Dijital yerli ve göçmen kavramları daha sonradan yeterli görülmeyip dijital melez kavramı ortaya

¹³ Bknz. Bu tezin “3.3.2.Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Dijital Melezler” bölümü.

atılmıştır çünkü X kuşağında olup sonradan teknolojiye, iletişim teknolojilerine ve dijitalleşme süreçlerine fazlaca adapte olan birçok insan da bulunmaktadır.

2.4.Dijital Sosyoloji

2.4.1. Dijital Devrim

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, insan hayatına gittikçe dahil olması; iletişim teknolojilerinin ve internetin gelişmesi, teknolojik aletlerin gittikçe küçük ve taşınabilir hale gelmesiyle meydana gelen ve insan hayatının tamamen değişmesi durumu dijital devrim olarak açıklanmaktadır. Dijital devrim sürecinin nasıl meydana geldiği ve neden insan hayatını bu kadar çok etkilediği kuramsal çerçevede açıklanmaktadır. Dijital devrimin, insanlarla ilgili gittikçe daha çok bilginin toplandığı ve insanların kendi iradeleriyle bu bilgileri paylaştığı bir süreç olduğu da belirtilmektedir.

2.4.2.Büyük Veri

Büyük veri ise yukarıda bahsi geçen tüm bilgilerdir. İnsanların özellikle sosyal medya araçlarında paylaştıkları, videolar, konumlar, fotoğraflar, profiller, hesaplar kısacası her şey aslında insanların internette yaptığı her aktivitenin, tıkladığı her noktanın, araştırdığı her şeyin toplanarak, birey hakkında elde edilen bilgiler, veriler bütünüdür. Bu verilerin kim tarafından kontrol edildiği, toplandığı ya da ne amaçlarla kullanılacağı ise dijital toplum için çok büyük tehlike yaratmaktadır. Büyük veri, dijital gözetimin temelini oluşturur ve kuramsal olarak dijital gözetim başlığı altında büyük verinin nasıl işlediği ve insanların neden böyle bir şeye istemli olarak müdahil oldukları açıklanmaktadır.

2.4.3.Dijitalleşme (Digitalization) ve Sayısallaşma (Digitization)

Dijital sosyolojide, dijital toplumun oluşma sürecinde iki önemli kavram yer almakta ve bu iki kavram birbirine İngilizce terminolojide çok benzemektedirler. ‘Digitization ya da digitisation’ olarak kullanılan kavram sayısallaşma anlamına gelmektedir; insanlar ile ilgili toplanılan bilgilerin yani büyük verinin algoritmalar aracılığıyla toplanmasıyla, insan hareketinin ve hatta duygusunun sayısal verilere dökülmesidir. Bu durum sonucunda oluşan tüm sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik koşulların insanlarda ve toplumda yarattığı sürece ise ‘digitalization’ yani dijitalleşme denilmektedir. Dijitalleşme süreçlerinin oluşturduğu tüm kavramlar ve dijital sosyolojinin klasik sosyolojik kuramlarla olan ilişkisini ve onlardan farklılaştığı tüm diğer noktalar ise bu araştırmanın kuramsal çerçevesinde detaylı bir biçimde yer almaktadır.

3.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1. Toplumda Dijitalleşme Bazlı Değişiklikler ve Dijital Sosyoloji

3.1.1.Dijital Sosyoloji

“Düşünsenize cebimizde ne çok bankamatik kartı var ve hiç değişmez derler. Oysa aklınıza gelir miydi bir gün koca telefonlar koca kamera ile birleşecek cebimize girecek. Sıradan bir gözlük ekranla birleşecek gerçeklik algımız değişecek. O basit bakır cezve bile değişecek. Alışkanlıklarımız, yaşam tarzımız, alışveriş yapma yollarımız her şey ama her şey değişti. Şimdi sıradaki cebimizdeki kartlarda”¹⁴ (Bankkart Combo Reklamı)

Hayatımızdaki her şeyin teknolojik bir büyümeyle değiştiğini anlatan birçok söz, birçok şarkı, birçok reklam tanıtımı (yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi), birçok sosyal iletişim uygulaması bulunmakla birlikte bunun en önemli sonucu ortaya çıkan sosyal olgular ve yeni bir dijital toplum oluşması sürecidir. Bu süreç ise teknoloji ve internetin, aşırı hızlı bir şekilde insan hayatına dahil olması, insan hayatını kolaylaştırma düşüncesi ya da mottosuyla gelişmesiyle devam etti hala da etmektedir. “Kişisel bilgisayarlar 1980’lerin ortalarında halka sunuldu. İnternet sunucuları ağı (www) 1989’da icat edildi fakat, ancak 1994 yılında halka ulaşılabilir bir hale gelebildi. 2001’den bu yana ise, sosyal hayat üzerinde çok önemli etkileri olan birçok önemli platform ve aletler piyasaya sürüldü. Wikipedia ve iTunes 2001’de kullanıma açıldı. LinkedIn 2003’de, Facebook 2004’de, bir sene sonra Reddit, Flickr, YouTube ve 2006’da Twitter kuruldu. Akıllı telefonlar 2007’de çıktı, aynı sene Tumblr tanıtıldı, Spotify ise 2008’de başladı. Bu durumu Instagram ve tablet bilgisayarlar 2010’da Pinterest ve Google+ 2011’de takip etti.” (Lupton, 2015:2).

Kişisel bilgisayarların, internetin, sosyal medya araçlarının, müzik dinleme platformlarının, yeni uygulamaların, yeni yazılımların ve yeni araçların hızlı bir şekilde geliştirilip sosyal hayata dahil olması ise dijital devrim olarak nitelendirilmektedir. Bunun devrim olarak adlandırılmasının birçok sebebi olsa da bunun en önemli sebebi çok hızlı bir biçimde ilerlemesi ve sadece aletlerin değil, sosyal hayatın değişmesidir. İnsanlar kişisel bilgisayarlara ilk ulaştıklarında, internet Türkiye’de ev telefonlarıyla bağlantılı olan ve çok yavaş bir sistemken; kocaman bilgisayarlardan gittikçe küçülen ve incelen

¹⁴ Reklam için bkznz. https://www.youtube.com/watch?v=63Ddi4RFR_k

yapıdaki laptoplar, telefonlar, notebooklar ve tabletler geliştikçe internet altyapısının gelişmesi ile hem aletleri hem interneti her yerde yanlarında bulmaya başladılar. Bu ise insanların, aynı zamanda, birçok yerde birden bulunmasına, birçok kişiyle aynı anda konuşmasına, aradıkları neredeyse her şeyi internetten bulmasına, hayatlarını internet sayesinde paylaşabilmesine olanak sağladı.

Dijital devrim ile birlikte, toplumsal olayların ve olguların her biri bu gelişmelerden bağımsız olarak düşünölemeyecek bir hale büründü. Bu konular sosyolojinin her alanını kapsar hale geldi, çünkü internet ve teknolojik aletler insan hayatının ayrılmaz bir parçası oldu. Özellikle internetin gelişmesi ve sosyal iletişimin yüz yüze iletişimden, bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirildiği bir hale gelmesi toplumsal olaylar bakımından büyük değişimlere yol açtı. Dijital sosyoloji ise bu amaçla, insanın dijital devrimden uzakta anlaşılmaya çalışılmasının her şartta eksik olacağı düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Dijital sosyoloji, yalnızca iletişimle değil etkileşimlilik ile ilgilenme gereği gören bir alt daldır. Etkileşimlilik ile, toplumun dijitalleşmesinin ve aslında toplumun yeni bir biçimde anlaşılmasını hedeflemektedir. Bu dijital sosyolojinin, ‘eski’ sosyolojiden tamamen farklı olduğunu göstermemektedir fakat doğrudan eski sosyoloji olduğunu da göstermemektedir.

Dijital sosyoloji, sosyoloji alanının altındaki alanlardan bir tanesidir. Marres (2017), ‘‘Tarihi arka planına karşı dijital sosyolojiye olan güncel ilgiyi düşündüğümüzde, tatmin etmeyici iki iddianın da ötesine geçebiliriz bunlardan ilki bazı yeni bilgisayarlısal bilim savunucularının önerdiği şekilde günümüzde ortaya çıkan toplumu bilmenin dijital yolunun köklü bir şekilde çığır açıcı bir bilgi sunacağını düşünmek, ama aynı zamanda bunun ötesinde dijital sosyolojinin yeni hiçbir yeni özelliği olmadığı ve aslında birkaç yeni ve ilgi çeken fakat yapay ve ikna etmeyen teknolojik özelliklerle kurulduğu iddiasıdır’’. Dijital sosyoloji Marres’in dediği gibi çığır açan ve tamamen sosyolojiyi baştan yaratma düşüncesi ile ortaya çıkan bir alan değildir, fakat doğrudan eski sosyoloji de değildir. Her sosyoloji alanında olduğu gibi alana özgü çeşitli özelliklere odaklanarak, bu alanla ilgili detayları ve gözden kaçan özellikleri yansıtmaya hedefindedir. Bu hedef ise dijital sosyolojide, disiplinler arası bir yaklaşımla insanların hayatındaki dijital teknolojilerin etkilerini çeşitli unsurlara bakarak incelemektir.

“Dijital Sosyoloji” isimli bu alanda ana kaynak olarak düşünebilecek kitabın yazarı olan Lupton, sosyologların, bilgisayar teknolojilerini 1980lerin ortalarında yaygın hale geldiklerinden beri incelediklerini belirtmektedir. Bu incelenen alanlar çevrimiçi topluluklar, siber alan ve siber kimliklerle alakalı birçok çeşitli sosyal konuyu içermiştir. Bu tarz araştırmalarda çeşitli farklı isimleri “siber sosyoloji”, “internet sosyolojisi”, “çevrimiçi toplulukların sosyolojisi”, “sosyal medya sosyolojisi”, “siber kültür sosyolojisi” gibi ve çeşitli ilgi alanlarını çağırıştırılmıştır. Siber kelimesi 1990larda ve 2000li yılların başında belirsizken, bu kelimenin kullanımı internetin yayılmasıyla dijital kelimesi olarak değiştirildi. Bu anlamda siber yerine dijital kelimesinin konulmasının nedeni de internetin yaygınlaşması ve onu takip eden ICT “Information and Communication Technologies” olarak geçen iletişim teknolojileridir. İletişim teknolojileri ile ortaya çıkan UGT “User Generated Content” yani kullanıcı tarafından üretilen içerikler de iletişim teknolojilerinin toplumsal bir boyut kazanmasında en çok etkiye bulunan şeylerden bir tanesi olmuştur.

“Dijital sosyoloji” siber sosyolojinin ilgilendiği alanları kapsar ve onu mobil dijital bilgisayar kullanımının yeni çağıyla genişletir. Bu da Marres’in bahsettiği eski sosyoloji ve dijital sosyoloji ilişkisini aslında açıklamaktadır. Lupton’un (2014: 2) belirttiği üzere dijital kelimesi diğer disiplinlere de referans eden ve onların kullanımına da uygun bir kelimedir, örneğin dijital kültürel çalışmalar, dijital beşerî bilimler ve dijital antropoloji. Burada görüldüğü gibi, dijital teknoloji çalışmaları birçok disiplinde medya, kültürel çalışmalar, sosyal programlama, sosyal psikoloji, kültürel coğrafya, beşerî bilimler ve antropoloji gibi disiplinlerde yer almaktadır. Bu disiplinlerin çoğu metodolojik ve kuramsal yaklaşımları dijital sosyolojiyle paylaşmaktadır: bu araştırma konularının, metotların ve kuramsal yaklaşımların beşerî ve sosyal bilimlerde iç içe olmasından dolayı kaçınılmaz bir durumdur.

Dijital sosyolojinin dört ayırıcı özelliği bulunmaktadır:

“Profesyonel dijital etkinlik: Dijital medya araçlarını sosyolojik pratiğin bir parçası olarak kullanma: iletişim ağları oluşturma, çevrimiçi bir profil yaratmak, araştırmayı halka açık hale getirmek, paylaşmak ve öğrenciler yetiştirmek;

Dijital medya kullanımının sosyolojik analizleri: İnsanların dijital medya teknoloji kullanımlarıyla benlik duygusunu, bedenselleştirmeyi, sosyal ilişkilerini yapılandırmalarını, sosyal kurum ve sosyal yapıların yaratılması ya da yeniden üretilmesinde dijital medyanın rolünü araştırmak.

Dijital veri analizi: Dijital veriyi, nicel ya da nitel olabilir, sosyal araştırma için kullanmak

Eleştirel dijital sosyoloji: Sosyal ve kültürel kuramla açıklanan dijital medya teorilerinin düşünsel ve eleştirel analizini üstlenmek.” (Lupton, 2014: 15).

Dijital sosyolojinin asıl hedefi ise, dijitalleşme sürecinden etkilenen toplumu derinlemesine incelemek ve bu incelemeyi dijitalleşme süreçlerine uygun olan bir kuramsal çerçeve ile göz önüne almaktır.

3.2.Dijital Toplumun Temelini Oluşturan Kuramlar

Dijital toplum, kavramının oluşmasında teknolojik araçların gelişmesinin yanında özellikle internetin ortaya çıkması ve daha sonra ise sosyal medya araçlarının oluşması etkilidir. Eskiden odaklanılması gereken şeyin içerik ya da mesaj olduğu düşünülürken, aslında araçların da birer mesaj özelliği taşıdığı ve bunların insan hayatını derinden etkilediği düşünülmektedir. Artık mesaj bir araç değil, araç bir mesajdır çünkü “insan ilişkilerinin ve biçimlerinin ölçeğini ve şeklini biçimlendiren ve kontrol eden şey araçlardır” (McLuhan&Fiero :1967: 108). “Castells ise internetin insanlara iş ve serbest meslek, bireysel ifade, iş birliği ve girişkenlik gibi yeni birleşimler sağladığını ve siyasi aktivistler için ise mesajlarını dünyaya yayabilmeleri için yeni ağlar olduğunu belirterek; aslında McLuhan’ın araç mesajdır düşüncesini, ağ mesajdır şekline dönüştürmektedir” (Castells, 2001 akt. Giddens, 2006: 598). İnternetin insan hayatını nasıl değiştirdiğini temel alan ve bunu açıklayan kuramlar bu nedenle “ağ” kavramını kullanarak açıklamaktadırlar.

3.2.1. Barry Wellman- Ağ Tabanlı Bireysellik

Wellman, dijital toplum tanımlamasının temelini oluşturan ağ toplumunu interneti baz alarak açıklamaktadır. Bu açıklamayı yapmak için ideal tip olarak tanımladığı üç topluluk oluşturmakta ve bunlar arasındaki internet bazlı değişimleri açıklamaktadır. Bunlar küçük kutular (little boxes), yerel özelliklerini kaybetmeden küreselleşen ağlar (glocalized networks) ve ağ tabanlı bireysellik (networked individualism) topluluklarıdır. Bu toplulukların birbirinden farklılıklarını açıklamak için ise değişiklik gösteren sınırları, sosyal yapıyı, kişiler arası iletişimi, sosyal ağları ve son olarak ise normları ve algıları temel almaktadır.

Tablo 6: Normlar ve Algılar

<i>E. Normlar ve Algılar</i>			
<i>Olgu</i>	<i>Küçük Kutular</i>	<i>Glokalleşme</i>	<i>Ağlaşmış Bireysellik</i>
<i>Sosyalleşme</i>	Grup Büyüklüklerinin Sözümlü Dinlemek	Ebeveynlerin Sözümlü Dinlemek, Eşini Mutlu Etmek, Çocuklarının Bakımını Yap, Patronuna Uymak, İş Arkadaşları ve Arkadaşlarla Çalış ve Oyna	Stratejiler Geliştirmek ve Kendi Kendini Geliştirmek için Taktikler
<i>Dayanışma Algısı</i>	Yüksek Grup Dayanışması Kolektif İsim ve Kimlik	Orta Seviyede Temel Grup İçinde Dayanışma Ev/hane halkı ve İş Grubu Merkez Dışına Karşı Etkisi Bozulmuş Bireysel Bağlar	Özerk Bir Birey Olma Hissi Belirsiz Bir Şekilde Tanımlanabilir Ağlar
<i>Sadakat</i>	Tikelei: Yüksek Grup Sadakati	Mahrem ve Kamusal Alanlar: Ev Bazlı Orta Seviyede Sadakatin Herhangi Bir Yerden Öncelikli Olması	Şahsiyet ve Küresel: Zayıf, Bölünmüş Aidiyet
<i>Uyuşmazlıklarla Baş Etme Şekli</i>	İşyan Darbe Geri Çevrilemez Ayrılış	Kendini geri çekmek Mesafeyi korumak	Kaçınma Çıkış
<i>Ağ Üyelerine Bağlılık</i>	Grup İçinde Yüksek	Grup İçinde Yüksek Başka Yerlerde Değişken	Değişken
<i>Genel Görüş</i>	Komüniter	Çatışma	Varoluşsal

(Wellman, 2001 “Little Boxes, Glocalization and Networked Individualism”)

Tüm bu unsurların üç topluluk arasındaki değişimini göstermek amacıyla Wellman, hepsi ile alakalı şemalandırma yoluna gitmektedir¹⁵. Sonunda ulaşılan kavram ağ tabanlı bireysellik ise şemadan görüldüğü şekilde, sosyalizasyon açısından bireyin kendi gelişimini temel aldığı, dayanışma hissi bakımından ayrı bir birey olarak özerk bir biçimde hareket ettiği, sadık olma bakımından küresel bir hale geldiği zayıf ve bölünmüş bağlılıklara sahip olduğu, tartışmalarla nasıl baş ettiği bakımından tartışmalardan kaçınma ya da doğrudan kaçışı tercih ettiği, ağ üyelerine bağlılığın değişken olduğu görülmektedir.

Wellman, tüm bu değişiklikleri temel alarak aslında internetin insanlara sağladığı iletişimin iş ve topluluğun sosyal değişimine yararlı olduğunu, küçük kutularda yaşayan gruplardan yerel özelliklerini kaybetmeden küreselleşen ağlara, dallanan ya da kollara ayrılan sosyal ağlara ulaşıldığından; izole edilen teknik sistemler yerine internetin insanların günlük yaşamlarına çabucak etki ettiğini ve sosyal sermayelerini yükselttiğini belirtmektedir (2002: 95). Bunun sebebi ise ona göre, bilgisayar ağlarının aslında sosyal ağlar olması, insanları, kurumları ve bilgiyi birbirine bağlamasıdır; bilgisayar ağları sosyal kurumlardır

¹⁵ Diğer şemalara bakabilmek için bkz. (Wellman, 2001 “Little Boxes, Glocalization and Networked Individualism”)

ve bu kurumlar izole edilmiş bir şekilde değil günlük yaşama entegre edilmiş bir biçimde çalışılmalıdır (Wellman: 2001 :2031).

Ağ tabanlı bireyselliği oluşturan gelişmeler, aynı zamanda dijital toplumun temeli için önem arz eden dijital gözetimin önemli bir parçası olan “sousveillance” kavramı ile bağlanmaktadır. Sous Fransızca bir kelimedir ve altında ya da gözetleyen anlamına gelirken, veillance gözetim anlamına gelmektedir. Sousveillance kavramı bir bütün haline getirildiğinde gözetleyen gözetim gibi bir anlam taşımaktadır bu kavramsallaştırmanın temeli ise gözetleyen kişilerin gözetlenmesi durumuna vurgu yapmaktır. Yapılan araştırmaya göre giyilebilir teknoloji aletleri kullanımının, organizasyon gözetimine karşı kullanılabilir bir şey olduğu, sousveillance’ın gözetimle birleşiminin sosyal gözetim bakımından yeni bir durum oluşturduğu söylenmektedir (Mann, Nolan ve Wellman, 2002: 331). Kapıdan kapıya iletişim kuran endüstri öncesi sıkı bağlara sahip olan topluluklar sosyal kontrol için doğrudan gözlem yaparken günümüz ağ tabanlı toplumlarda insanlar birçok topluluk içinde birçok iş grubu arasında yer almaktadır (Wellman, 1999 akt. Mann, Nolan ve Wellman, 2002: 348).

3.2.2. Manuel Castells ve Jan van Dijk - Ağ toplumu

Ağ toplumu, genel olarak enformasyon toplumu ve kitle toplumu ile karıştırılmaktadır çünkü üç kavramda gelişen teknolojiler doğrultusunda toplumun geçirdiği süreçleri ve yeni kazandığı özellikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. “Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki- bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal- örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır” (Dijk, 2016: 42). Castells (2011), ağ toplumunu kavramsallaştırma sebebinin sosyal organizasyonun ve sosyal pratiklerin ana unsurlarının artık bu ağlara dayandığını, ağların normalde eski organizasyon unsurları olsa da dijital ağ kurma teknolojileriyle, bu da Enformasyon Çağı’nın bir özelliği, sonsuz bir büyüme ve değişime yol açması olduğunu belirtmektedir. Ağ toplumunun kavramsallaştırılmasının sebebini açıklarken aynı zamanda toplumun değişen alanlarına da dikkat çeken Castells, toplumdaki iş ve istihdamın değiştiğini, iletişimin tamamen değiştiğini ve özellikle de zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalktığından

bahsetmektedir. İletişimin tamamen değişmesinden kasıt ise yatay iletişim ağlarının gelişmesi, internet üzerinden sosyal alanların oluşması, yeni sosyal yazılım programlarının gelişmesi, yeni teknolojiler ve en önemlisi de kablosuz iletişimin mümkün hale gelmesidir.

Lupton (2015: 21), dijital toplumun oluşum sürecini anlatırken Castells'in sosyal medya gibi dijital teknolojilerin yeni sosyal yapı, küresel ekonomi ve yeni bir sanal kültür oluşturma da çok önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir.

3.2.3.Ağ Toplumundan Dijital Topluma

Ağ toplumu kavramı ile dijital toplum kavramları arasında çok büyük bağlar olduğu için ağ toplumu, dijital toplumu anlatmak için dikkat edilmesi ve tanımlanması gereken bir süreçtir. Dijital toplum kavramı olarak ayrı bir terim kavramsallaştırılmasına gerek duyulmasının sebebi aslında tartışılan tüm teknolojik gelişmelerin, yazılımlarla ve insan hayatıyla bütünleşmesiyle alakalıdır. Bunun en büyük sebebi ise Web1.0, Web2.0 ve Web3.0 olarak tanımlanan süreçlerin gerçekleşmesidir.

'Web1.0' sitelere ve aletlere bağlı olarak gelişen dijital teknolojiler olarak tanımlanmaktadır ve masaüstü bilgisayarlar ya da laptoplar buna örnektir; insanlara çevrimiçi aktivitelerde bulunmaları için imkân sağlar. Bu imkânlar, maillere bakma, çevrimiçi bankacılık ve alışveriş gibi aktiviteleri içerirken insanların içerik üretmede aktif oldukları pek bir durum mevcut değildir. Web 1.0 genel olarak eski medya olarak tanımlanabilir bunun en önemli sebebi de sadece bazı insanların içerik üretmeleri, alıcıların ise bilgileri alıp onları tüketmelerinden kaynaklıdır. 'Web 2.0' ise yeni medya olarak adlandırılmaktadır çünkü insanlar internetteki üretim süreçlerine dahil olmaktadır. 'Web 2.0'nin oluşmasını sağlayan şey ise kablosuz ağ alanının oluşması ve bunu ulaşılabilir hale getiren tüm araçlardır. Sosyal web olarak da tanımlanmaktadır çünkü sosyal paylaşım siteleri ya da sosyal medya araçlarına ilk başta olanak sağlayan medya türüdür. Bu medya türü, internetin sadece bilgi verici bir araç olmaktan çıkarak bireylerin arasında iletişim kurmalarını sağlayan bir şey haline gelmesine yol açmaktadır. Kavramsal çerçevede bahsedilen bloglar, vloglar, microbloglar gibi yeni araçlar yani kullanıcı-üretimli içerikler (UGT), Web 2.0 sayesinde meydana gelmektedir.

Dijital sosyolojinin çok fazla odaklandığı yeni varsayılabilir diğer basamak ise 'Web 3.0'dır. 'İnternete bağlanmaya ve birbirine bağlanmayı sağlayan, insan müdahalesi olmadan bilgi akışını sağlayan, geniş bir yelpazede nesneleri, veri tabanlarını ve dijital

platformlarla birden çok ağa bağlanmaya olanak veren, gündelik nesnelerin dijitalleştiği (ya da akıllı nesnelerin yer aldığı) ‘Objelerin İnterneti’ (Internet of Things) şu anda gelişmeye başlıyor” şeklinde açıklanan bu tür ise şu anda yaşanan süreci temsil etmektedir fakat bu süreçlere verilen isimler yazılım geliştiriciler tarafından verilmektedir ve toplumdaki kompleks süreci doğrudan bunlarla açıklamak mümkün değildir (Lupton, 2015: 9-10).

Internet of Things kavramı, doğrudan çevirildiğinde objelerin interneti gibi bir çeviri olarak karşımıza çıksa da Türkçe de yapay zekalı web ya da semantik web olarak kullanılmaktadır. Bu web türü, insanların kontrolünden çıkan bir internet ve yazılımlar bütünüdür tarif etmektedir.

Tüm bu dönüşümlerin sonucunda dijital toplum; yeni tür güç ilişkilerini içinde barındıran, nesnelerin insan hayatında hiç olmadığı kadar etken bir rol oynadığı ve farklı bir boyut kazandığı, insan iletişiminin değişik biçimlere büründüğü, kültürün bir yandan evrenselleştiği bir yandan da dönüşüm geçirdiği, dijital ortamda toplanan verilerin insanların aleyhine kullanılabileceği, tüm tüketim pratiklerinin değiştiği ve artık tüketicilerinde aktif katılımı bulundukları ve insanların kendilerini tanımlama biçimlerinin de dijitalleşme süreçlerinden etkilendiği bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3. Kültürün Dijital Kültüre Evrilmesi

Dijital sosyolojinin temelini dijital toplum olarak açıklanan olgunun ortaya çıkmasına neden olan süreçler oluşturmaktadır. Bu süreçlerin en başında dijital toplumun oluşmasında etken olan, klasik sosyoloji kuramlarında tanımlanan kültür tanımından çok farklı bir kültür tanımı olmasıdır. İnsanların, toplumsal hayattan bir nevi göç ederek internet bağlantılı alanlara taşıdıkları yaşamları, kültürü de dijital ortama taşımakta ve ortaya dijital kültür çıkmaktadır. Bu bahsedilen, bir nevi göç, dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak insanların ayrılmasına neden olmakla birlikte yavaş yavaş tüm insanları bu göçün sonuçlarından etkilenme durumuna itmektedir. Klasik kültürden dijital kültüre geçme sürecinde, sosyolojik olarak görme olgusu büyük bir önem taşımaktadır çünkü dijital sosyolojinin temel hedefi de insanların temel olarak dijital kültürü benimseyerek diğer insanlarla ya da araçlarla nasıl iletişim kurduğunu anlamak ve bunun toplumdaki diğer kurumlardaki yansımalarını inceleyebilmektir.

Macionis (2012: 5), sosyolojik olarak görme olgusunu ‘‘Herkes dünyayı sosyolojik bakış aracılığıyla görebilir. Ancak, iki durum insanın, toplumun bireysel hayatları nasıl şekillendirdiğini açıkça görmesine yardım eder: toplumun sınırlarında yaşamak ve sosyal bir kriz yaşamak.’’ şeklinde açıklamaktadır. Bu açıklamaya göre toplumun etkilerini bulunduğu toplumun belirlediği kurallar arasında sıkışıp kalmış insanlardan, biz ve öteki tanımlarının yapılmasından, bireylerin istekleri ile toplumun onunla ilgili isteklerinin çatışmasından, aile, kültür, okul, akran grubu, kitle iletişim araçları gibi değişkenlerin birey üzerinde etkili olmasından fakat yine de ortaya çıkan farklılıkların ve çatışmaların içinde bulunulan toplumun, bireyi nasıl etkilediğini görmeyi sağladığı gibi bir çok sonuç ortaya çıkabilir. Dijital kültürle bulunması hedeflenen şey ise, ağ tabanlı olarak gelişen biz ve öteki tanımlarının temelini oluşturan dijital ayrımı keşfetmek, bu teknolojilerin bireylerin kendilerini ifade biçimlerini katılımcı kültür yoluyla nasıl etkilediğini görebilmek, presumption ile tüketim pratiklerinin nasıl değiştiğini ve etkilerini keşfedebilmek ve en önemlisi ise bu kültürün büyük veri ve dijital gözetim olgularıyla insan hayatına nasıl dahil olduğunu anlayabilmektir.

Sosyolojik olarak görme olgusundan yola çıkarak, Macionis sosyolojiyi, ‘‘özeldeki geneli görmek, tanıdıkta yabancıyı görmek, günlük yaşamlarımızda toplumu görmek’’ olarak açıklamaktadır (2012: 2-5). Bireylerin objektif ya da sübjektif nedenlerle bir araya gelmesiyle aslında bir genel tanımlı oluştuğunu, bireylerin bu genelin içine dahil olduktan sonra onu değiştirip geliştirdikleri de söylenebilir. Aynı olduğunu düşündüğü bir ortamda bile insanların değişik etkenlerden dolayı farklılık hissedebildiği ve öteki kavramı oluşturabildiği de sosyolojinin araştırma alanları içinde yer almaktadır. Bu değişik etkenlerin en temelinde yer alan aile, kültür, akran grubu ve kitle iletişim araçlarının günümüzdeki halinin eski halinden fazlaca değişmiş olduğu da dijital kültürün oluşması sürecinde diğer tüm bu unsurlarla etkileşimli bir şekilde değişmesine bakılarak görülebilmektedir. Kitle iletişim araçları dediğimiz unsurun diğer etkenlerden çok daha fazla günlük yaşamımıza, fikirlerimize ve iletişim şekillerimize müdahil olmasıyla birlikte ortaya çıkan dijital kültür toplumda çocukların topluma katılması sürecindeki sosyalizasyona büyük etki etmektedir. Bu çeşitlenmenin bireylerin üzerindeki etkilerini görmeyi zorunlu kılan sebeplerinden bir tanesi de zaten sosyalizasyon ve sosyal değişim süreçlerindeki değişimlerdir.

Bireyin içinde bulunduğu toplumun kurallarını, alışkanlıklarını ve ona verdiği tüm bilgilerini harmanlayarak ve toplumun diğer bireyleriyle etkileşim kurarak kendini

şekillendirdiği süreç sosyalizasyon olarak adlandırılmaktadır. Topluma ait bu kurallar, alışkanlıklar, bilgiler ve değerler ise klasik sosyoloji kuramlarındaki kültür tanımını kastetmektedir. Durkheim'ın (2012: 32) da söylediği gibi ‘’olgulara oldukları ve her zaman olageldikleri gibi bakılırsa, her eğitimin, çocuğa kendiliğinden edinemeyeceği görme, hissetme ve davranma biçimlerini kabul ettirmeye yönelik sürekli bir çaba olduğu göze çarpar. Hayatının ilk günlerinden başlayarak, onu düzenli saatlerde yemeye, içmeye, uyumaya, temiz, uslu, itaatkâr olmaya zorlarız; daha sonra, başkalarını hesaba katmayı, gelenekleri, görgü kurallarını saymayı öğrenmesi için, çalışması için vb., onu zorlarız’’. Bu zorlama hali aslında bireyin doğduğu andan itibaren maruz kaldığı baskı ve ona itaat etmesi ile ilerleyen bir süreçtir. Bu süreç bireyin başka insanlarla iletişime girdiğinde nasıl davranacağını belirleyen, iletişimin sınırlarını belirleyen bir çerçevedir. Bu çerçevenin yavaş yavaş yok olmaya başladığı ya da referansının ne olduğunun değiştiğini gösteren şey ise kitle iletişim araçlarının etkisinin tamamen ön plana çıkması ve bireyin sosyalizasyon sürecinde zamanı ve mekânı yok eden teknolojik gelişmeler, internetin doğuşu ve gelişimi ve dijitalleşme süreçleridir.

Dijitalleşme süreçlerinden etkilenen ve dijital kültürün içine doğan yeni nesiller ise kuramsal olarak farklı bir biçimde tanımlanmaktadır. ‘’Dijital yerliler, ‘’Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (Net Generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (next generation, ngeneration), siber çocuklar (cyber kids), zappayan insan (homo zappiens), çekirge zihin (grasshopper mind)’’ (Pedro, 2006:2 akt. Şahin, 2009: 156) gibi farklı isimlerle de anılmaktadır’’ (Özgiden ve Çetin, 2013:175). Dijital yerli olarak tanımlanan grup bu isimlerden de anlaşılabilceği üzere dijital kültürün içine doğmuş, internet ile iç içe, dijital oyunlarla fazlaca bağlantılı, siber alanda çokça vakit geçiren bir nesli anlatmaktadır. New millennium learners olarak kavramsallaştırılan, dijital yerliler Y kuşağı ya da Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır ve eski kuşak olarak belirtilen X kuşağından farklı özellikler taşımaktadır. X kuşağı ise dijital göçmenler olarak adlandırılmaktadır, teknoloji ile sonradan ilgilenmek durumunda kalan ya da çocukluğunu bu kadar teknolojik gelişme, dijitalleşme süreçlerinde geçirmemiş bir nesil olması dolayısıyla dijital alana göç edilmiş olduğu varsayılarak bu kavramsallaştırma yapılmaktadır. Y kuşağı 1980 senesinden sonra dünyaya gelmiş ya da bazı kaynaklarda 1977-1994 seneleri arasında doğmuş bireyler; Z kuşağı ise genel anlamda 1999 yılından sonra doğan nesil temsil etmektedir. Dijital yerlileri, göçmenlerden ayıran özellikler bilgiye yazılı olmayan dijital kaynaklardan ulaşmak,

resme, harekete ve müziğe yazıdan daha çok öncelik vermek, çok görevli süreçlerde daha rahat hissetmek, doğrusal olmayan, artık üretilmeyen bilgiyi işleyerek bilgi kazanmak gibi özelliklerdir (Pedro, 2006:10). Net nesli olarak da adlandırılan bu genç insanlar hayatları boyunca teknolojiyle iç içe olmuş bu sebeple de kendilerini ileri teknik yeteneklerle donatmışlardır bu nedenle de öğrenme tercihleri bakımından geleneksel eğitim yöntemleri onlar açısından uygun değildir (Bennet, Maton ve Kervin :2008). Dijital yerli ve göçmen ayrımını yapan ve detaylandıran Prensky sonraki yıllarda bunların yeterli olmadığını öngörerek bu iki kavrama ek olarak, dijital bilgelik kavramının önemli olduğunu açıklamaktadır. Dijital Bilgelik, iki yönlü bir kavramdır hem doğuştan gelen kapasitemizin ötesinde bir bilişsel güce ulaşmak için dijital teknolojiyi kullanma düşüncesinden hem de yeteneklerimizi teknolojiyi ölçülü bir şekilde kullanarak geliştirmek düşüncesini anlatmaktadır (Prensky, 2009). Burada bahsedilen iki yönlü dijital bilgelğe ulaşmış insan ise homo sapiens dijital ya da dijital insan olarak tanımlanmaktadır. Dijital göçmen olduğu halde bu iki yönü de sağlayan ve bu bilgelğe ulaşan insanlar bulunmaktadır bu nedenle dijital yerli ve dijital göçmen arasındaki ayrımı belirgin bir şekilde sınırlandırmanın yanlış olacağı düşüncesi bu noktada ortaya çıkmaktadır fakat bu böyle bir ayrımın olmadığını göstermemekte; yalnızca dijital göçmenlerin de bu özelliklere ulaşabileceği düşüncesini savunmaktadır. Şahin dijital yerlilerin öğrenme prensiplerini açıklayan Prensky'nin belirttiği özellikleri şu şekilde sıralandırmaktadır; anlık hız, paralel işlemler, grafikler öncelikli, rastgele erişim, bağlanabilirlik, aktiflik, oyun, anında karşılığını istemek, fantezi ve teknolojiyle arkadaş olmak (Şahin, 2009: 160).

Bu iki grup arasında ise dijital melezler olarak adlandırılan bir grup bulunmaktadır. İki grupta da benzeşen ve ayrışan yönleri bulunan bu grup için, diğer iki grup kadar net ve kesin çizgiler bulunmamaktadır.

“Bütün dijital imkânlardan yararlanan melezler bu imkânları dijital yerliler kadar iyi ve etkin biçimde kullanamamaktadırlar. Onlar için eski kavramlar anlamını yitirmemekte ve samimi gelmemektedir. Fakat bu noktada dijital göçmenler kadar teknolojiye karşı dirençli de değillerdir. ... Dijital melezler incelendiğinde ise bilgi edinme davranışı olarak her iki grubun ortak davranışlarını gösterdiği özetle hem basılı kaynakların hem de teknolojik kaynakların son derece önemli olduğu gözlemlenmektedir.” (Karabulut, 2015: 20).

Tüm bu bilgilere bakıldığında dijital kültür, insanların her zamankinden çok diğer insanlarla bağlantıda olduğu, hızın, sıklığın ve kalitenin önceden olmadığı ve tahmin bile edilemeyeceği boyutlara ulaştığı bir kültür tanımıdır. Bu kültür tanımı önceki tüm kültür tanımlarını içinde bulundurur (katılımcı kültür, kitle kültürü, tüketim kültürü, siber kültür vb.) çünkü teknolojinin sınırlarının hiç olmadığı kadar ileride olduğu ve insanların teknolojik aletler olmadan tanımlanamadığı bir süreçten bahsedilmektedir. Artık eşitsizlikler dijital kültürün temelinde başlayarak, dijital ayrımlar olarak tanımlanır. Dijital kültürün ortaya çıkmasının en büyük sebebi küreselleşme olsa da asıl temel sebep bu küreselleşme bazında gerçekleşen ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel ya da her ne açıdan bakılırsa bakılsın insanların birbirine bağlantılı hale gelmesidir. Bu bir araya gelmenin temelinde önceden zaman ve mekân dolayısıyla insanın içine doğduğu kültür ve yer özellikle önem arz etse de bu artık o kadar etkili bir durum değildir. Dijital kültürün, her toplumsal olgu gibi hem olumlu görülen hem olumsuz görülen birçok özelliği bulunmaktadır. Bunların en başında internetin ve bu küreselleşme sonucunda oluşan bu kültürün tüm dünyada kültürel çeşitlilik getireceği, herkesin kendi fikirlerini ve istediği her şeyi ayırım yapılmaksızın paylaşabileceği bir ortam oluşacağı (katılımcı kültür), kamusal alanın çok daha geniş ve aktif bir hale geleceği ve demokrasinin kesin bir biçimde sanal ortam sayesinde de olsa sağlanacağı düşüncesi yatmaktadır. Olumsuz olarak ise dijital ayrıma sebep olabilecek coğrafi ya da yer bazlı ulaşamama durumu, yapaylığın artması, dijital kültür sayesinde devletlerin toplumdaki bireyleri gözetlemesi durumu ya da herkesin herkesi gözetlemesi durumu yani dijital gözetim, virüs, dolandırıcılık gibi birçok tehlike, internetin bir baskı aracına dönüşebilme gücüne sahip olması ve son olarak reklam ya da ideolojik amaçlarla manipüle amacıyla kullanılabilir bir araç olmasıdır. Bu konuların her biri kavramsal çerçevede YouTube ile alakalı olarak tartışılmaktadır. YouTube bu bakımdan hem dijital kültürü üreten hem yayan hem de ondan etkilenen bir sosyal medya aracıdır ve dijital kültürü temsil eden belki de şu anki en iyi örnek konumundadır.

Dijital kültürü ve onun oluşturduğu meydana getirdiği dijital kimliği, dijitalleşmiş bedeni ve bedenleşme (embodiment) süreçlerini anlamak için, özellikle YouTube gibi bir sosyal medya aracı için, sembolik etkileşim ve postmodernizm yaklaşımları önem taşımaktadır. İlki insanların iletişim süreçlerinde izledikleri pratikleri incelerken ikincisinde sabit kimlikler yerine artık bilginin, hızın artıp; zamanın ve mekânın yok olduğu dijitalleşme

süreçlerinde ve aslında dijital bir kültür içerisinde parçalanmış kimliklerin oluşumu açıklanmaktadır.

3.4.Dijital Kültürün Ana Unsuru Dijital Gözetim

3.4.1.Büyük Veri ve Dijital Gözetim

Büyük veri, insanların dijital ortamda yaptıkları her şeyin sayısal olarak kayıt altına alınmasıyla ortaya çıkan verilerin bütünüdür. Bireyler çevrimiçi ortamda yaptığı her tür aktivitede kendileriyle ilgili bilgi vermekte fakat genel olarak bunun farkına varmamaktadırlar. Büyük verinin oluşmasını sağlayan şey ise algoritmalarıdır. Algoritma, insanların yaptıkları tüm bu aktivitelerin sayısal veriye dökülmüş halidir. İnsanların davranışlarını, günlük yaşam pratiklerini ve tüm alışkanlıklarını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Dijital sosyolojinin asıl hedefi ise, bu sayısal verilerin yorumlanabilmesi, disiplinler arası bir çalışma yürütebilme imkânı sunmaktır. Bunun sebebi ise kavramsal çerçevede YouTube'un kamusal bir alan olarak görülmesi düşüncesinde gösterildiği gibi, internetin ve özellikle sosyal medya platformlarının mahrem ve halka açık ayrımını yıkarak bu ayrımın ortadan kalkmasına dayanmaktadır. Artık insanları dijital olan 'şeylerden' ayrı olarak düşünmek ve analiz etmek, eksik kalacaktır bunun sebebi ise özellikle sosyal medyanın gelişimiyle tüm sosyal pratiklerin ve özellikle gözetim pratiklerinin değişimidir. Dijital gözetim, geleneksel gözetimden birçok farklı özelliği bulunan bir gözetim türüdür ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır.

3.4.2.Gilles Deleuze-Rizomatik Bağlantılar

Dijital gözetimin temelini oluşturan bağlantılar, dijital sosyolojide bahsedildiği üzere rizomatik bağlantılardır. Rizomatik bağlantılar, Deleuze'un 'oluş'u ve sürekli kendini yenilemeyi anlattığı bir kavramdır. Özne hem kendi bir olayı etkilerken, o olaydan etkilenir ve bu süreç böyle devam eder. Dijital gözetim ve internet ile olan bağlantısı ise bu varoluşun yeni düzende yeni bir boyut haline ulaşmasıdır. Rizomatik, tüm düzenlerin ve tüm hiyerarşilerin yıkımını anlatan bir kavramdır; rizom bir bitkinin köküdür bu kök yer altında yatay bir biçimde hareket eder ve tahmin edilemez hızlı bir biçimde çoğalır

(Deleuze ve Guattari, 1988: 381). Rizomatik bağlantıların genel özellikleri ise bu tanımın temelinde, bağlantı ve heterojenlik, çokluluk, belirleyici olmayan kopma prensibi son olarak ise kartografi ve dekalkomani prensipleridir. Yücedağ (2017: 52-56), bu prensiplerin internetle olan benzerliklerini ve farklılıklarını tartışmaktadır. İlk prensibe bakıldığında bağlantı ve heterojenite ilkesiyle, bir platforma bağlanıldığında (örneğin Facebook), diğer bir platformla senkronize edilmesi mümkündür. Bu senkronize etme durumu “iki farklı gerçeklik, tek bir ağ” durumunu anlatmaktadır. İkinci ilke ise, birden çok bağlantı durma durumunun bulunması, farklı DNS’lerle bağlantı kurabilme, kişilerin sosyal medyada kendilerini pek çok şekilde ifade etme (kesintisizlik ve yeniden üretim) durumu olan çoklulukla benzeşmektedir. Üçüncü ilkede belirleyici olmayan kopma durumu, internete ya da özellikle bazı sosyal paylaşım sitelerine olan engeller durumunda yaşanan kopma durumuyla benzetilmektedir. Son özellik ise kartografi ve dekalkomani, bağlantıların tek başına değil bir araya geldiğinde bir anlam taşıması ilkinin (haritalama-kartografi); “internetin bir sonu ve nihai bir hedefi olmaması” ise dekalkomani (ön tasarımsızlık) ilkesini yansıtmaktadır.

Rizomatik bağlantılar, yatay olarak dağılan ve sonu olmayan bir yapıyı tasvir etmektedir. İnsanlar arasındaki bu bağlar birbirinden ayrılamaz bir biçimdedir. Bu yapılar aracılığıyla insanlar kendilerini tanımlama, hayatlarını paylaşma aktivitelerini; hesaplarını birbirine senkronize ederek, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran bir sistemle bir anda birçok yerde olabilmekte birçok yerde bulunabilmektedir. Yücedağ’a göre, “rizomun bize verdiği en önemli özellik de merkezsiz bir bilgi çağına sürüklemesidir. Merkezsizleşen bilginin tüm dünyaya dağılımı internetin sınır tanımayan bir yayılma ve bağlantı kurma özelliğine yani rizoma benzerliğinden kaynaklıdır. Böylece demokratik yapıların daha da güçlenmesinde etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır” (2017: 57). Sosyal medyanın katılımlı kültür olarak değerlendirilmesi (özellikle YouTube’un), demokratik bir ortama yol açabileceğine olan vurgu kavramsal çerçevede yer almaktadır. Rizomatik bağlantılar olarak bahsedilen tüm prensipler aslında algoritmaların oluşturulmasına destek olmakta, bir bireyi gözetlerken birçok kişinin de gözetlenmesine yol açmaktadır.

Melossi’nin çalışmasında belirttiği şekilde “Demokratik toplumun icadıyla sosyal kontrolün doğası ve yönü değişmiştir. Demokrasi öncesi dönemlerde kontrol zorbalığa dayanmaktayken, demokrasiyle birlikte sosyal kontrol daha çok anlam üretimlerinin kontrolü haline gelmiş ve devlet gücünü kaybetmiştir” (52). Burada bahsedilen artık doğrudan otoriter ve fiziki bir güçle değil, anlamların kontrolüyle ve insanların

içselleştirdiği bir kontrolden bahsedilmektedir. Dijital gözetimin en önemli vurgusu da budur. “Gözetimin temelinde görünmez iken başkalarını görünür kılmak yatar. Zira bu görünmeden görme pratiği insanları sınıflandırma, disiplin altına alma ve kontrol etme süreçlerinin bir önkoşuludur” (Thwaites Diken, 2017: 61). Görünmezken görünür kılma özelliği disiplin toplumlarından denetim toplumuna; panoptikondan süper panoptikona; sert güçten yumuşak güce (hard power to soft power); bu dönüşümler sonucunda risk toplumuna ve özellikle gözetlenen toplumlara evrilmesine yol açmaktadır.

Bu dönüşümlere yol açan ve açıklanmaya çalışılan gözetim ise dijital gözetimdir. Dijital gözetimin diğer gözetim türlerinden farklılığı ise Diken’in (2017: 63-64) belirttiği şekilde, kitlesel olması (herkes gözetlenir ve sınıflandırılır, suçlular değil); insanların birey olarak değil ‘birey-kaçık’ (dividuality) ile tanımlanması (kimliğin parçalı inşası, akışkan olması durumundan dolayı); yeni klasifikasyon ve normalizasyon¹⁶ tekniklerinin kullanılması; “klasik eylemlilikler ile bağlantılı çalışması” (tüm sosyal ağlardaki hareketleri kaydeder); algoritmik bir gözetim yapmasıdır. Algoritmik gözetim genel olarak gönüllülük esasına ve katılımcı gözetim kavramına dayandığından dolayı yumuşak güç olarak görülse dahi (denetim toplumlarında, gözetlenen toplum örneğinde görüleceği şekilde); hala verilerin suçlu olarak tanımlanan kişileri yakalamak, cezalandırmak ya da gruplandırmak için kullanılacağından dolayı (panoptikon ve disiplin toplumlarında görüleceği şekilde) zaman zaman sert güç olarak da kabul edilmektedir.

3.4.3. Jeremy Bentham-Panoptikon

Dijital gözetimin ayırıcı özelliklerinden bir tanesi, yukarıda bahsedildiği şekilde, kitlesel olmasıdır. Bu farkın anlaşılabilmesi için gözetimin temelinde yer alan, cezalandırma ile sosyal kontrol farkının anlaşılması gerekmektedir. Suç, toplumda özellikle hukuki olarak toplumun zararına işler yapmış olan bireylerin tespit edilmesi ve eğer gerekli görülürse, toplumdan tecrit edilerek kapalı alanlarda tutulmasıyla son bulan bir kavramdır. Sapma ise, toplumda uyulması gereken kurallara uyulmaması, toplumda genel olarak görülen davranışların dışına çıkılması durumudur.

Bentham’ın geliştirdiği panoptik modeli; gardiyanların hapisanenin gözetleme kulesinden onları görebilmesi fakat karşı taraftan görülememesi çerçevesinde kurulmuş bir modeldir bu model iktidarın kolay ve rahat işlemlerini sağlayan bir yeniliktir tabi bu

¹⁶ Bknz. Foucault kısmındaki normasyon değil normalizasyon kısmına.

model 18.yy’da yerini ‘‘görünürlük’’ ilkesine bırakacaktır (Eroğlu, 2016: 47-48). Burada bahsedilen görünürlük ilkesi, görünmezken görünür kılma özelliği ile aslında aynı şeydir, panoptikonda gözetlenen ve gözetleyen ayrımı nettir; dijital gözetimde ise bireyler kendi istekleriyle kendi bilgilerini paylaşarak gözetlenmeyi kabul eder. Panoptik modelinde, suçlu bireyler kapalı bir alana koyulmakta ve kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Bu kontrol onları kapalı tutmaya, bir otoriteye ve disiplin altına alma prensiplerine bağlıdır.

3.4.4.Michel Foucault-Biyopolitika

Panoptikon modeli, Foucault’nun gözetim konusunda yaptığı birçok kavramsallaştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bireyler sadece suç olarak tanımlanan eylemleri gerçekleştirdiklerinde çeşitli yaptırımlarla yüzleşmezler. Bireyleri kontrol etmek için çeşitli doğrudan yaptırımlara da gerek yoktur. Foucault’nun bu konuda önemli bir isim olmasının sebebi klasik ceza kuramlarındaki egemenlik merkezli suç ve cezayı temel alan görüşün dışına çıkarak ‘‘egemenlik yerine disiplin, hukuki söylem yerine pozitivist sosyal bilimler, suç ve ceza terimleri yerine sapma ve gözetim, denetim terimleri bağlamında işleyen farklı bir oluşumun tarihsel kuruluşuna dikkat çekmiş olmasıdır’’ (Özkazanç,2007: 2).

Disiplin toplumlarında devlet belirli normlar belirler ve birey bu normlara uymak zorundadır. Bu normlara uymayan bireyler devletin uygulayacağı çeşitli güç ve fiziki yaptırıma maruz kalacaktır. Disiplin toplumlarında insanlar sadece hapishanelerle değil, çeşitli kurumlarca (akıl hastanesi, eğitim, bakımevi) disipline edilmeye çalışılır bu yolla bireyler ve bedenler topluma uygun, merkezi bir güç olan devletin istediği uygun bir hale getirilir. Bu süreç normasyon olarak isimlendirilmektedir. Normlar belirlidir ve insanlar bu şekilde cezalarla ya da normlarla kontrol altına alınmaktadır. Normasyon denmesinin sebebi normalle anormal arasındaki sınırın normlarla çizilmesinden kaynaklanmaktadır (Gambetti, 2008:3).

Panoptikon ile farkına varılan şey izlenildiğini düşünen bireyin davranışlarına dikkat etmesi, bireyin bu düşünce altında normları kendi kendine içselleştirdiğini ve hatta yeniden ürettiğinin farkına varılmasıdır. Gözetim bu noktada önem kazanmış fakat normasyonla değil normalizasyonla ve sosyal kontrolle işleyen bir şey haline gelmiştir bu ise denetim toplumlarının bir özelliğidir. Normalizasyon, gözetim süreçleriyle belirli sınıflamalar ve kategorileştirmeler yapmaktadır. Denetim toplumu isminden dolayı

sürekli denetimin olduğu bir toplum olarak düşünülmemelidir, bu toplumlar yaşam ve varlığın odak haline geldiği yapılardır ve Foucault bu toplumu biyopolitika ve biyoiktidar kavramlarıyla açıklamaktadır.

Biyoiiktidarda bahsedilen “İktidar, insanları yönetme durumundan çıkarak giderek insan ihtiyaçlarını yönetme ve bu yönetimi idare etme durumuna dönüşmüştür. İktidarın, yaşamı hesaplanabilir ve iktisadi biçimde üretken kılınabilir formlara sokarak yeniden yapılandırmaya dönük mekanizmaları devreye sokması yeni bir yönetim sanatını hâkim kılmıştır. Bu yeni yönetim sanatı, yaşamı kontrol etme üzerine değil, yaşamı üretken kılma üzerine temellendirilmiştir”(Baştürk,2012:76). Önemli olan bedeni değil insan hayatının kontrol edilmesidir. Biyopolitika, insan bedenini değil hayatın kendisini düzenlemeyi kastetmekte, bu kavram etrafında aslında en çok önem verdiği şey olan “özne”nin değişimini, toplumsal değişimleri ve bu bağlamda iktidar konusunu incelemektedir.

Sosyal kontrol, insanları cezalandırmak ya da zorla yapılan bir gözetimden değil tam tersine organizasyonla ve iletişimle daha verimli bir şey haline geldiği tespit edilen sosyolojik bir olgu haline gelmektedir. Bu sürecin sebebi insanların güvenlikte hissetmek istemeleri, sosyal iletişim ya da değişen sosyal, ekonomik, siyasi tüm yeniliklere ayak uydurmaktır.

3.4.5.David Lyon-Gözetlenen Toplum ve Süperpanoptikon

Dijital sosyolojide en çok yer alan çalışmalardan sayabileceğimiz isimlerden biri olan, David Lyon yukarıda bahsedilen tüm olayların insanların sosyal hayatını nasıl etkilediğini gözetlenen toplum isimli çalışmasında anlatmaktadır. “Nesneler insanları çağırdığında ve insanlar nesnelere sahip olmak için kendilerine sunulan her türlü aracı kullanmaya başladıklarında, nesnelerle kurulan bağ büyük harfle başlayan “İktidarla” ilişkiye dönüşür. Ekonomik, politik, zorlayıcı ve sembolik iktidarlar alışveriş mekânlarında nesnelerle ilişkiye giren insanların Büyük Biraderleri haline gelir” (Öztürk, 2013: 137). Bu nesnelerden günümüzde en yaygın olanı ise internettir. Süperpanoptikonun en büyük gücü internet gibi bir alana sahip olmasıdır; sosyal medya araçları ise bunu daha da güçlü bir hale getirmiştir. Bunun sebebi zorlayıcı bir denetimden çok insanların içselleştirdikleri bir gözetimin daha etkin olmasıdır. Melossi bunu ‘Zorbalığın ve yasanın yerini anlamların manipüle ve kontrol edilmesi aldıktan sonra çeşitli sosyal değişimler meydana gelmiştir. Dil bu noktada çok önemli bir role sahiptir. Eğlenme ve dinlenme aktiviteleri sosyal

kontrol aracı haline gelmiştir. Kitlesele medyada bu aşamada önemli etkenlerden bir tanesidir' şeklinde anlatmaktadır (55). Sosyal medya, eğlence ve dinlenme aktiviteleri ile insanları kontrol eden araçlardan bir tanesidir aynı zamanda kendi dil kavramlarını oluşturması, bunları insanlara empoze etmesi ise bu kontrol sistemine örnek olarak gösterilebilir.

Lyon (2006) gözetlenen toplumları, "Yönetilme ve kontrol için iletişim ve bilgilendirme teknolojilerine bağımlı olan bütün toplumlar" olarak tanımlamaktadır. Bu toplumların üç özelliği; izlenme, kontrol edilme ve soruşturulmadır. Temeli insanların güvenlik amacıyla değil her amaçla izlenmesi ve söz konusudur. Bu noktada bu gözetlemeyi kimin yaptığı da belirli değildir çünkü son zamanlarda sahte hesaplar açarak başkalarının hayatlarında neler olduğunu takip eden insanlar da bulunmaktadır. Stalk adı verilen bu özellik de yine sosyal medya araçlarına has bir özelliktir. Risk toplumunun aksine insanlarda korku seviyesinin azaldığı bir ortam tasvir edilmektedir. Bu ortamda YouTube'da olduğu gibi insanlar kendi özel hayatlarını tamamen paylaşmakta, YouTube ile senkronize ettikleri diğer hesaplarıyla da kalan yönleri tamamlamaktadırlar. Fakat, Lyon'un çizdiği bu çerçevede aslında güvenli bir atmosfer yerine kontrolün arttığı bir alan ortaya çıkmaktadır. Gelişen teknolojiler insanları sürekli bir biçimde takip etmektedir. Sadece insanların birbirlerini izlemesinden çok soyutlaşmış, sonu olmayan geniş bir ağ bulunmaktadır. Burada da en başta bahsettiğimiz rizomatik ağlar etkilidir. Bireylerin bilgileri başka amaçla toplanıp, başka amaçlar için satılabilir hale gelmektedir.

Lyon (2006), gözetlenen toplumu iletişim ve bilgilendirme teknolojilerine olan bağımlılıkla tanımlarken aslında bu unsurların insanlar için yarattığı tehlikelerden bahsetmektedir. Öncelikle insanlar aynı anda aynı yerde olabilmekte, zaman ve mekân mevhumları ortadan kalkmaktadır. İnsanların kendi sağladıkları sosyal iletişim koordinasyonu artık bilgisayar sistemleri tarafından yürütülen bir şey haline gelmektedir. Bauman'ın ve Lyon'un "akışkan gözetim" kavramıyla ifade etmeye çalıştıkları ise bu durum ve bilginin kontrolsüz ve yönsüz olarak ilerlemesi durumudur. Bu durumda ise özel hayat ya da mahrem diye bir şeyin bulunması imkânsız bir şey olmaktadır. İnsanların neden bunlara izin verdiğini ise Lyon bir şeye sahip olmak amacıyla "belirli bedelleri kabul etmek" olarak açıklamaktadır. Bir mağazadan indirim almak için kimlik bilgilerimizi paylaşmak da bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. YouTube'da ise bir makyaj ürününe sahip olmak için birçok hesaba abone olmak, istenen cümleyi videonun altına yorum olarak yazmak, bu yazılan yoruma üç yakınıni etiketlemek (hem kendi

kimliğini hem yakınlarının kimliğini vermek), eğer ürünü kazandığın açıklanırsa adresinde dahil olmak üzere birçok mahrem bilgini paylaşabilmek örnek gösterilebilir. Lyon'un bu süreçlerin sonucu olarak ortaya çıkan, "kaybolan bedenler" kavramıyla ise "bir şeyleri uzaktan gerçekleştirdiğimizde bedenlerin yok olduğu" anlatılmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle mülakatların ya da toplantıların video konferans ile gerçekleştirilmesi, kişilerin fiziksel olarak görüşmemesi ama soyut bir şekilde görüşmeleri durumu buna örnektir. Kaybolan bedenlerin en ağır sonuçları ise insan ilişkileri üzerinedir çünkü YouTube'da ne kadar abonemiz olursa olsun gerçekten tanımadığımız insanlarla özel hayatımızı gözler önüne sereriz, özel olan bir şey kalmaz ve samimi bulduğumuzu düşündüğümüz insanların aslında hiç tanışmadığımız insanlar olması durumudur.

Lyon (2006), elektrik ya da internet gibi altyapıların insan hayatında hep varmış gibi olması hissini "Görünmez Çerçeveler" kavramıyla anlatır. Bu unsurların bilincine ancak onların yokluğunda varabileceğimizi açıklamak amacıyla "Güç kendi rolünü oynar ve sıradan insanlar genelde sisteme ortak olur ve bazen de sisteme teslim olurlar. Fakat bu kontrole mi zorlamaya mı girer? Bu sürekli değişir" cümleleriyle çarpıcı bir şekilde aktarır. Güç bu çalışma bakımından aslında sosyal medya araçları olurken, insanlar onlara sanki hayatlarında hep varlarmış ve onlarsız yapamazmış gibi davranırken aslında hem sosyal ilişkilerini hem yaşadıkları anı sınırlandırırken bir yandan da istemli bir şekilde tüm bilgilerini gözler önüne sermektedirler.

Dijital sosyoloji bağlamında bakıldığında görünmez çerçeveler ve onların insanlar üzerinde yarattığı etki kavramsal olarak "Technobiophilia" yani teknoloji bağımlılığı ile açıklanmaktadır. "Thomas'ın 2003 senesinde Technobiophilia: Nature and Cyberspace isimli kitabında yazdığı şekilde bilgisayar teknolojileri ortaya çıktıklarından beri insan hayatından the web (ağ), the cloud (bulut), bug (böcek), virüs (virüs), root (kök), mouse (fare) gibi metaforlar kullanılmaktadırlar bunun sebebi ise bu şekilde bilgisayar teknolojilerinin daha az korkutucu ve daha az yabancılaştıran bir şey olarak görülmesidir" (akt. Lupton: 106). Bilgisayar teknolojilerinin insan hayatına dahil olması ve onları şekillendirmesi ya da onların kabullenmesi bu tür süreçleri de kapsamaktadır.

3.4.6. Ulrich Beck-Risk Toplumu

Risk toplumu, Beck'in tanımladığı sanayi toplumu ile gerçekleşen bir geçiş aşamasıdır ve riskler küreselleşmektedir. "Zengin refah ülkeler ile yoksul ülkeler arasında risk

etkileri olumsuz anlamda fark yoktur. Nimetlerin paylaşımında ise büyük fark vardır. Bu durum geliştikçe riskten etkilenenler ile bundan fayda sağlayan arasındaki düşmanca ilişkinin arttığıdır. Fakat üretilen riskler sanayi modernliğinde meşru kılınan “görünmez yan etkileri” birdenbire görünmeye başladığında bumerang etkisi gösterecektir. Riskleri üreten, yaygınlaştıranlar ve fayda sağlamaya çalışanlar bir gün tehlikeler döngüsüne yakalanacaktır. Beck’in görüşü ile fail ve kurban er geç aynı kişi olacaktır (Beck ,1992:37-38 akt. Soydemir, 2011: 172).

Risk toplumu biyoiktidar ile tanımlanabilen bir iktidar tipidir çünkü asıl amaç “güvenlik”tir. Biyoiktidar ise “yeni bir sanal bios (yaşam) arzusuna adapte olan yeni tüketim ilişkileri (doğal yaşam, pazar ve organik beslenme) ve yeni özellikler yaratmaktadır”(Sustam,2016). Risk toplumunda, riskler doğal olarak kabul edilir ve sosyal kontrol bunlar üzerinden sürdürülür. Güvenlik kavramıyla insanlar riski kabullenmektedir. Güvenlik normalliği belirler.

Risk toplumunda belirli riskler ve bundan kaçınmak yeterli değildir. Risklerin tahmin edilmesi ve mümkünse bunların önüne geçilmesi zorunluluğu da bulunmaktadır. Gözetim bu bakımdan iki yönü olan bir kavram olarak algılanabilmektedir, bir taraftan risk toplumunda insanlar güvenlik amacıyla gözetlenmeyi kabullenirken bir yandan sürekli izlendiğini düşündüğünde karmaşık hissedebilmektedir. İnsanlar sosyal medya hesaplarında, kendi hayatlarını paylaşırken bir yandan sosyal hesaplarını kaybedeceği korkusuyla daha çok özel bilgilerini aktarmakta bu bir kısır döngüye dönüşmektedir.

3.4.7.Levi Strauss- Bozulmuş Veri (Rotted Data)

Yukarıda bahsedilen tüm gözetim pratiklerinin, büyük veri ve insanların her aktivitesindeki ilişkiden ortaya çıkan bir şey olduğundan bahsedilmektedir. Bu durumda önemli bir soruda insanların ürettikleri bu verilerin gerçekten kendi istedikleri amaçla işlediği ya da işlemediğidir. Bu noktada dijital sosyoloji, Levi Strauss’un bu durumu açıklamak için önerdiği “rotted” veriden bahsedilmektedir. Rotted veri, bazı verilerin üreticilerinin istediği ya da hayal etmediği bir biçimde dönüşüm geçirebileceğini açıklamaktadır. Bu durum aynı zamanda verilerin hasarı ya da kaybına da dikkat çekmektedir. (Lupton: 2015: 111). Bu hasar ya da dönüşüm yukarıda Deleuze’ün rizomatik bağlantılarda açıkladığı kopma prensibiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Çeşitli nedenlerle insanların ürettikleri veriler, ya da bu veriler ışığında onlar hakkında üretilen

veriler onların tahmin edemeyeceği ya da istenmeyen nedenlerle kullanılabilir. Bu verilerin kim tarafından kontrol edilip, hangi amaçlarla kullanılabileceği internet kullanıcıları ve toplumdaki her bir birey için belirsizdir. Hiç internet kullanmayan bir birey dahi bu süreçten etkilenebilmektedir çünkü gerçek hayattaki bilgilerle, internet ortamındaki bilgiler bağlantılı bir şekilde tüm insanları kapsamaktadır.

3.4.8.Gözetim ve Ebeveyn Gözetimi

Tüm bu gözetim kuramlarının bu araştırma için kuramsal çerçevede bulunması gerekliliği düşüncesi, YouTube'un Google ile bağlantılı olarak çalışan ve birçok yönden gözetimi barındıran bir sosyal medya aracı olmasıdır. Gözetimden bahsedilirken sadece yetişkinler bu duruma maruz kalıyormuş ya da sadece onlar büyük veri kavramına dahil oluyorlarmış gibi düşünürken aslında YouTube'da bu durumun bu yaş grubu için nasıl bir gözetim pratikleri içerdiğini düşünmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu düşünme eylemi hem çocukların gözetim hakkında farkındalıklarını hem de dijital gözetim ile ebeveyn gözetimi arasındaki ilişki bakımından önem taşımaktadır.

Bu ilişkinin önemi, American Academy of Pediatrics'de yayınlanan bir çalışmada sosyal medya sitelerinin aileler tarafından farkında olunması gerektiğini ve hatta çocuk hekimlerinin bu siteleri anlamada ve ailelerin çocuklarını siber zorbalık, 'Facebook depresyonu', sexting (cinsel içerikli mesajlaşma), uygunsuz içeriğe maruz kalma gibi karşılaşılması ihtimali olan problemlerle baş etmek için yardımcı olacaklarından bahsedilmektedir (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011 :800).

3.5.Dijitalleşen Sosyal İletişim, Bedenselleşme ve Kimlik

3.5.1.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk kitlesel medya teorileriyle karşılaştırıldığında, kitlesel medyanın izleyici üzerinde doğrudan etki etmesi yerine izleyicinin aktif olduğunu; homojen bir kitle yaratma amacı ve belirli kültürel ürünlere odaklanmak ve eleştirel olmayan bir kitle yerine, medyanın insanlar üzerindeki etkilerini değil insanların medya ile neler yaptığına bakarak doğru değerlendirmelere ulaşmayı hedeflemektedir. Ruggiero, araştırılan sorulara geleneksel araçlar ve tiyolojilerle yanıt vermek yerine kullanım memnuniyet yaklaşımını iletişime aracılık eden etkileşimlik (interactivity),

kitleselleşmeme (demassification), hipermetinsellik (hypertextuality) ve eş zamanlılığın bozulması (asynchroneity) gibi kavramlara bakmanın önemini vurgulamaktadır (2000: 29).

Her sosyal medya aracının insanları kendine çeken başka özellikleri ve işlevsellikleri bulunmaktadır. İnsanların da bu araçları kullanma ve memnuniyet durumları birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı araçlar kavramsal çerçevede görüldüğü üzere sadece kısa metin ve düşünceler paylaşma amacı taşıırken bazıları uzun videolar paylaşmayı hedeflemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bu araçlara bakıldığında önem taşıyan unsurlar; etkileşimlik, eski ilişkileri sürdürmek ya da yeni ilişkiler kurmak, yeni sosyal olayları takip etmek ve sosyalleşmek olarak görülmektedir.

Kullanım ve memnuniyet yaklaşımına yeni bir boyut kazandıran gelişmeler ise yukarıda bahsedilen teknolojik ve ona eşlik eden dijital teknoloji, internet buluşmasıdır. Kitlesel iletişimden bireysel iletişime bir geçiş gerçekleşmiş, kişilerin kendi oluşturdukları içerikleri ya da mesajları vermesi durumuna başlanmış, teknolojiye ulaşım kolaylaşmış ve ifade özgürlüğü yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yaklaşım hala önemini taşımaktadır çünkü sosyal medya araçlarını insanların ne tür bir amaçla kullandıkları ve memnuniyet unsurunu oluşturan kısmı, bu araçları anlamak için öncelikli olarak önem taşımaktadır. Bu durumun sosyal iletişime olan etkisi ise sosyoloji kuramlarında sembolik etkileşimci yaklaşım da aranmaktadır.

3.5.2.Sembolik Etkileşimci Yaklaşım

Wesch ‘‘YouTube ve Sen’’ (YouTube and You) adlı çalışmasında sembolik etkileşimci yaklaşımla YouTube’u analiz eden ender çalışmalardan bir tanesidir. Ona göre YouTube, yeni bir öz-farkındalık, kim olduğumuzu ve başkalarıyla nasıl ilişki kurduğumuzu yansıtmak için yeni yollar ortaya çıkarmaktadır. Sembolik etkileşimci yaklaşım kullanmanın sebebi ise, küresel olarak bağlanıldığı tartışılan bir zamanda, kayıt yapan bir webcamin özel alanları bağlayarak öz-farkındalığı yansıtan derin dakikaları paylaşmak ve fazlaca derin bir şekilde deneyimlenen fakat müphem ve gündelik kalan bağlantıları kurmak için kullanıldığı söylenmektedir. (Wesch, 2009:19). Bu durumda webcam aslında insanların bir araca bakarak konuştukları fakat birçok insana ulaştıkları bir araç haline gelmektedir. McLuhan’ın bahsedilen cümlesi gibi, araç mesaj haline gelmektedir çünkü insanların bu aracı kullanarak ne yaptığı önemlidir. YouTube’u kendine özel kılan webcam yoluyla videolar çekerek milyonlarca insanın ona ulaşmasını sağlamaktır.

Castells'in bahsedilen cümlesi ise, ağ mesajdır, bu araçla ulaşılabilen tanıdık ya da tanımadık birçok insanı, birçok kültürü zaman ve mekan mevhumunu ortadan kaldırarak ulaşmasına bağlıdır. İnsanlar bu yolla webcame bakarak hiçkimseye fakat aynı zamanda herkese ulaşmaktadır, kimin bu videoya tıklayacağını kimin tıklamayacağını bilmeden bu hareketi tekrarlar.

Sembolik Etkileşimcilik teorisi genel anlamda insanların davranışlarının, toplumdaki insanlar ve olaylarla iletişimlerinden kaynaklandığını öngören, psikolojiden de yardım alarak gelişen, Amerikan sosyolojisi ekolü ile büyüyen bir yaklaşımdır. Asıl amaç toplumla benlik arasında bir bağlantı kurmak, sosyal eylem ve bireylerin bu eylemlere yükledikleri anlamlar üzerinde durmaktır. Buna ek olarak, ana amaçlarından biri de özgür irade ve belirlenimcilik (free will and determinism) arasındaki çatışmanın üstesinden gelip, bireyi doğal yasaların kontrol ettiği bir nesne olarak değil de bir aktör olarak görmektir. Bireye odaklanmak önemli olsa da tamamen bireyin özgür iradesine değil, bireye sosyal bir varlık olarak odaklanmayı öngörür. Birey sosyal bir varlıktır ama toplum bireyleri değil, bireyler kendilerini toplumdaki etkileşimlerle şekillendirirler. Bireyin kendisini toplumdan ayrı bir biçimde görebilmesi ise normalde mümkün değilken YouTube'un insanlara sağladığı şey budur. "YouTuber webcam'e bakarak küresel dağıtım sistemine bağlanır ve kendini ya da başkalarını evrendeki en büyük kamusal alanda izler" (Wesch, 2009:21). Bu durumu ise McLuhan "yeniden oynatma kültürü" ile tanımlamaktadır ve bu kültür insanlara kendini "yeniden tanıma" (re-cognition) imkânı sağlamaktadır; "Birçok YouTuber için yeniden oynatma video blog çekmek için çok önemli bir faktördür çünkü üzerinden zaman geçtikçe kendilerine dönüp bakmak ve nasıl değiştiklerini görmek isterler bu da aslında sürekli devam eden ve derinleşen bir özdeşünümdür." (Wesch, 2009:25).

Sembolik etkileşimin temelini oluşturan düşünceyi temel alarak, insanın benliği, benlik bilinci ve kişiliği de diğer insanlarla olan etkileşiminden oluşur. Bu nedenle bireysel ve toplumdan kopuk bir kimlik mümkün değildir. Mead'in "ferdi ben" ve "sosyal ben" ayrımı da aslında bu durumu açıklamak için oluşturduğu kavramlardır. "Yani kişinin gerçek iç benliğini, kamu önündeki benlikten, diğer insanların yanındayken sergiledikleri toplumsal imajdan ayırır. Her bireyin kendine özel arzuları ve ihtiyaçları vardır ancak biz başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğünü tahmin edebildiğimiz için tamamen bencilce davranamayız. Bu yüzden iç ben ile dış ben arasında sürekli bir mücadele vardır. Mead'e göre özdenetim olarak adlandırdığımız şeyin, yani kendini sınırlama gerekliliğinin ortadan kalktığı durumlarda bile, zihnimizde mevcut olan, bedenimizi

yönlendirme ve duygularımızı kontrol altında tutma ihtiyacının temelini bu mücadele oluşturur’’ (Slattery, 2005: 335 akt. Kılıç, 2015: 130). YouTube’un da dahil olduğu, dijital gözetim araçlarının da asıl sebebi budur. Özdenetim ve kendini kontrol edilebilecek bir şekilde yansıtma şekilleri yeni gözetimin en güçlü yanıdır. Dijital yerlilerin içine doğduğu kültür de budur, gelişen teknolojik araçlar sayesinde insanların her an yaptıklarını kaydedebilecek olması durumu çok yüksek bir seviye de sosyal ben’e katkı sağlamaktadır.

Mead’in kişiliği tanımladığı aşama iki süreci kapsar. Bu süreçler play ve game olarak adlandırılır. Kişilik bu çerçevede bir sosyal yapılaşmadır. İlkinde taklit etme ve rol üstlenme vardır, bunlar sayesinde kişiliğin merkezi ve roller oluşur. Bu insanların başkalarını anlamasını ve anladıkları şeyleri içselleştirmelerini sağlar. Aynı zamanda kendisine dışarıdan bakmasına da imkân verir. İkincisinde ise, sadece bir rolü taklit etmek yeterli değildir. Çeşitlenmiş kurallar ve roller oyuna dahil olur. Oyunda çeşitli roller olsa da her zaman bir bütünlük vardır (Kılıç, 2015). YouTuberlar’ı izleyerek büyüyen Y kuşağı ya da özellikle Z kuşağı ise, rol model olarak YouTuberlar’ı da izlemekte ve çoğu zaman taklit etmektedirler. Game süreci geliştirilmiş ötekiler kavramını ortaya çıkarır ve YouTube hem kendimizi başkalarının gözünden görmeyi doğrudan sağlarken hem de yeniden oynatma kültüründe olduğu gibi kendini izleme olanağı sağlar.

Goffman ise benliğin bireysel alanı ile değil; benliğin bağlantı biçimlerini ve onun toplumsal kurum olarak incelenmesini hedefler. Bu incelemeyi ise dramaturjik teorisinde gerçekleştirir ve sahne metaforlarını kullanır. Ona göre görünüş ve öz arasında bir ayrım yoktur, insanların maskeleri vardır fakat bu maskelerin arkasında bir gerçeklik yoktur. İnsanlar davranışları boyunca sahneler ve bu sahnede performans sergilerler. YouTuberlar içinde sahne denilen YouTube platformu iken, performans onların yarattığı içerikler ve videolardır. Ön taraf gözlem tarafıdır ve izleyiciler onları izler, bu tarafta etkileyici ekipmanlar yer alır. Görünüş, tavır ve ortam önem taşır. İnsanlar nasıl sergileyecekleri ile ilgili stratejiler geliştirmektedir bunların ilki dramatik kavrayış (dramatic realization); insanın kendisinin de oyunda olduğu, diğerlerinin de oyunda olduğu ve rolünü vurgulaman gerektiği durumlarken; ikincisi bizim birikimlerimizden oluşan ideal tiplere önem vermek sonuncusu ise bir şey saklamak için yanlış tanıtma (misrepresentation) stratejisidir. Sosyal medyanın insanlara kazandırdığı imkân ise bu davranış biçimlerini istedikleri şekilde yansıtma ve yansıtma olmalarıdır. İnsanlar için kendilerini istedikleri gibi tanıtma ya da yanlış tanıtma üçüncü stratejiyi temsil ederken bir yandan da insan kendini nasıl tanıtırsa tanıtsın insanlar yorumlardan davranışlarının onaylanıp

onaylanmadıklarını test ederek nasıl davranmaları gerektiğini öğrenmektedir. En çok izlenen ya da güzel yorum olan YouTuberlar'ı keşfetmeye çalışarak iletişim türü ise dijital yerliler için ideal tipler olarak düşünülebilmektedir.

Goffman'ın söylemek istediği şey insanların karakterlerini kendilerinin tanımladığı ve buna göre hareket ettikleridir. Her iletişim küçük bir devletçiktir ve her iletişim insanlardan vergi almaktadır, bu durumun tanımlandığı kavram "tax from appearances"dir. Biz de bu vergileri öderiz çünkü prestij, toplumdaki konumlar insanlar için önem taşımaktadır. Duygularımızı kontrol etsek de yaptıklarımızı her zaman kontrol edemeyiz, kontrol ettiklerimiz verdiğimiz izlenimler (impressions we give) gibi kontrol edemediklerimiz de (impressions we give off) bulunmaktadır. Sosyal medya hesabına sahip olmak da dijital yerliler arasında özellikle saygınlık ve prestij için önemli bir hale gelmektedir sadece sahip olunan teknolojik araçlar değil, bu araçların ne şekilde ve ne kadar etkin kullanıldığı da önem taşımaktadır. Bireyler kendi hesaplarını ne kadar kontrol altında tutmaya çalışsa da kendi sosyal konumunu ya da sınıfını yansıttığı, kendisiyle ilgili bilgileri vermesi Goffman'ın give off kavramıyla birebir uyuşmaktadır.

Kimlik ise Goffman ve Mead' e göre, kişiliğin yansımalarının diğerlerince anlaşılması sonucu oluşmaktadır. Sosyal kimliğin oluşması ise öncelikle sahnenin ön cephesinde bireylerin performanslarını gerçekleştirmeleri, çeşitli sabit rolleri ve hareketleri gerçekleştirmelerini bunun bir standartlaştırma aracı olarak kullanılması ve normatif anlamların oluşması; uygun ortam, görünüm ve tavrın tanımlanması; zorlayıcı cephe ile ise sosyal rollerin belirlenmesi ve oyunun başlaması sonucu insanın diğer insanlara kontrol ettiği ya da edemediği izlenimler vermesiyle oluşmaktadır.

Kişi topluma uyum sağlamak için etkileşim ritüellerine uyması gerekmektedir ve bu da iletişim de yapmaması gereken davranışlar olduğunu belirtmektedir. Goffman bu davranışları iletişime yabancılaşma kavramları olarak; zihninin başka şeylerle meşgul olması, kendisiyle meşgul olmak, etkileşimle meşgul olmak, başkasıyla meşgul olmak ve katılımın yapmacıklığı olarak açıklamaktadır (Goffman, 2017: 135-145). Sosyal medya araçları ise Goffman'ın bahsettiği tüm bu durumlar daha belirgin hale gelmektedir çünkü gittikçe küçülen teknolojik araçlar ile yüzyüze etkileşimler diğer alanlardan gelen aramalar, mesajlar ya da bildirimlerle bölünmekte; birey kendi sosyal hesaplarıyla meşgul olurken anı kaçırmakta, başkalarının hesaplarını takip ederken yanındaki insanla olan iletişimini baltalamakta ve tüm bu durumlar iletişime katılımın yapmacık bir hal almasına neden olmaktadır.

3.5.3.SosyoMateryal Yaklaşım

Sosyomateryal yaklaşım insanların, insan olmayan araçlarla kurduğu iletişimlerini ve bu iletişimlerin insanların hayatında göz ardı edilemez ilişkiler oluşturduğunu öngören bir yaklaşımdır. Sosyolojide aktör-ağ kuramıyla Latour insanın deneyimlerinin ve öznelığının nesnelerle olan ilişkilerden doğan yapısına dikkat çekmektedir. “Örneklerinde gösterdiği şekilde insanlar her zaman insan ve insan-olmayan aktörlerin oluşturduğu ağlarla bir aradadır ve bu ağlardan izole edilemezler. Bu yaklaşımın dijital toplumu anlamayı sağlayan bir yaklaşım olduğu kanıtlanmıştır” (Lupton, 2015: 23). Bu kuramın hedeflediği şey özcü yaklaşımların her şeyi, her toplumsal olguyu sabit kabul ettiği düzenden çıkarak, nesneleri de “actant” insan hayatında bir yere koymak ve inşacı bir bakış açısıyla olaylara yaklaşmaktır.

“20 senedir en iyi zihinler sade iletişim modelindeki büyük değişimin sonuçlarını araştırmakla meşguller. Onların yapısalcı yorumları yürürlükten kaldırıldı fakat geriye kalan anlam üretimlerini araştırmak için kalan bir alet çantası oldu. Aktör-ağ teorisi bu alet çantasının içerisindeki varlıkların yaratımını anlamak için seçip ayırmaktadır. Buradaki esas nokta her varlığın, kimlik, toplum, doğa, her ilişki, her aktivite soyut bir yapıdan-aktanttan-somut olana-aktörlere uzanan ince bir dallanmadan doğan bir tercih ya da seçim olarak anlaşılabilir” (Latour, 1996: 373).

Siber kültür kuramlarında fazlaca ismi geçen ve Latour’un bu düşüncelerinden etkilendiğini de belirten Haraway ise ‘A Cyborg Manifesto’ çalışmasıyla iki tip cyborgdan (cyborg¹⁷: insan ve robot karışımı sibernetik organizma) bahsetmektedir.

Haraway’e göre “cyborg tereddütsüz bir şekilde kısmilik, ironi, samimiyet ve aksiliğe odaklıdır. Karşıt, ütöplast ve masumiyetten tamamen uzaktır. Artık mahrem ve kamu zıtlığından yapılanmaz, cyborg hane içindeki sosyal ilişkilerin devrimiyle oluşan teknolojik bir yeri tarif eder.” (2006: 292-293).

Cyborg kavramının kurgulanmasının asıl hedefi Haraway’in hedeflediği şekilde insanların bir şey olarak ya da çeşitli kategoriler halinde sınıflandırılmasının önüne geçmek ve tipik ikili tanımlamalardan uzak tutmaktır. Katılımcı kültürde olduğu gibi Haraway’de teknolojinin belki de toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin önüne geçeceği, geleneksel ataerkil yapının bu yolla eriyeceğinin ve kısıtlamaların ortadan kalkacağını düşünmektedir. Dijital ayırım denilen kavram ile ise bunun ne kadar tartışmalı

¹⁷ Bknz. Tureng Sözlük <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/cyborg>

ve aslında mümkünsüz olduğu tartışılmaktadır. Sosyal medyada kadınların nasıl tanımlandığı, çocuklara küçük yaştan itibaren ne tür fikirler aşılandığı, ataerkil sistemin aslında değişmediği durumları daha çok göze çarpmaktadır. Dijital sosyolojide ise Lupton'un dijital cyborg olarak tanımladığı kavram, daha akışkan ve daha karmaşık bir kavram haline gelmektedir. Bu kavram dijital teknolojilerin kullanımıyla beden geliştiği, artırılmış (artırılmış gerçeklikteki gibi) bir hale geldiğini insanların bu teknolojilerle hiç olmadıkları kadar insan ve robot karışımı sibernatik bir robot haline geldiğinden bahsedilmektedir.

3.5.4.Eksik Mevcudiyet (Absent Presence), Bağlı Bulunma (Connected Presence) ve Bağlanmış Özbenlik (Tethered Self)

Teknolojik araçların insan hayatına bu kadar dahil olması durumundan sonra ortaya çıkan kimlikler ve sosyal ilişkilerle ilgili ortaya birçok teori atılmıştır. İletişim teknolojilerinin çeşitlenmesi ve insanların, yüzyüze iletişimden çok iletişim teknolojilerine odaklanması durumu “absent presence”, “connected presence” ve “tethered self” kavramlarıyla açıklanmaktadır.

Eksik mevcudiyet (absent presence) kavramı ile insanın var olduğu ortamlarda dahi yokluğu; kendisinin orda olup bilincinin orada olmadığı vurgulanmaktadır. Gergen, bir yerde bulunup aslında orda olmama durumunun çok fazla kültürel etkileri olduğundan bahsetmektedir. İlkel bağlar tehlike altındadır çünkü internet insanların dikkatini emerek yeni anlam katmanları oluşmasına yol açar; arkadaşlık, samimiyet, aile, komşuluk gibi kavramlar artık anlamlandırmanın ilk kaynağı değildir. Yüz yüze etkileşim azalmıştır. Dikey ilişkilerden yatay ilişkilere geçiş yaşanmaktadır çünkü dikey ilişkiler adanmışlık, fedakârlık ve çaba gibi şeyler gerektirirken yatay ilişkiler sürdürmesi daha kolaydır ve iletişim teknoloji bu tip ilişkiler için daha uygundur. İnsanları diğerlerinden ayıracak belirli özellikler kalmamaktadır çünkü insanın kim olduğu ile ilgili düşüncesi artık değişken ve durumsaldır. Son olarak ise dünya Debord'un söylediği gibi bir gösteri dünyası ya da Baudrillard'ın söylediği gibi hipergerçeklik dünyasıdır (2002). Yani absent presence ile anlatılmak istenen yüz yüze iletişimin kaybı, yerelin artık insanlara yabancı gelmesi, derin ilişkilerin hasar görmesi ve sabit bit kimlik anlayışından uzaklaşma durumuna yol açan bir şeydir.

Bağlı bulunma (connected presence) kavramı ile ise iletişim teknolojilerinin özellikle aile arasındaki ilişkilerde etkili olduğundan ve özellikle cep telefonlarının aile bireylerinin

fiziken uzak olduğu durumlarda birbirlerine yakın hissetmek amacıyla kullanıldığından bahsedilmektedir. Fakat, bu medya teknolojilerinin hem aileleri bağlayıcı hem de dağıtıcı bir şey olabileceğinden bahsetmektedir. Licoppe connected presence kimliğini ya da durumunu aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

Licoppe, bu kavram ile ‘‘Bağlı bulunmanın kontrol biçimine dönüşmesi beklentisinin büyük olasılığı, normatif kısıtlamalar ve varlık ve yokluğun, bulunma ve bulunmamanın düzenleneceği beklentiler, zorunluluklar ve bu bağların mikrofiziğinde uygulanan kısıtlamaların oyunundan içselleşmiş disipline neden olmaktadır. Aracılık eden etkileşimden artan izlenebilirliği, tüm toplumu kapsayan resimlerin, farklı bir ölçekte, kişilerarası iletişim ve karşılıklı etkileşim ve bazen onların içeriğinin oluşturulması için farklı türdeki kurumları mümkün kılmaktadır’’ (2004: 153).

Bağlanmış özbenlik (tethered self) kavramı ise, ‘‘iple bağlı’’ kimlik gibi bir anlama gelmektedir. Bu kavramla anlatılmak istenen küresel yeni bir kültür oluşmasının ve bağlanma imkânının insanlarda yeni bir kimlik oluşturmastır. Bu yeni kimliği, Turkle tren istasyonu örneğiyle açıklamaktadır.

‘‘Tren istasyonları artık toplumsal alan değildirler, fakat sosyal toplanma yeridir: tethered selves bir araya gelirler ama birbirleriyle konuşmazlar. İstasyondaki her birey yanındaki sandalyedeki oturan kişiyle iletişim kurmak yerine uzakta olan insanlarla iletişim kurmayı tercih eder. Her biri kişisel medya balonunun içinde yaşar. Bizim medyamız fiziksel olarak yakın olan bireylerle alışlagelmiş sosyallikle rahatsız edilmek istemediğimizi işaret eder.’’ (Turkle, 2008: 3).

Yani bireyler bu ‘‘kişisel medya balonu’’ içerisinde olmaktan dolayı diğer insanlarla sosyalleşmezler. Sosyal medya ise bu durumu bambaşka bir boyuta taşıyan ve özel hayatı hiç tanımadığımız insanlarla paylaşmaya yönlendiren yeni bir boyut kazandırmaktadır.

3.5.5.Postmodernist Yaklaşım (Jean Baudrillard)

Postmodernizmde, gerçeklik otonom, kendi kendisiyle anlamlandırılması gereken ve karmaşık bir kavramdır. Bu gerçeklik herkes tarafından onaylanması gereken ve bütünlük taşıyan bir şey değildir tam tersine bu gerçeklikte farklılık ve çeşitlilik önem taşımaktadır. Bu gerçeğin yorumlanması isteniyorsa, kendi içinde değerlendirilmesi ve taşıdığı farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Karşılıklı etkileşim, nedensellik yerine tercih edilen olgu haline gelmektedir. En basit haliyle, postmodernizm ve onun

önerdiği gerçeklik, bir bireyin fikri doğruyken ve bu kişi haklıyken; diğerlerinin de doğru olduğunu ve diğerlerinin de haklı olduğunu söylemektedir (Çağlar, 2008: 372).

Postmodernizmde kimlik, bu özelliklerden dolayı çok büyük bir önem kazanır ve büyük bir yer tutar çünkü heterojenlik, kimliklerin bir arada farklılıklarla bulunmasına özellikle önem verilir. Postmodernizmin bu özelliği, heterojenlik ve birliktelik, dijital kimliklerin de temelini oluşturur çünkü katılımcı kültür olarak tanımlanan kavramla insanların kendi görüşlerini paylaşabildikleri ve her tür özellikleriyle dahil olabildikleri bir alana sahip hale gelmektedirler. Modernizmde üretim birimi olan ve toplumun ana yapısını oluşturan aile, geleneksel dönemde yer almış klan, soy gibi kavramlardan farklılaşmış, değişmiştir eskiden aile sosyalizasyonun ilk başladığı yer olarak düşünülürken postmodernizmde olduğu gibi dijital sosyolojide de birey asıl sosyalizasyonunu internet ve sosyal medya araçlarıyla bir arada yaşar çünkü kişilik sembolik etkileşimci yaklaşımda bahsedildiği nedenlerden ötürü teknolojik aletlerle ayrılmaz bir hale gelmektedir. Postmodern dönemde kimlik Mönkü'nün (2013: 34) tanımlaması ile "görünüş, imaj ve tüketime dayalı boş zaman faaliyetleri üzerine kurulan, akışkan, hızlı değişime açık, hareketli, tüketilip tekrar tekrar yeniden üretilen bir yapıya sahiptir ki; bu da kaçınılmaz olarak çoğulculuk ve eşitliği getirir". Görünüş, imaj ve tüketime dayalı bu kimliğin içini dolduran şey ise aslında "scopophilia" yani başkalarını gözetleyerek onlar gibi olma ve başkaları tarafından beğeni kazanma arzusudur. Kişinin saygınlığı, sosyal konumu ve hatta kimliği bu kriterlerle değerlendirilen bir şey haline gelmektedir.

'System of objects' nesnelerin sistemi adlı çalışmasında Baudrillard, Marxizmden ayrıldığı noktayı gözler önüne serer ve nesnelere verdiğimiz değeri tanımlamaktadır. Bir şeyin kullanım değeri (Use Value) ve değişim değeri (Exchange Value) tanımlarının aslında tamamen geçersiz olduğunu söyleyerek; işaret, sembol değerini (Sign Value) ortaya atmaktadır. Bu kavram ile nesnelerin değerini onlara olan arz, talep ya da ihtiyaç değil onlara atfedilen sembol değerlerinin belirlediğini söyler. Sembol değeri nesnenin önemini ve ekonomik değerini belirler. Eğer tüketim kalıplarında yer alan ayırt edici özellikleri belirlemek istiyorsak, yani günümüzdeki zevk ve moda kullanımlarının düşük ya da yüksek değer olarak algılanmasını açıklayacaksak bu tamamen sembol değerle alakalı bir durumdur. Kellner tüketim toplumunu bu anlamda "reklam, paketlenme, gösteri, moda, serbest bırakılmış cinsellik, kitlesel medya ve kültür, ürünlerin yayılımı, miktarları katlanmış semboller ve izleyicilerle üretilmiş sembol değer kavramı" ile tanımlar. (1994:4). Kellner, Baudrillard'ın bu sistemi tanımlayan cümlesini şu şekilde aktarıyor "Nesneler dünyasında yaşıyoruz: onların ritimlerine ve onların aralıksız

başarılarına göre yaşadığımızı kastediyorum. Bugün doğuşumuzu gözlemleyen, ölümümüze eşlik eden ... ve bizi hayatta tutan şeyler nesnelerdir.” (1994:4). İnsanların objelerle olan bağının onlarla ardı arkası kesilmeyen iletişiminin ve tüketiminin sonucunda, insanların kendilerini ürettikleri ve kimliklerini oluşturduğunu bu cümleden anlamak mümkündür. Bu düşüncenin aslında Veblen’in ‘‘conspicuous consumption’’ gösterişçi tüketimle ortaya çıktığını söylemek yanlış olmaz çünkü ürünleri ihtiyacımıza göre değil leisure class dediğimiz postmodern toplumda önemli sayılan yeni bir sınıfın sadece gösteriş amaçlı tüketimi olarak tanımlanan ve anlamların bu şekilde olduğu bir dönem gözlemlenmektedir.

Postmodern kırılma olarak adlandırdığı terim ile Baudrillard, emeğin, üretimin ve siyasal ekonominin sonunu ve simulasyon çağının başlangıcını işaret eder. Gündüm simulasyonu ‘‘bilgi çağıyla yaratılan ‘yapay gerçeklikte’ birey, ‘virtüel ‘avatarı’ ile bütünleşmekte ve kimliğinden uzaklaşmaktadır. Bu yapay gerçeklikte birey, kendi kendisinin kölesi olmuştur. Artık tüm sistem ve düzen değişmiştir.’’ şeklinde tanımlar (s.b.). Emek sosyal prestiji, yaşam tarzını; maaş biriminin sistemdeki yerini belirleyen bir şey haline gelir ve hiper gerçeklik oluşur.

Semboller ve kodlar diğer sembolleri üretir ve sürekli genişleyen sarmal döngüler oluşur ve bu nokta kimliklerin olduğu yerdir. Resimlerin, kodların ve modellerin benimsenmesi insanların kendilerini ve öteki insanları nasıl algıladıklarını ve iletişim kurduklarını etkiler ve kimlikler bu yolla oluşur. Ekonomi, siyaset, sosyal yaşam ve kültür, bunların hepsi simulasyon mantığı ile yönetilir. Bu da sosyal sınıfların, toplumsal cinsiyetlerin, siyasal farkların patlaması ‘implosion’ olarak anlandırılır. Hipergerçeklik gerçekten de daha gerçek bir hal alır. Durmak bilmeyen resimler, kodlar ve modeller bireylerin düşünce ve davranışlarını etkiler ve ‘silent majorities’ her şeyi sorgusuz sualsiz alan tüketen ve uygulayan bireyler meydana getirir.

Baudrillard’a (2008) göre ‘‘Bundan böyle bir varlıkla çeşitli görünüşleri; gerçekle gerçek kavramına özgü bir ayna/yansıma (metafizik) olamayacaktır. Bundan böyle gerçekle gerçek kavramı arasında düşsel bir beraberlik de olmayacaktır. Çünkü genetik minyatürleştirme denilen şey, simülasyon evrenine özgü bir boyuttur. Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira ‘‘gerçek’’ ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçüşebilecek) bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır’’.

3.5.6.Dijital Sosyolojide Dijitalleşen Beden ve Dijital Kimlik

Dijitalleşme sürecinin, insanların her anını, fotoğraflarını, yeme içme alışkanlıklarını, arkadaşlarını, ailelerini sosyal medya araçlarıyla paylaşmaları ya da yeni gelişen uygulamalarla insanların kendi kendilerine büyük veriye katkı sağlamaları sonuçlarını doğurduğundan yukarıda bahsedilmektedir. Bu süreç hem kişiliğin hem de bedenin dijitalleşme sürecini açıklamaktadır çünkü her ikisi de dijital teknolojilerin bir nesnesi haline gelmektedir. Özellikle giyilebilir teknolojilerinin insan hayatına dahil olması ve teknolojik araçların gittikçe küçük bir boyuta bürünmesi sonucunda insanlar bu araçlara bağlı bir şekilde yaşama alışkanlığı kazanmaktadır. Hatta bu süreç insanların bu araçlara bağımlılığının onlarla duygusal ilişkiler kurmasından kaynaklanmaktadır. Bazı aletler duygusal ve estetik bir şekilde sık sık tasvir edilmektedir ve bunlardan bir tanesi de Iphone örneğidir. Iphone güzel, parlak bir arzu nesnesi hatta yenilebilir ya da lezzetli bir şey olarak tanımlanmaktadır. Lupton'un kendi yaptığı bir araştırmasında ise bunun gerçekten etkili bir durum olduğu ortaya çıkmaktadır. 1990lı yıllarda yaptığı bir çalışmada kişisel bilgisayarların insanlar tarafından arkadaşları, iş arkadaşları hatta sevgilileri gibi görüldükleri hatta isim ya da cinsiyete sahip oldukları belirtilmektedir. Bu durum başka akademik çalışmalarda da samimi hesaplama 'intimate computing' olarak yer almaktadır (Lupton, 2015: 166). Bu örneklerle anlatılmak istenen süreç araçların insanların anlarını, sağlık durumlarını, ilişkilerini ve aslında tüm hayatlarını etkileyen, onlardan etkilenen ve onlar hakkında bilgi sahibi olmaları ile ortaya çıkan bir kendileşme süreci yaşanması durumudur. İnsanlar kişiliklerini ve kimliklerini oluştururken ya da bedenlerini tanımlarken artık bu süreç dijital süreçlerle gerçekleşmekte; sosyal medya da bu süreçte çok büyük bir rol oynamaktadır.

Eskiden çok önem taşıyan ve fazlaca kullanılan siber alan kavramları ise artık bir önem arz etmemektedir. Çünkü postmodernizm kısmında bahsedildiği gibi hipergerçeklik artık gerçeklikten daha da gerçek bir gerçeklik halini almaktadır. İnternet ve sosyal medya araçları insanların sosyal ilişkilerini bu araçlara bağımlı bir hale getirmektedir ve Goffman örneğinde görüldüğü gibi internette sosyal medya hesaplarına sahip olmak artık bir gereklilik haline gelmektedir. Saygınlığını, sosyal statüsünü ve prestijini korumak; en önemlisi ise sosyal ilişkilerini sürdürebilmek için insanlar sosyal medya ağlarına, teknolojik araçlara ve internete bağlı yaşamaktadır. Bu ise özel alan ve kamusal alan ayrımının arasındaki çizgiyi yıkmaktadır. Dijital sosyolojide sanal gerçeklik yerine

artırılmış gerçeklik önerilmektedir çünkü günlük hayat dijital aletlerin ve yazılımların kullanımıyla genişletilmiş, artırılmıştır. Çevrimiçi ya da dijital ikinci bir kimlik yoktur çünkü dijital zaten her zaman kimliğin bir parçasıdır (Jurgenson, 2012 akt. Lupton, 2015:169). Kimlikler ise sosyal medya araçlarına ve değişen bu sosyal ilişkiler doğrultusunda yukarıdaki başlıkta açıklandığı şekilde üç çeşit şekilde sınıflandırılmaktadır; ‘‘absent presence’’, ‘‘connected presence’’ ve ‘‘tethered self’’.

Dijitalleşme süreci kimliğin etkilenmesinin yanı sıra doğrudan insan bedenini de etkilemektedir. Özellikle sosyal medyada görülen ‘‘pro-ana’’ ya da ‘‘thinspiration’’ denilen trendlerle zayıf olmanın çok önemli ve gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Lupton, ‘‘tüm vücut tipleri ve boyutları çevrimiçi ortamda görülmeye açıktır. Bazı siteler, insanları kendilerini aç bırakmaya ya da arınmaya, kozmetik ameliyatı desteklemeye iterken; bu sistemde kilolu olarak adlandırılan bireyler ‘fat activist’ kilolu vücudu kilodan utanma durumuna direnmek için pozitif bir biçimde yansıtmaya çalışmaktayken ... pornografi ve cinsel fetişe odaklanan sitelerle insan bedeni birçok şekilde dijitalleşmektedir.’’ (Lupton, 2015: 172).

Kimliğin dijitalleşmesini öngören yaklaşımın asıl anlatmak istediği şey insanlara has ve onlar için özel olan şeylerin dijitalleşmesidir. Bunlardan bazıları ise insan hayatındaki özelliklerin bu araçlara aktarılmasıdır. İnsanların sosyal hesapları için vasi belirlemesi, yakınlarının ölümünü buradan duyurması da buna en büyük örnektir. İnsan bedeni ve hayatı sayısallaşmaktadır. İngiltere’de bu kavramlar birbirine çok yakın olduğu için karıştırılabilmektedir fakat tüm bu çerçeveye boyunca dijitalleşme olarak belirtilen kavram ‘‘digitalization’’; insanların hayatlarının veri haline gelerek sayısallaşmasını anlatan kavram ise ‘‘digitization’’ ya da ‘‘digitisation’’ kavramıdır.

Kimlik dijital sosyolojide gözetlenen kimlik; beden ise gözetlenen ve kontrol altındaki bedendir. Gözetim başlığında görüldüğü şekliyle insanlar sosyal medya araçları yüzünden öz izleme ‘self-monitoring’ ve kendini sansürleme ‘self-censoring’ süreçlerinden geçmektedir. İnsanlar kendileriyle ilgili bilgi paylaştıkça sosyal medya araçları onlara ‘‘kişiselleştirilmiş’’ hizmetler sunmakta, aslında onları kendilerine daha bağlı hale getirmeyi hedeflemektedir. Buna örnek olarak, YouTuberlar’a yollanan hediyeler gösterilebilir. YouTube’un algoritmaları kullanarak kişiyi tanımlaması ve ona özel video öneri sistemi kullanması da kişiselleştirilmiş sisteme örnek olmaktadır.

Bu teknolojiler insanların kendileri hakkında bilgi aktarma ve kendi hayatlarını paylaşma arzusunu gittikçe artırmaktadır bu durum ise ‘scopophilia’ kavramı ile tanımlanmaktadır. İnsanlar paylaştıkları şeylerin diğer insanlar tarafından değer görmesini, beğenilmesini

isterken onlardan gelen geri dönüşlere göre kendi içeriklerini ya da hatta kendilerini değiştirmektedirler. Scopophilia'nın insanlara getirdiği en önemli şey görünür olmanın çok önemli bir şey haline gelmesidir. Dijital toplumda "görünürlük bir ceza değil, bir ödüdür" (Bucher 2012: 1174 akt. Lupton, 2015: 177).

Görünür olabilmek için ise insanlar her tür yeni teknolojik gelişmelerden faydalanmak ve kendilerini izlemek istemektedirler. Giyilebilir teknoloji de bunlardan en yeni olanlarından bir tanesidir. İnsanlar kendi alışkanlıklarını kaydederek belirli sonuçlara ulaşmaya çalışarak kendilerini ölçerler. Bu durumu açıklayan kavram ise 'quantified self' yani ölçülen kimliktir. Her birey kendisi için belirli ideallere ulaşması gereken bir proje haline gelmektedir ve dolayısıyla böyle bir projenin gerekliliğini görerek yetişen nesillerde de kendilerini birer proje olarak görme durumu gayet normaldir.

3.6.Habitus, Teknolojik Habitus ve Dijital Habitus

3.6.1.Pierre Bourdieu- Habitus

Bourdieu, habitus kavramını sosyal sermaye, kültürel sermaye, ekonomik sermaye, simgesel sermaye, alan ve konum kavramları üzerinden gündelik fakat toplumsal hale gelmiş pratikleri araştırmak için oluşturduğu bir araştırma aracı olarak tasarlamıştır. Habitus her tür hareketimizde, düşüncemizde ve hatta hissimizde farklı şekillerde eğilimlerimizi şekillendiren kültürel ortam alanını açıklamaktadır. Bu eğilimler bilinçli olarak meydana gelmemektedir. İnsanların farklı sosyal konulara, sosyal olaylara farklı biçimlerde bakmalarının nedeni de habitustur.

3.6.2.Peter Freund-Teknolojik Habitus

Dijitalleşme süreçlerinde, eğilimlerimizi değiştiren bu habitus yeni bir kültürel habitatla karşılaştığı için alışılmadık bir alana girmek eğilimleri ve farkındalıkları etkilemektedir. Teknolojik habitus, dijital habitusa geçiş sürecinde, bu durumu açıklamak için Freund'un kullandığı bir kavramdır. Teknolojik habitusla, teknolojik çevrelerde bireylerin edinmesi gereken içselleştirilmiş kontrol ve bir çeşit gerekli bilinçlilik durumu açıklanmaktadır. "Cyborg'daki Damarlar" kavramı ile beden ve makinenin çok iyi bir şekilde bir araya gelebileceğini ve bunun insanlarda kötü sonuçları olabileceğine dikkat çekmektedir

(Freund, 2004: 273). Sadece teknolojik çevrelerde değil, insan vücuduna entegre olan giyilebilir teknolojilerle de insanların sağlıklarının etkilenebileceği düşüncesi ise dijital teknoloji ile dikkatleri üstüne toplamaktadır. Teknolojilerin kullanımının insanlarda çeşitli hastalıklara yol açabileceği gibi (boyun ağrısı, göz ayrısı, bel ağrısı, stres gibi), yarattığı en büyük sorun teknolojilere bağımlı hale gelmektir. Teknolojik habitus, dijital araçlarla olan insan ilişkilerine dikkat çekerken, dijital habitus teknolojik bağımlılık ve sağlık konularından; insan ve makine uyumsuzluğundan çok daha derin noktalara odaklanmaktadır.

3.6.3.Habitustan Dijital Habitusa

Habitusun sosyal ağlarda özellikle rekabet özelliğiyle dikkat çektiğine vurgu yapılmaktadır. Bu vurgunun yapılmasının sebebi ise dijital kültür sonucunda bireylerde meydana gelen farklılaşma ve sanal bir kimlik oluşturma olgusudur. Bireyler sanal kimliklerini oluşturmak için çevrimdışı ortamdaki habitusa özgü özelliklerini çevrimiçi hesaplarına aktarmaktadır. Sosyal medyanın burada oynadığı rol ise büyüktür çünkü her sosyal medya ağının kullanım amacı ve doyumunu farklı olduğu gibi, bireylerin onları kullanma biçimleri de habituslarına göre şekillenmekte ve farklılık göstermektedir. Güzel, bireylerin hem sosyal hem simgesel sermayelerinden yararlanarak sosyal medyada, sembolik etkileşimci yaklaşımda bahsedildiği şekilde, performans sergilediklerini söylemektedir. Sosyal medyada ünlü olan kişiler genel anlamda farklı türde sermayeler kurma ile birbirleriyle rekabet ederken aynı zamanda izleyicilerini de bu şekilde kendilerine çekmektedirler (2016: 94). Bahsi geçen bu cümlelerde görüldüğü şekilde YouTube’da hem YouTuberlar hem YouTube kullanıcıları çeşitli türden sermayeleri kullanma yoluyla hem birbiriyle rekabet etme hem de simgesel ve sosyal sermayelerini artırmaya çalışmaktadırlar. Simgesel sermaye YouTube’daki bir kişi için koyduğu içeriklerin aldığı beğeniler, kanalına abone olan insan sayısı, videoların altına yapılan yorum sayıları ve yorumların içerikleridir. Sosyal sermaye ya da kültürel sermaye ise YouTuberlar için bazen bu sermayeleri kullanarak kişilerin kendilerine abone çekmeleri; kullanıcılar için ise izledikleri ve hoşlandıkları kanalların içeriğinin oluşmasına neden olmaktadır. Her YouTuber’ın farklı bir abone kitlesi olmakla birlikte, YouTube Partnerliği denen sistemle bu sermayeleri ekonomik sermayeye dönüştürmektedirler. YouTube Partnerliği ve marka iş birlikleri de onlar için bir tanınırlık göstergesi olduğu için simgesel sermayeye katkıda sağlayan bir şey haline gelmektedir.

“Dijital dünyada sosyal, simgesel ya da bunlardan daha uzun vadede yaratılan ve geniş bir habitusun boyutu olan kültürel sermayeyi (eğitim, yabancı dil, aile vs.) oluşturmak ya da kullanmak suretiyle dijital habitusunu inşa eden birey, sanal statü edinebilmektedir. Çevrimdışı habitusunu çevrimiçiye aktarırken, sosyal ağ platformunun özelliğine göre yeni bir habitus oluşturmaktadır.” (Güzel, 2016: 94)

Birey bu özelliklerde görüldüğü şekilde, kültürel sermayesini hem geliştirmek hem de bu sermayeyi kullanabilmek için dijital habitus yaratım sürecine girmektedir. Bireyin hangi dili konuştuğu, ne kadar çok yabancı dil bilgisine sahip olması YouTube gibi sosyal araçlarda simgesel sermaye açısından ve sosyal prestij bakımından önem arz eden trendleri takip etme, bunlardan haberdar olma ve bunları uygulama bakımından bireyi öne geçiren bir nitelik taşımaktadır. Daha çok dil bilen ve kültürel sermayesi yüksek olan kişi hem küresel kanalları hem yerel kanalları takip ederek, evrensel özellik taşıyan bir kültür oluşturma sürecine gidebilmektedir. Dijital kültürün en önemli özelliği olan yerellikten çıkarak küresel bir boyut kazanma da bu noktada etkindir. Dijital habitus, aile, kültür, kimlik ve diğer sosyal unsurların yerine bireyin bedenselleşmesinde dijital teknolojilerin etken hale gelmesiyle oluşan bir şeydir. “Öğrenciler için, dijital habitus devam etmekte olan yoğun dijital teknolojilere katılımın içselleştirilmesidir” (Richardson, 2015: 209). Özellikle daha genç olan bireylerde dijital habitus daha etkin bir hal almaktadır çünkü içselleştirilen dijital kültür, bireylerin hem kendi gündelik pratiklerini oluşturur hem de bu pratikler kendi yaş skalalarında belirli topluluk pratiklerine dönüşür. Dijital kültüre maruz kalmak, birçok gencin dijital habitusunun oluşmasında asıl etkindir ve “bu değişen alanda, dijital habitus hepimizin oynadığı dijital oyunun tavrıları ve eğilimlerinin insanlar tarafından bedenselleştirilmesiyle oluşur fakat genç insanlar bunları tüm hayatları boyunca oynamaktadırlar” (Kuksa 2009 akt. Richardson, 2015: 210). Dijital habitus eğitim, oyun, kültür gibi toplumsal her tür durumda genç yaş gruplarında kendini gösteren bir kavramdır. Eğitimde klasik sosyoloji kuramlarında da görüldüğü gibi, çocukların ailelerinden gelen sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerine bağlı oluşturdukları habitusun onların okul hayatına ve öğrenmeye çalıştıkları şeylere olan etkileri barizdir. Çeşitlilik gösteren bu habitus şimdi de dijital bir habitus olarak çeşitlilik göstermektedir. Bunun sebebi çok küçük yaşlardan itibaren, dijital teknolojilerin insanlara sunduğu özelliklerin bireyler tarafından içselleştirilmesi ve bunların hareketlerine yansımından başlamaktadır. 3 yaşındaki bir çocuğun, pencereden bakarken aşağıdaki bir olayı görmek için pencere camından aşağıdaki olay görüntüsüne yaklaşmak için pencereye akıllı telefonlara özel bir

yakınlaşma hareketi ile dokunması, bu aktarımın bariz bir örneğidir. Bu sebeple, çocukların dijital habituslarının çeşitliliğinin çocukların eğitim ortamlarında karşılanabilecek bir hale getirilebilmesi çok önemlidir. Habitus, dijital habitusu içerecek şekilde yeniden şekillenirse iletişim teknolojileriyle büyüyen özgüveni yüksek ve teknolojinin aktif kullanıcıları olan çocukların kültürel deneyimlerini ve beklentilerini görmek için faydalı olacaktır. (Archard&Archard, 2015: 30)

Kültürel deneyimler ve beklentiler açısından “Bireyler dijital habitus ile yükledikleri ya da paylaştıkları içeriğin tipi ile aslında bireyselliklerini paylaşmakta ve kişiselleştirmektedir. Dikkatli bir süsleme süreciyle, kullanıcılar aslında sürekli olarak Goffman stili kendi ideal kimliklerini sergiledikleri ‘sahne önü’nü yaratırlar. Bu ideal kimlik büyük kapitalist trendlerle bağlanabilir; kimlik sosyal kapital kazanmak için sunulur, güncellemelerle, fotoğraflarla, yorumlarla ve yeni veriyle pazarlanabilir bir ürün haline gelir.” (Saucier, 2016). Burada bahsedilen de aslında dijital habitusun meydana getirdiği moda habitusunu açıklamak için kurulan bir kavramsallaştırmadır. Habitus “bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini bütünleşik bir hayat tarzında, yani insanlar, mekânlar ve pratiklerle ilgili bütünleşik bir tercih dizisini dile getiren can verici ve birleştirici kökendir” (Bourdieu, 2006: 21). Bu birleştirici kökenle birey rekabetçi ve sosyal medyada hem dikizleme kültürünün hem tüketim kültürünün bir parçası haline gelmektedir. Dijital habitusun bireye verdiği temel özellik, sürekli kendine beğeni kültürünün içerisinde bir yer bulmak ve bunun devamlılığını sağlamaktır.

“Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.” (Baudrillard, 2004)

Dijital habitus, bireyin habitusundan tamamen ayrılmış bir şey olmamakla birlikte tam tersine bireyin bu özelliklerinin dijital ortamda aldığı şekilleri değerlendirmek için kullanılan bir kavramdır. Birey tüketim pratiklerinde, eğitim de sosyal ilişkiler de yaptığı bu sürecin aynısını dijital oyunlarda da gerçekleştirmektedir.

“Ağlaşmış kamuda yaratılan ve dijital oyun ortamlarında oyuncular tarafından perforce edilen kimlik, oyun kültüründeki deyişle “avatar”ımız bireyin “persona”nın bir parçasından yalıtık değildir. Oyuncular, gerçek yaşamdaki habituslarını oyun içinde inşa ettikleri sanal kimlikler aracılığıyla sanal uzama taşımaktadır. Bireyin yaşı, toplumsal cinsiyet kimliği deneyimleri, toplumsal sınıf

aidiyetleri, etnik kimliği, ideolojik g r   , kültürel ve sosyal sermayesi birer kimlik bagajı olarak oyundaki karakterine/avatarına da yansımaktadır.” (Binark, 2014)

Bu yansıtma durumu sadece tek yönlü değildir. Birey habitusundan getirdiği tüm sermaye tiplerini, alanda rekabetçi bir şekilde yansıtarak sosyal konumlar oluşturmaya çalışırken aynı zamanda bu alandan da etkilenmektedir. YouTube’da bir çocuğun video payla tıktan sonra, ekonomik sermayesinin yetersiz olmasından dolayı video kalitesine gelen incitici bir yorumda,  ocuk yeterli ekonomik sermayeye ulaşana kadar bu alanda rekabet edemeyeceğini anlayarak bu alanı terk etme eğiliminde bulunabileceği gibi, sosyal ve simgesel sermayesinin bu alanda ekonomik sermayeden kaynaklı olarak düşük kalmasına tepki olarak bunların hepsini bağlantılı olarak düzeltme yoluna da gidebilmektedir.



4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE VERİLERİN ANALİZİ

4.1.YOUTUBE, YOUTUBERLAR, YOUTUBERLIK VE ÇOCUKLAR

4.1.1.Katılımcılık, Açıklık, Sohbet, Topluluk ve Bağlılık

YouTube, kurulduğu 2005 senesinden bu yana birçok değişiklik geçirmiş ve kendini hem bir sosyal ağ hem de bir sosyal paylaşım sitesi olarak çok fazla geliştirmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinin çok daha fazla önüne geçmeye başlayan ve Z Kuşağı ya da dijital yerliler olarak tanımlanan bir grup içinse, YouTube günümüzdeki en etkin ve tereddütsüz bir şekilde tüm bu kuşağa etki eden bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. YouTube, sosyal medya aracı olma özelliklerini çok net bir şekilde yansıtmakta ve bu özellikler doğrultusunda çocuklar üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Kavramsal çerçevede de bahsedildiği haliyle, sosyal medya aracının en önemli özellikleri katılımcılık, açıklık, sohbet, topluluk ve bağlılıktır.

Katılımcılık özelliğine bakıldığında, YouTube'un katılımcılık bakımından hesap oluşturma, kanal oluşturma ya da doğrudan siteye girebilme özelliği bulunmaktadır. Hesap oluşturma kişinin gmail adresiyle siteye girerek, bu sanal topluluğa dâhil olması ve takip ettiği videoları takip edip abone olabilmesine imkân sağlamaktadır. Kanal sahibi olmak ise kişinin bu hesap üzerinden, kanal oluştur butonuna tıklayarak kendi ürettiği içerikleri paylaşabileceği bir konuma gelmesi ve çektiği videoları birçok insanla paylaşabilmesine olanak sağlayan bir durum haline gelmesidir. Üçüncü koşul ise hesap ya da kanal sahibi olmadan, doğrudan siteye girerek istenilen videoların izlenmesidir fakat bu durumda videolara yorum yapmak, kanallara abone olmak ve abone olunan kanallardaki yeni içeriklerden bildirim almak mümkün değildir. Diğer sosyal paylaşım sitelerinde, sanal topluluğa dâhil olmak için bir kimlik oluşturarak ve hesap açarak siteye ulaşım sağlanabilirken; YouTube'da böyle bir zorunluluk olmaması onu diğer sitelerden ayıran en önemli ve tercih edilmesini artıran nedenlerden bir tanesidir. Katılımcılık unsuru, katılımcı kültürle bağlantılıdır ve bu kültür bireylerin kendi düşüncelerini,

içeriklerini paylaşarak kendilerini hiçbir koşula bağlı kalmaksızın ifade etmelerini sağlayan bir durumdur. Katılımcılık bakımından Tablo 7'ye bakıldığında 9-13 yaş grubu arasında yapılan görüşmeler sonucunda, çocukların büyük bir kısmının gmail hesabı olduğu, bu gmail hesaplarıyla siteye girmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılık çocuklar için büyük önem taşımaktadır çünkü takip edilen kanallara yorum yapabilmek, onların deyimiyle like atabilmek (beğenmek) ve bildirim alabilmek önem taşımaktadır.



Tablo 7: Çocukların YouTube’u Kullanım Şekli

Katılımcı Numarası	Hesabım var.	Hesabım yok.	Kanalım var.	Kanalım yok.	Kanalım vardı kapattım.	Gmailim var.	Gmailim yok.
Katılımcı 1	Hesabım var.			Kanalım yok.		Gmailim var.	
Katılımcı 2	Hesabım var.		Kanalım var.			Gmailim var.	
Katılımcı 3	Hesabım var.		Kanalım var.			Gmailim var.	
Katılımcı 4	Hesabım var.			Kanalım yok.		Gmailim var.	
Katılımcı 5	Hesabım var.			Kanalım yok.		Gmailim var.	
Katılımcı 6	Hesabım var.		Kanalım var.				Gmailim yok. (Annemin gmailini kullanıyorum.)
Katılımcı 7	Hesabım var.		Kanalım var.			Gmailim var.	
Katılımcı 8	Hesabım var.			Kanalım yok.		Gmailim var.	
Katılımcı 9		Hesabım yok.		Kanalım yok.			Gmailim yok.
Katılımcı 10	Hesabım var.			Kanalım yok.			Gmailim yok.
Katılımcı 11	Hesabım var.				Kanalım vardı kapattım.	Gmailim var.	
Katılımcı 12	Hesabım var.		Kanalım var.			Gmailim var.	

Katılımcı 13	Hesabım var.			Kanalım yok.			Gmailim yok. (Annemin gmailini kullanıyorum)
Katılımcı 14		Hesabım yok.		Kanalım yok.			Gmailim yok.
Katılımcı 15	Hesabım var.		Kanalım var.			Gmailim var.	
Katılımcı 16	Hesabım var.			Kanalım yok.			Gmailim yok. (Annemin gmailini kullanıyorum.)
Katılımcı 17	Hesabım var.			Kanalım yok.		Gmailim var.	
Katılımcı 18	Hesabım var.		Kanalım var.			Gmailim var.	
Katılımcı 19	Hesabım var.			Kanalım yok.		Gmailim var.	
Katılımcı 20	Hesabım var.				Kanalım vardı kapattım.	Gmailim var.	
Katılımcı 21	Hesabım var.		Kanalım var.			Gmailim var.	
Katılımcı 22	Hesabım var.			Kanalım yok.		Gmailim var.	
Katılımcı 23	Hesabım var.		Kanalım var.			Gmailim var.	

“Genelde YouTube kanalı olan arkadaşlarımın videoları yok. Çünkü videoların altına yorum yapmak için ya da herhangi bir kanalı eleştirmek için kanalları var.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

Gmaile sahip olmayan çocuklar ise genellikle ebeveynlerinin hesaplarından YouTube’a girerek bu katılımcılık unsurunu sağlamaya çalışmaktadır. Katılımcılık sadece yorum yapmak, bildirim almak ya da kanallara abone olmak değil; başlı başına bir kanal sahibi olma isteğini de ifade etmektedir. Kendine ait bir kanalı olmak ve buradan kendi ürettiği içerikleri üreterek burada başarılı olmak da çocuklar için önem taşımaktadır. Kanal açma isteklerini ya da kanal açmak isteyip bundan tedirgin olma durumlarını ise şu şekilde ifade etmektedirler:

“Kanal açmayan ya da ailesi izin vermeyen çocuklar dışlanmış hisseder. Çünkü bu biraz zorunluluk gibi bizim yaşımızda. Çünkü genelde YouTube’da videolara beğeni atmayan veya birbirini takip etmeyen kişilere biraz daha şey davranılıyor, dışlanıyor. Onu fark ettim yani. Bizim okulda da oluyor. Yani şu an bunla ilgili hatırladığım örnek yok bu genelde ilkokulda olan şeylerdi. İlkokuldan da pek bir şey hatırlamıyorum.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

Kanal açmak, görüldüğü üzere hem çevrimiçi topluluklarda hem de çocukların günlük hayatlarında bir zorunluluk haline gelmektedir. Çoğu çocuk araştırmada sorulan “Kanal açmak ister misiniz?” ya da “Kanalınız olmadığı için dışlanmış hissediyor musunuz?” sorularına net bir biçimde kanal açmak istediklerini belirttikten sonra bunun kendi sosyal çevrelerinde de bir zorunluluk olduğunu belirtmektedirler. YouTube’da videolara beğeni atmak ve birbirini takip etmek bir sosyal zorunluluktur ve bunu yapmayan, hesabı olmayan, içeriklerden haberdar olmayan çocuklar sosyal çevrede dışlanmış hissedebilmektedirler.

“İstiyorum tabii ki. Ama herkesin var. Neden istemeyeyim? Konu da buydu işte neden dışlanıyorsun? Buda dışlanmak.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

Başka bir katılımcının da aynı şeyi ifade ettiği bir şekilde, herkesin kanalı olması; ailelerin kanal açmaya izin vermemesi bir dışlanma durumu oluşturmaktadır. Bazı çocuklar ise kanal açmak istediklerini fakat bunun için belirli koşulları sağlamaları gerektiğini belirtmektedir.

“Ben de kanal açıp yayınlamak isterim. Derslerimden dolayı kanalım yok. Bunla ilgili kendimi dışlanmış hissetmiyorum ama açmak da istiyorum.” (Katılımcı 16, 12, Erkek)

“Ben kanal açmak yayınlamak isterim ama 8. sınıfta isterim şu an küçüğüm. Arkadaşlarımın abonesi çok fazla olmadığı için kıskanmıyorum yani şimdide başlasam yetişebilirim ama çok aboneleri olsa ve yetişemeyecek durumda olsam dışlanmış hissederdim tabii.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

Katılımcı 13'ün ifade ettiği şey ise, kanal açma isteğinin kıskançlık duygusuna bile yönlendirebileceğini göstermektedir çünkü arkadaşlarının kanallarının abone sayısına ulaşamayacak bir boyuta gelinmesi de çocuklar açısından bir eksik kalma ve dışlanma hissi yaratmaktadır. Bunun dışında ise katılımcıların bazılarının kanal açtıkları fakat bu sosyal ağda bazı kötü tecrübelerle maruz kalarak kanallarını kapattıklarını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcılar arasında 11 ve 20 numara ile kodlanan çocuklar bu durumu örneklemektedirler.

“Şu an kanal açmak ya da video yayınlamak istemiyorum. Eskiden istemiştım. Birkaç arkadaşım filan yapmıştı ben de yapayım dedim. Sonra bir YouTuber benim videomla dalga geçmiş o yüzden bıraktım. Kimdi ismini hatırlamıyorum, abim görmüş onu. Oyun tarzı video çekiyordum. Videonun altına kötü yorum yazılması gerçek hayatta insanları etkilemez bence, beni etkilemiyor.” (Katılımcı 20, 12, Erkek)

Kanal açıp katılım sağlamaya çalışırken siber zorbalığa, kırıcı yorumlara maruz kalan bir örnek olan bu durum YouTube'daki kanala içerik üretme katılımcılığını engellemiş olsa da katılımcı aktif katılımcı olarak YouTube'daki aktivitelerine devam etmektedir. Diğer bir durum da ise katılımcı bir sebep olmadan sıkıldığını ve artık video çekmediğini belirterek kendi isteğiyle bundan vazgeçmiştir.

“Daha önce bir ara YouTube'da kanal açmışım sonradan kapattım ailem izin veriyor yani. Ben kendi isteğimle kapattım kanalımı. Sıkılmışım artık yapmayacağım dedim ve bıraktım. Bir ara arkadaşım ile yapıyorduk bunu. Bir şey yapma videoları falan yapıyorduk, bir ara challenge videosu yapmışım.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

Bunların dışında son bir örnek ise katılımcılık sağlamak isteyen fakat çeşitli şekillerde çevrimiçi ağlardaki tehlikelerden korkan ve bunu düşünmekten dolayı kararsız kalan bir örnektir. Kanal açma isteği bulunurken aynı zamanda kişisel bilgilerin korunması ve sanal ortamdaki diğer tehlikelerden korkan bir grup çocuk da bulunmaktadır.

“Aileme kanal açmama izin verip vermeyeceklerini hiç sormadım. Ama kanal açmak gibi bir niyetimde yok yani. İstesem izin verirlerdi ama istemem ben. İzin vermeyen aileler de çocuklarının başka kötü niyetli insanlar tarafından kişisel bilgilerinin alınmaması için izin vermiyor olabilirler. Bence YouTube'da böyle bir risk olabilir çünkü vlog falan çekiyorlar gittikleri yerleri söylüyorlar oradan kötü niyetli kişiler yakalayabilir ama ben de kanal açıp yayınlamak isterdim. O kadar gelişmiş gibi insanlara benim bildiklerimi aktarmak isterdim.” (Katılımcı 10, 13, Kadın)

YouTube'un katılımdan sonra önem taşıyan diğer bir sosyal medya özelliği ise **açıklıktır** ve açıklık bireyin kendini karşısındaki bireye iletebilmesini “like” beğenmek, “dislike” beğenmemek, “subscribe” abone olmak butonlarıyla sağlamaktadır. YouTube, YouTuberlar ve kullanıcılar arasında iletişim sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Yukarıdaki örnekler aynı zamanda hesap açarak bu beğeniyi karşıya ve diğer YouTube

topluluğu üyelerine iletme durumunu da açıklamaktadır. **Sohbet** özelliği ise aynı şekilde, aynı beğeniye ya da beğenmeme hissine sahip insanların yorumlarla ya da fan toplulukları kurarak sağlanmaktadır. Kanal açarak, karşısındaki birçok insanla sohbet edebilme durumu ise YouTube’u biricik yapan en mühim özelliğidir. Araştırma sürecinde, binlerce takipçisi olan 9 yaşında bir katılımcıyla görüşme yapılmaya çalışılmış fakat ebeveynleri çocuğun aşırı utangaç olduğunu ve çalışmaya katılmaktan çekindiğini belirtmişlerdir. Bu çocukla görüşme yapılamamıştır. YouTube, normal hayatında kendini ifade edemeyen çocukların da video çekerek kendilerini ifade ettiği tespit edilen bir araç özelliği taşımaktadır.

“Ben kanal açmak ve video yayınlamak istemem. Çünkü ben biraz utangaç olduğum için istemem. O kadar insanın karşısında konuşamam. Yani kameraya konuşuyorsun aslında belki YouTuberlar da günlük hayatlarında utangaç olabilir. Böyle düşünsem, çok canım istese, hayalim olsa çekerdim. Ama değil. YouTube konuşma, ifade yeteneğimize katkı sağlar bence. Mesela gelecekte bir şekilde kendini tanıtmak istiyorsun, başarılı olduğun bir alan varsa, sürekli konuştukça konuşasın gelir. O yüzden mesela utangaçlığın da gider veya çekinmen de gider. Ve eğer bilindik mesela Enes Batur gibi olursan insanlar seni gördüğünde aa Enes Batur filan yaparlar. O yüzden bence YouTube ifade yeteneğimizi olumlu etkiler.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

Karşısında belki binlerce, belki milyonlarca insan olmadığını düşünmeden bir kameraya bakarak konuşma durumu YouTube’un sloganını da temsil eden ve çocukların da bunu içselleştirdiği bir durumdur. Sadece bir kameraya bakarak istediğin her şeyi söyleyebilecek olma düşüncesi insanları her şeyi paylaşabilme cesaretine kavuşturmaktadır.

Sosyal medyanın, dördüncü ve bu çalışma bakımından en önemli unsuru olan **bağlılık** ise birçok şekilde göze çarpmaktadır. Bağlılık, hem YouTube’un bildirimler yollayarak kişileri YouTuberlar’ın içeriklerini izlemeye bağlı tutma, hem YouTuberlar’ın samimiyetine ya da bir sebebe dayanarak onların çocuklar tarafından sevilmesi ve onlara karşı gelişen bağlılığı, gerçek hayattaki arkadaş gruplarının aynı kanalları takip etmesi ya da aynı kanalları takip ederek hem kendi aralarında hem de YouTuberlar’a karşı bir bağlılık geliştirilmesini açıklamaktadır.

“Enes Batur’la çok tanışmak isterim. Başak ablayla da tanışmak isterim. Ama mesela Seyda’yla tanışmak istemem. Genellikle vlogları seviyorum. Enes Batur’un yaptığı pizza filan onlar da güzel oluyor. Başak ablayla çektiği videolar da çok komik oluyor.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

“En sevdiğim YouTuber Enes’tir. Enes abi.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

Bu bağıllığın ifadelerinden bir tanesi çocukların YouTuberlar'a abla, abi gibi samimiyet belirten kavramlarla hitap etmelerinden başlamaktadır. Bir bildirim geldiğinde hemen videoyu izlemek istemeleri, izlemediklerinde kendilerini kötü hissetmeleri ise bu bağıllığın genel olarak YouTuberlar'a ve YouTube'a karşı oluştuğunu da destekler niteliktedir.

4.1.2. Neden YouTube?

Araştırmadaki katılımcılar aşağıdaki tabloda yer alan gün/hafta/ay bazında YouTube'da vakit geçirmektedirler. Tabloya bakıldığında 23 katılımcının 16'sının her gün, 3'ünün 2 günde 1, 1'inin hafta sonu ve hafta içi 2 gün yani haftada yaklaşık 4 gün, diğer bir katılımcının 3 günde 1 ve son olarak 1 kişinin de sadece hafta sonu YouTube'da vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Her gün siteye giren katılımcılar, özellikle vakit kısıtlamaları yoksa ve ailelerinin izin verdiği ölçüde; özellikle yapması gereken ödevler ve çalışması gereken dersleri yoksa genel anlamda ortalama 1 saat vakit geçirdiği; bazı katılımcılarda bu sürenin 6 saate kadar çıktığı görülmektedir.

Bu sosyal paylaşım sitesinin ne zamandan beri takip edildiği ise başka önemli bir noktadır çünkü sosyal paylaşım sitesi kullanımının da diğer toplumsal öğretiler gibi ailede başladığı ve bu alışkanlığın da aileden gelebileceğine dair bir kanıya varılabilmektedir. "YouTube'u ne zamandır takip ediyorsun?" sorusuna bazı katılımcılar şu şekilde yanıt vermişlerdir:

"YouTube'u ne zamandır takip ediyorum hatırlamıyorum. 1,5 yaşında kardeşim şu anda YouTube'u izliyor neden izliyor çünkü o kırmızı balık gölde, kıvrıla kıvrıla yüzüyor ben de bir buçuk yaşında olsam izlerdim. Ağladığı zaman izliyor. Normal zamanda izlemek istiyor, babam da telefon görünce ama görmediği zaman hiç alakadar olmuyor." (Katılımcı 8, 10, Kadın)

"Ben YouTube'u mmm... İlk günden beri değil de yani YouTube'un kaç yılında çıktığını bilmiyorum ama annemler izliyordu yani ben onların yanında olduğum için bebekliğimden beri biliyorum YouTube'u." (Katılımcı 23, 12, Erkek)

Cevaplardan da anlaşılacağı üzere, YouTube her yaş grubuna hitap edecek görsel içerikleri içerisinde barındırdığından, yeni neslin içine doğup sosyalizasyon sürecinde buna ihtiyaç duyması ve bunun bir alışkanlık haline gelmesi gibi, aynı zamanda şu anda bu neslin kardeşi olarak yetişen nesil de YouTube'a alışık, YouTube kültürüne adapte bir şekilde yetişmektedirler. Çocukların küçük yaştan hatta bebeklerinden itibaren

izleyecekleri videolara tıklayabilmeleri de buna bir örnektir. YouTube'un hedef kitlesi de sadece büyükler ya da gençler değil tam tersine her yaş grubudur. Araştırmada yer alan diğer katılımcılara bakıldığında ise en az 1 seneden başlamak üzere, katılımcıların 6 senedir YouTube'u takip ettiği göze çarpmaktadır. YouTuberlar'ın özellikle Türkiye'de zirve yaptığı sene 2017 senesi olsa da Nisan 2018 itibarıyla 7 milyon izleyici kitlesine ulaşan ve bu çalışmada sıkça adı geçecek olan Enes Batur'un 5 senedir bu işi yaptığı ve kendini geliştirerek video tiplerini değiştirerek bu aşamaya gelmesi de önem arz etmektedir. Katılımcılardan bir tanesi bunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Günlük yaşam videolarını neden izliyoruz bilmem. Yani aslında zevkli ben genelde şeyleri izlemiyorum. Yapmacık olan kişilerdense kendi hayatını, gerçekten gerçekleri söyleyen kişileri izlemeyi seviyorum. Bunlarda genelde sevilen YouTuberlar. Gerçekten şey davranıyorlar enerjileri yüksek insanlar. Zevkli oluyor o zaman. Banu Berberoğlu'nu biliyorum bence o çok yapmacık. Hiç sevmiyorum. Enes Batur'un durumu daha iyi Banu Berberoğlu'nun durumu daha kötü diye bir durum var, kesinlikle var. Ama bu genelde abone sayısına bağlı oluyor. Biri yüz binlerce abonesi olan bir insan, diğeri milyonlarca abonesi olan bir insan. Yani karşılaştırmak mantıklı değil. Lüks yaşama sahip insanların YouTube'da başarılı olma olasılığı daha yüksek. Çünkü daha kaliteli videolar çekebiliyorlar. Ve enerjiyle ilgili biraz daha sıcak davranmayla, samimiyetle ilgili. YouTube'da artık şöyle bir şey var takipçi satın alma gibi ve artık parası olanlar takipçi satın alıyor. Boşu boşuna para veriyorlar. Onun yerine çabala ve gayet iyi takipçiler kazan. Ama şey saçma yani Banu Berberoğlu'nun hiç samimi bulmuyorum ayrıca izlenmesini de saçma buluyorum. Bana ne onun hayatından. Enes Batur'un ki ilgimi çekiyor ama. Onu seviyorum. Çünkü onu uzun süreden beri takip ediyorum. Bir milyon aboneden beri yani.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

Enes Batur'u 1 milyon aboneden beri yani 6 milyon abone eklenmeden önce takip eden katılımcıların yaşı henüz 9-13 yaş grubu arasındadır. Bu da YouTuberlar'ın çocukların en küçük hallerinden itibaren yanında olan ve bağ kurdukları insanlar haline gelmesi anlamına gelmektedir. Aileyle ve arkadaşla edilen sohbetlerin dışında, Enes Batur gibi hafta da ortalama 2 video paylaşan YouTuberlar ile sohbet eden ve onlarla büyüyen bireylerin diğer sosyal medya araçlarındansa YouTube'a ayrı bir bağı olması da yadırganamayacak bir gerçektir.

YouTube'un diğer sosyal medya araçlarına göre tercih edilmesinin, bu yaş grubunca çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda, katılımcıların diğer sosyal medya hesapları yer almaktadır. Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Skype ve Musical.ly bu çalışmada yer alan katılımcıların takip ettikleri diğer sosyal medya araçlarıdır. YouTube'u özel kılan şey özellikle yukarıda bahsedilen samimiyet ve yakınlıktır. Diğer nedenler ve karşılaştırmalar ise katılımcılar tarafından çeşitli şekillerde

ifade edilmektedir. İlk sebebi bu yaş grubu katılımcıların artık Facebook'u eski neslin kullandığı, geleneksel ve hatta eski bir sosyal medya aracı olarak görmesidir.

“Kendi sosyal medya hesabım yok ama annemin Instagram gibi sosyal medya hesaplarından takip etmek istediklerimi takip ediyorum. Facebook’um da var ama yok sayılır çünkü sadece Gameroom için kullanıyorum onun dışında başka bir şey yapmıyorum. Bence Facebook daha çok takip ediliyordur çünkü Facebook’ta büyükler daha çok zaman geçiriyor. Instagram da Facebook’dan daha çok takip ediliyordur.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

“Başka sosyal medya hesaplarım Instagram, Snapchat, Facebook var. Bence YouTube, Facebook’tan daha çok takip ediliyordur. Çünkü artık Face’de eski şey yok yani, bazılarının Face’i yok. Bizim yaşımızdakilerin hiç yok Face’i. Instagram, Youtube en fazla.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

İkinci sebebi ise Facebook ya da diğer sosyal paylaşım sitelerinde hesap açma zorunluluğunun bulunması ve bu hesaba sahip olmadan buradaki içeriklere ulaşamama durumudur.

“Başka sosyal medya hesabım var. Instagram, Musical.ly var, Snapchat var. Başka... Başka yok. Musical.ly insanlar müziklerle danslarını koyuyorlar. İlginç bir sosyal platform. Facebook yok. Bence YouTube, Facebook’tan daha çok takip ediliyordur. Çünkü YouTube’da hesabın olmasa bile videolara bakabiliyorsun. Ama Facebook’ta hesabın olmadığı sürece hiçbir şey yapamıyorsun. YouTube biraz daha zevkli.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

Üçüncü sebebi ise YouTube’un, sadece fotoğraf ya da durum paylaşımı gibi değil; eğlence, sağlık, şaka, yemek, makyaj gibi çok çeşitli konularda içeriklerin üretildiği, her insanın kendine uygun ve ilgisini çekebilecek bir şey bulabileceği bir platform olmasıdır. Sadece tanıdığın, sabit sosyal ortam yerine hiç tanımadığın insanlarla konuşuyormuş hissi yaratan ve bu hissi yaratan şeyin özel/kamu ayrımının ortadan kalkmasıyla oluşması da bu etkeni desteklemektedir.

“İnternette YouTube dışında vakit geçirmiyorum. Sadece Facebook’um var ona da çok girmiyorum. Bence Facebook değil Youtube daha çok takip ediliyor çünkü YouTube’da her tür videolar oluyor ama Facebook’ta insanlar sadece kendi yaşamını ve kendi fotoğraflarını çeker.” (Katılımcı 15, 12, Erkek)

“İnstagramım var. Facebook’um da var. Twitter’ım Vine’ım yok. Instagram, Facebook ve Youtube bunlardan hangisi daha çok izlenir düşününce bence YouTube. YouTube daha çok takip edildiği için çünkü bir şey izliyoruz falan. Orada daha çok video ve daha çok çeşit var insanlar ne isterlerse açık izliyorlar.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

“Facebook’um var. Bence YouTube daha çok takip ediliyordur. İnsanlar farklı videolar görmek istedikleri için daha meraklı olabilir. Facebook’un kitlesi yarıda kalmış da olabilir. Aslında baya önceden kurulmuş olduğu için (Facebook) gerçi YouTube’da baya önceden kuruldu hatta YouTube daha önce bile olabilir. Instagram’ı, Facebook’dan daha çok kullanıyorlardır o kesin. Instagram mı YouTube mu diye düşünsem o daha zor işte.” (Katılımcı 18, 12, Erkek)

Ender olarak verilen cevaplardan bir tanesi olsa da ‘‘Neden YouTube’’ sorusuna verilen cevaplardan bir tanesi YouTuberlık mesleğini öğrenmektir. YouTuber olmak isteyen fakat nasıl olamayacağını bilen, YouTuberlığı meslek kabul eden, meslek olduğunu geleneksel meslek tanımları yüzünden kabul edemeyen fakat yavaş yavaş bir meslek olduğunu da düşünmeye başlayan yeni nesil için, YouTube’u tercih etmenin sebeplerinden bir tanesi de nasıl YouTuber olunacağını öğrenmek ve onların yolunda ilerlemektir. Onlar gibi olma, onların hayatına sahip olma hayali de bunun asıl sebebidir.

‘‘Facebook var sadece. Ama bence YouTube daha çok takip ediliyordur. Bir sürü video var, bir sürü kişi izliyor, mesela bu işi yapacak ama nasıl olduğunu bilmiyor onun videosunu izliyor filan.’’ (Katılımcı 19, 12, Erkek)

Tablo 8: YouTube Kullanım Sıklığı

Katılımcı Numarası	Gün/Hafta/Ay Sıklık	Dakika/Saat	Ne Zamandan Beri	Diğer Sosyal Medya Hesapları
Katılımcı 1	Her gün	2-2,5 saat	2 senedir	Instagram, Facebook, Snapchat
Katılımcı 2	Her gün	5-6 saat	5-6 senedir	Instagram, Musical.ly, Snapchat
Katılımcı 3	Her gün	3 saat	6 senedir	Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat
Katılımcı 4	Her gün	1 saat	6 senedir	Instagram
Katılımcı 5	Her gün	Yarım saat	5 senedir	Instagram, Snapchat
Katılımcı 6	Her gün	2,5 saat	3 senedir	Snapchat
Katılımcı 7	Her gün	2,5-3 saat	5 senedir	Yok
Katılımcı 8	Her gün	1 saat	Hatırlamıyor bile	Yok
Katılımcı 9	Zamanı oldukça	2 saat	1-2 senedir	Yok
Katılımcı 10	2 günde 1	10-15 dakika	3 senedir	Yok
Katılımcı 11	2 günde 1	1 saat	2 senedir	Instagram ve Facebook

Katılımcı 12	Her gün	2,5 saat	YouTuberlar çıktığından beri	Skype, Snapchat
Katılımcı 13	Her gün	1 saat	3,5-4 senedir	Facebook
Katılımcı 14	Her gün	1 saat	3 senedir	Snapchat, Instagram
Katılımcı 15	Haftada 3 kez	30-60 dakika	2 senedir	Facebook
Katılımcı 16	Hafta sonu	2 saat	3-4 senedir	Yok
Katılımcı 17	Her gün	30-60 dakika	2 yıldır	Facebook
Katılımcı 18	Her gün	30-60 dakika	1 senedir	Facebook
Katılımcı 19	Haftasonu ve haftaiçi 2 gün	1-1,5 saat	3-4 senedir	Facebook
Katılımcı 20	Her gün	1,5 saat	4 senedir	Instagram, Snapchat, Facebook
Katılımcı 21	Her gün	30-60 dakika	3 senedir	Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat
Katılımcı 22	2 günde 1	1 saat	2 senedir	Yok
Katılımcı 23	Her gün	1,5 saat	Hatırlamıyor bile	Facebook, Instagram

Tüm bu sebepler ise; YouTuberlık yeni bir meslek dalı mıdır, çocuklar bunu bir meslek olarak mı görmektedirler sorularını ortaya çıkarmakta ve bu sorular sosyolojik olarak fazlaca önem taşımaktadır.

4.1.3.YouTuberlık Bir Meslek Midir?

YouTuberlık'ın bir meslek olarak algılanıp algılanmaması, toplumdaki geleneksel meslek tanımları ve bu meslek tanımlarının sosyal hayatla olan ilişkisine dayanmaktadır. Toplumdaki geleneksel meslek tanımlarına bakıldığında meslek aşağıdaki prensiplerle tanımlanmaktadır ve çocuklar da bu prensiple büyüdükleri için küçüklüklerinden itibaren aile düzenlerinden, eğitim düzenlerine, arkadaşlık ilişkilerine kadar her yerde aynı meslek tanımlamalarına maruz kalır; genellikle toplum tarafından iyi ve gerekli görülen

meslekleri kendilerine uygun meslekler olarak düşünür, bu mesleklere ulaşmaları gerektiği düşüncesiyle eğitim ve sosyal hayatlarına başlarlar. Kişinin bu hayallerindeki ile olduğu meslek çoğu zaman uyuşmasa da özellikle çocukların olmak istedikleri meslek hem toplum hem zaman hem değişen toplumsal pratiklerle ilgili birçok şeyi yansıtmaktadır. Meslek toplumda genel olarak aşağıdaki prensiplere dayalı olarak tanımlanmaktadır.

-Meslek insanların para kazandıkları iştir.

-Bir mesleğe ulaşmak için insanların bu meslek ile ilgili eğitim almaları gerekmektedir. Bu noktada devreye nitelikli iş gücü ve niteliksiz iş gücü ya da mavi yakalı, beyaz yakalı ayrımları girmekte; eğitilmiş kişiler genel olarak beyaz yakalı işlerle ve düşünme ile para kazanma aktivitelerine; fiziksel güç harcayarak para kazanmak ise mavi yakalı işlerle bağdaştırılmaktadır.

-Mesleğin para kazandıran bir iş olarak tanımlanması; iş hayatı ve özel hayat, kamu ve özel ayrımı; ev ve iş gibi hem mekânsal hem de sosyal ilişkilere dayalı pratikleri de açıklamaktadır. İnsanlar, mesleklerini gerçekleştirmek için iş yerine giderler, iş yeri ve ev ayrı yerlerdir, iş kamusal bir alanken ev özel bir alandır.

-İş kişinin zorunluluklarını yerine getirdiği ve yapmak zorunda olduğu aktiviteleri kapsarken, işten arta kalan zaman bireyin istediği şeyleri gerçekleştirebileceği, kendi seveceği aktiviteleri yapabileceği ya da dinlenebileceği zaman olarak tanımlanmaktadır. İş ve boş zaman ayrımı da bu noktada ayrılan iki kavramdır.

-Meslek aynı zamanda kişinin toplumdaki sosyal konumunu anlatan ve onun toplumdaki konumunu, işlevini belirleyen şeydir. Kişi, özellikle işlevselci yaklaşımda da ele alındığı şekliyle, toplumda aksaklık çıkmaması için kendi yetenekleri doğrultusunda bütüne katkıda bulunmak için toplumda bir işleve sahip olmalı ve bu işlevi yerine getirmelidir. Toplumda doktora, mühendise, öğretmene, eczacıya, otobüs şoförüne ve her tür mesleğe ihtiyaç vardır ve herkes her işi yapamaz.

-Bu meslekler için özellikle devletin tanımladığı çeşitli kurallar, hukuki süreçler ve yaptırımlar bulunmakla birlikte; meslekler de devlet tarafından tanımlanmakta, vergi sistemleri, kişilerin özel hayattaki izinleri, hakları, çalışma süreleri, çalışma yerleri ve hatta işyerleri bile belirlenmektedir. Bu tanımlama ise geleneksel mesleklerin yukarıda bahsedilen tüm tanımlarının oluşmasını sağlayan temel unsurdur.

Bu prensiplerin yıkılmasında ise birçok etken rol oynamış, bunların en başında ise teknolojik gelişmelerin insanların zaman ve mekâna bağlı kalmadan hareket edebilmesine olanak sağlaması neden olmuştur. Meslek hala insanın para kazandığı bir iştir fakat bu iş belirli bir iş yerinde yapılmak zorunda değildir. Teknolojik aletler ve gelişen iletişim teknolojileriyle, insanlar bulundukları yerden isterlerse evlerinden, isterlerse başka bir ülkeden işlerini yürütebilme imkânına sahip olmuşlardır. “Uzaktan çalışma” (freelance work) olarak kavramsallaştırılan, günümüzde kalıplaşmış mesleklerin yerini almaya başlayan bu model, insanların fiziksel olarak özgür olmasını, çoğu zaman kendi çalışma saatlerini kendilerinin belirlemelerini, birçok insanla tanışabilmeyi ve çalışabilmeyi, sözleşmeyi kâğıt yığınları arasında ıslak imza ile atılan bir şey olmaktan çıkararak elektronik imza yöntemiyle uzaktan halledilebilen bir şey olmasına imkân sağlamıştır. Tüm bu süreçler ise ev ve iş yeri, iş hayatı ve özel hayat; kamusal alan ve mahrem alan, çalışma zamanı ve iş zamanı ayrımlarını ortadan kaldırmıştır. Hala geleneksel meslek tanımları varlığını sürdürse de dijitalleşmeyi temeline alan, bu tanımları uygulamaya çeviren yeni meslek dalları da yavaş yavaş toplumda yerini almaktadır. Çocukların ise bu değişime ayak uydurması ama aynı zamanda bu değişime fazlaca ilgi göstermesi de bu değişimlerin beklenilir bir sonucudur.

Aşağıda verilen tabloda, katılımcıların “YouTuberlık bir meslek midir?” sorusuna verdiği cevaplar YouTuberlık bir meslektir, YouTuberlık bir meslek değildir, YouTuberlık bir ek meslektir, YouTuberlık bir hobidir ve YouTuberlık bir meslek değildir düşüncesinden meslektir düşüncesine geçenler olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma, bu soruya verilen cevapların tek tek incelenmesi ve çeşitli sorularla desteklenen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Amaç, bir meslektir diyen çocuklarda neden meslek olarak gördüklerini, ek meslekse neden tam olarak bir meslek gibi görülemeyeceğini, hobiye meslekle uyuşan tarafları olup olmadığını anlamak için genel olarak öncelikle çocuklara olmak istedikleri meslek daha sonra mesleğin ne olduğu daha sonra YouTuberlık’ın bir meslek olup olmadığı sorusu yöneltmiştir.

Tablo 9: YouTuberlık Bir Meslek Midir?

Katılımcı Numarası	İleride Olmak İstedığı Meslek	YouTuberlık bir meslektir.	YouTuberlık bir meslek değildir.	YouTuberlık bir ek meslektir.	YouTuberlık bir hobidir.	YouTuberlık bir meslek değildir düşüncesinden meslektir düşüncesine geçen katılımcılar.
Katılımcı 1	Mimar	Meslektir.				
Katılımcı 2	Tasarımcı	Meslektir.				
Katılımcı 3	Karar vermemiş.	Meslektir.				
Katılımcı 4	Doktor		Meslek değildir.			
Katılımcı 5	Doktor			Ek meslektir.		
Katılımcı 6	Pilot				Hobidir.	
Katılımcı 7	Bilgisayar Mühendisi	Meslektir.				
Katılımcı 8	İlkokul Öğretmeni		Meslek değildir.			
Katılımcı 9	Astronom	Meslektir.				
Katılımcı 10	Doktor	Meslektir.				
Katılımcı 11	Doktor					Düşününce meslektir.
Katılımcı 12	Beyin cerrahı	Meslektir.				

Katılımcı 13	Yazılım Mühendisi				Hobidir.	
Katılımcı 14	Mimar ya da Grafik Tasarım	Meslektir.				
Katılımcı 15	Bilgisayar Mühendisi	Meslektir.				
Katılımcı 16	Makine Mühendisi					Düşününce meslektir.
Katılımcı 17	Elektrik Elektronik Mühendisi		Meslek değildir.			
Katılımcı 18	Pilot		Meslek değildir.			
Katılımcı 19	Karar vermemiş.	Meslektir.				
Katılımcı 20	İnşaat Mühendisi				Hobidir.	
Katılımcı 21	Bilim İnsanı	Meslektir.				
Katılımcı 22	Robot Mühendisi		Meslek değildir.			
Katılımcı 23	Karar vermemiş.				Hobidir.	

Öncelikle meslek tanımlamasından yola çıkan katılımcılara bakıldığında, mesleğin doğrudan para kazanmayla ilişkilendirilen bir şey olmasından dolayı YouTuberlık kavramının da bir mesleği simgelediği sonucuna ulaştıkları söylenebilmektedir.

“İleride makine mühendisi olmak istiyorum. Bence YouTuberlık bir meslek değil çünkü bilmiyorum yani. İnsanlara bilgi veriyorsunuz fakat bunun karşılığında sadece aboneniz olduğun zaman para kazanabiliyorsunuz. Bildiğime göre kredi kartı bilgilerini verdiğiniz zaman para yükleniyormuş. Enes Batur’un bir videosunu izlediğimde o kadar çok para kazanmadıklarını söylemişti. Meslek bir şey karşılığında sonuçta bir şey yapıyorsun bence para kazandığımız şey meslektir. Böyle düşününce de aslında YouTuberlık’ın bir meslek olduğunu da söyleyebiliriz.” (Katılımcı 16, 12, Erkek)

“İleride doktor olmak istiyorum. Bence meslek demek bir iş yapmak. Değil mi? Bir şeye meslek dememiz için bir işte çalışıyor olmamız lazım, para kazanmamız şart değil. Doktor olsam çalışsam para kazanmasam sıkıntı değil benim için yardım etmek güzeldir. YouTuberlık bence meslek gibi mi bilmiyorum daha çok eğlenceli bir şey gibi. Meslekler sıkıcı olmak zorunda değil tabi. Şimdi meslek olarak sayılabilir normalde YouTuberlık ama bence değil. Mesleği tanımlarken bir iş yapmamız gerek, çalışıyoruz başka da bilmem. YouTuberlık da meslek düşününce aslında çünkü onda da bir iş yapılıyor yani.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

Bu iki katılımcıda da görüldüğü şekliyle, iş genellikle doğrudan kazanılan para ile bağdaştırılan bir şeydir ve ilk örnekte YouTuberlar yaptıkları şeyden para kazandıklarına göre buna bir meslek denebileceği sonucuna ulaşılırken; ikinci örnekte ise para değil, yapılan işin ciddi hatta katılımcının deyimiyle “sıkıcı” olması öne çıkmaktadır. Sıkıcılıkla kastedilen şey, ciddi değil eğlenceli içerikler üretmek; belirli bir alanda çalışmamak ve muhtemelen kurallar bütününe dışında bulunmaktır. Fakat burada da bir emek olduğu düşünülerek iki katılımcı da YouTuberlık’ın bir meslek olduğu sonucuna varmışlardır. Doğrudan meslektir diyen katılımcılarda ise yine para ve emek konusu göze çarpmaktadır. Kavramsal ve kuramsal çerçevede bahsedilen dijital toplumda, dijitalleşme ile birlikte, dijital emek kavramı da bu noktada en etkin olan unsurdur. Sanal ortamda üretilen, yapılan bir şeyin; çocukların geleneksel “gerçek” dünyadaki tanımlarıyla uyuşmaması ve buna yeni yeni alışılması ise bunun temel nedenidir. Meslektir diyen katılımcılar, para kazanma ile bağlantıyı şu şekilde ifade etmektedirler:

“Meslek (güldü) güzel bir soruymuş. Meslek mm... İşte büyüyünce hayal gücümüzün şeyi işte, ortak şeyi (güldü). Ne olmak istiyorsak onu olabiliriz çalışarak. Meslek sahibi olmak için zekaya sahip olmak gerekir. Bir şeye meslek dememiz için nasıl yapıldığını bilmemiz lazım, eğitim lazım yani. Başka... Para kazanmak. Evet YouTuberlık bir meslektir. Eğlence içerikli; yani insanları güldürmek, onlara kendini dinletmek bence iyi para kazandırır. Güzel olur. Bence çok kazanıyorlar. Enes Batur haftalık on üç bin kazanıyor, öyle bir şeydi. Instagram’dan duydum. YouTuberlar’ın ne kadar kazandığıyla ilgili bir şey vardı öyle gördüm.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

“Meslek için çok çalışmak lazım. Çocuğun varsa çocuğunu okula yollamak için, para almak için çalışırsın. Ben büyüyünce bilgisayar mühendisi ya da futbolcu olmak istiyorum. Evet bence YouTuberlık bir meslektir. Çünkü insanlar ondan büyük paralar kazanıyor.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

Dijital emeğin de bir emek tipi olduğunu anlayan ve bunu ifade eden başka katılımcılar da bulunmaktadır:

“Meslek bence bir insanın kendi isteğiyle yaptığı çalışmadır. Ben büyüyünce tasarımcı olmak istiyorum. Bence YouTuberlık bir meslek çünkü her işte olduğu gibi bir emek var ortada. İnsanlar o videolar için çok uğraşıyor ve bence YouTuberlık bir meslek yani.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

Ne kadar emek olursa olsun bunun ciddi bir iş ve meslek olduğuyla ilgili şüpheleri bulunan katılımcılar ise bunu ileride olmak istedikleri mesleklerle ifade etmekte; sanal ortamda olmasından dolayı bunun ek bir meslek olarak görülebileceğini düşünmektedirler:

“Büyüyünce beyin cerrahı olmak istiyorum ama şu anda da annemler falan kamera alacak şu an için Youtuber olmak istiyorum. İleride daha ciddi bir meslek sahibi olup Nobel ödülü almak istiyorum, beyin cerrahı olup.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

“Bence meslek ileride olabileceğin, kendine göre, zevkine göre ve başarı durumuna göre seçeceğin bir hayat dalı. Ben büyüyünce doktor olmak istiyorum. YouTuberlık bence bir ek meslektir. Çünkü insanın mesleği sadece sanal şeyler üzerine olmamalı. Ama YouTuberlar’da iyi bence yani saygı duyuyorum mesleklerine.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“Bana göre meslek bizim sevdiğimiz işi yapıp para kazanmamız. Meslekler sayesinde para kazanıyoruz. Ve istediğimiz mesleği de yapabiliriz, bu bize kalmış. Ben büyünce mimar veya grafik tasarımcı olmak istiyorum. Bence YouTuberlık yani meslek sayılır. Oradan da para kazandıkları için meslek sayılır. Sayılmamasının nedeni de çok fazla emek harcamıyorlar, yani o kadar çok değil. İş hayatında daha çok yorulurken onlar sadece video çekip geçiyorlar. Bir de onu düzeltiyorlar, montajlıyorlar o kadar başka bir şey yapmıyorlar.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

Bazı katılımcılar ise henüz tam olarak bir meslek olmadığını ama gelecekte bir meslek olacağını düşündüğünü ifade etmektedir.

“İnsanların sevdiği, en çok becerikli olduğu, yetenekli olduğu yaptığı iştir. Ben astronom olmak istiyorum. Gök bilimci. YouTuberlık’ın ileride meslek olacağını söylüyorlar. Ben YouTuber olmak isterim. Eğlenceli yani bir sürü insan seni takip ediyor, seni seviyorlar. Ünlü oluyorsun.” (Katılımcı 9, 12, Kadın)

Bu katılımcıların aksine tam tersini düşünen ve bunu net bir şekilde ifade eden katılımcılar da çalışmada yer almaktadır.

“Bence meslek nedir mmm... Meslek uzman olduğu alanda insanlara yardım ederek ya da insanların sorunlarını halletmek üzerine yaptığın bir iştir. Karşılığında

para kazandığın, emeğinin karşılığını aldığın iş. Ben büyüyünce doktor olmak istiyorum. Ne doktoru onu da söyleyeyim mi? Ben büyüyünce bilmiyorum ne doktoru olacağımı ama dişçi de olabilirim, cerrah filan da olabilirim. YouTuberlık bence bir meslek değil çünkü bence meslek emeğinin karşılığıyla olan bir şey ama YouTube’da sadece konuşarak ya da insanlara bir olayını anlatarak ya da makyaj videosu çekerek siteye attığın videolar var. Para kazanıyorlar ama bence bizimle çok alakası yok çünkü biz insanlar buna para kazandıralım, bunu izleyelim de para kazansın gibisinden izlemiyoruz. Biz onlar para kazansın diye izlemiyoruz yani bilgi almak için izliyoruz ya da gülmek için izliyoruz. Belli bir amaç yok. Amaçsız yere izliyoruz.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“Bence meslek birinin üniversiteyi bitirip kazandığı şeyleri, mesleği yapmasıdır. Ben büyüyünce öğretmen olmak istiyorum. İlkokul öğretmeni. YouTuberlık bence meslek değildir. Çünkü meslek olsaydı sürekli video çek yükle, video çek yükle, video çek yükle olurdu. İnsanlar okula gidiyor, işleri var. O yüzden YouTuberlık bir meslek değildir. YouTube’dan benim bildiğim kadarıyla para kazanıyorlar.” (Katılımcı 8, 10, Kadın)

Bu katılımcıların YouTuberlık’ı meslek olarak saymamasının asıl sebebi okullarda bu tür bir eğitim olmamasıdır. Toplumda belirlenen düzene göre, çocuklar Türkiye’de üniversite sınavına girerek belirli bir bölümü kazanmakta ve bu bölüme göre buradan mezun olduklarında o mesleği yapmaktadırlar. Üniversitelerde doktorluk ya da öğretmenlik gibi bölümler olup, YouTuberlık gibi bir alan olmaması çocukların kafalarında soru işaretlerine yol açmakta ve bu yüzden onları bunun bir ek meslek, bir hobi ya da doğrudan bir meslek olmadığı düşüncesine itmektedir. Katılımcılardan bir tanesi ise YouTuberlar’ın takipçileri tarafından izlenerek kazanmayı hak etmedikleri paralar kazandıkları gibi eleştiriler de bulunurken, araştırmanın diğer kısımlarında bunları söyleyen katılımcının kendisinin de şu anda başlangıç aşamasında bir YouTuber olduğu ve ileride de bunu meslek olarak bile yapmayı düşündüğü göze çarpmaktadır.

“YouTuberlık bence bir meslek değil. Para kazanıyorsun meslek gibi ben de izliyorum ama tuzak gibi bir şey diye düşünüyorum. Mesela biz onlardan izliyoruz like atıyoruz onlarda para kazanıyor. O parayla yiyip... Yiyorlar her şeyi yapıyorlar yani paramız boşuna gidiyor onlara benim düşüncem bu. Yani bence bu parayı hak etmiyorlar. (Araştırmanın İlerleyen Kısımlarında!) -Ben aslında bir YouTuber’ım. Seneler sonra da çok ünlü bir YouTuber olacağım inşallah. -Takip ettiğim bir YouTuberdı bende onla buluşmayı gerçekten istiyordum. Annemlerden izin almak birazcık zor oldu ama sonradan aldım. Çünkü annemler bu tarz adamları izlememi istemiyor kötü yönde etkiliyor diyorlar.” (Katılımcı 18, 12, Erkek)

Bu durumun sebebinin ise, ailelerin YouTuberlar’a karşı tavrının, onlar hakkında söylediklerinin çok fazla etkili olduğu söylenebilmektedir. Dijitalleşen dünyada bu meslek gruplarına özenirken bir yandan geleneksel tanımlarla kendi içinde karmaşa yaşayan çocuklar bu konuda fazlaca düşünmekte ve birçok farklı yorumda bulunmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, netnografiyle elde edilen diğer verilere göre, YouTuberlık'ın yeni bir meslek olarak tanımlanabilmesinin bir çok göstergesi bulunmaktadır. Bunlar başta YouTube partnerliği, fenomen vergisi, bir kanal için bir çok insanın işe alınması, YouTube Space gibi gelişmelerdir. YouTube Partnerliği kavramsal çerçevede de detaylı bir şekilde açıklandığı şekliyle, YouTube'un YouTuberlar'a belirli sayıdaki abonelik ve beğeniden sonra reklam vererek belirli miktarlarda para yatırmasıdır. Bu durum Pazarlama Alanı Olarak YouTube başlığı altında ayrıca işbirliği ve ürün yerleştirme gibi kavramlarla da açıklanmıştır. Bunun yanında YouTube, içeriklerin daha verimli, daha kaliteli olması için çeşitli ülkelerde ve farklı yerlerde açtığı alanlarla "YouTube Space"lerle bunun bir meslek olduğunu bir kez daha göstermektedir. YouTuberlar'ın kanallarını sürdürebilmek için işe eleman almaları ise başlı başına bir meslek olduğunu göstermektedir. Buna örnek olabilecek en güncel olay ise Enes Batur'un sosyal medya hesaplarından verdiği işe alım ilanlarıdır.

Şekil 4: İşe Alım İlanı Veren YouTuber

ENES BATUR MEDYA VE BİLİŞİM TİC.LTD İş İlanları

Son Başvuru Tarihi	İlan	Personel Sayısı	Şehir
05.01.2018	Profesyonel Video Kurgu Editörü Aranıyor	1-5	Antalya
02.01.2018	Kameraman ve Kurgucu (Enes Batur Medya ve Bilişim)	1	Antalya
29.08.2017	YouTuber Assistant , Video Editör , Kameraman ,	1	Antalya

(Nisan, 17 <http://www.unisbul.com/firma/detay/enes-batur-medya-ve-bilisim-tic-ltd/61681/>)

Enes Batur'un verdiği iş ilanında görüleceği üzere bir YouTube kanalı sadece bir kişinin çektiği basit videoları içeren bir şey olmaktan çıkıp bir ekip hatta bir şirket haline gelmiştir. İlanda hem profesyonel video kurgu editörü hem kameraman ve kurgucu hem de YouTuber asistanı olarak yeni yeni yardımcı meslek dallarının da ortaya konulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kazanılan paraların büyüklüğü de hem insanların hem de devletlerin dikkatini bu yeni meslek dalına yöneltmektedir.

Şekil 5: 6 Yaşında Milyoner Olan YouTuber



<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/6-yasinda-milyoner->

[oldu,-T5CgeSBTKJxsH6J9pD8w/CoBdhfdlYEuBI6CifhD5kA#CoBdhfdlYEuBI6CifhD5kA](https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/6-yasinda-milyoner-)

Küçük yaşta çok büyük paralar kazanan bireylerin olması da bu mesleğin yaşa ve eğitime bağlı bir meslek olmadığını gözler önüne sermektedir. Devletler ise bu yeni mesleği kontrol altına almak ve yasalaştırmak için fenomen vergisi adına bir vergi sistemi yapmakta; geleneksel medya kanallarındaki kontrollerin YouTube'da da uygulanması tartışılmaktadır.

Şekil 6: Fenomen Vergisi



Ünlü YouTuberlar'dan bir tanesinin, Instagram hesabında paylaştığı bu yeni gelişme, Türkiye'deki Maliye Bakanı'nın para kazanan herkesin vergisini ödemesi gerektiği ve internet fenomenlerinin de bu duruma mecbur oldukları hakkında açıklama yapması ve YouTuber'ın da bunun yeni bir şey olmadığını ve zaten "mesleklerinden" kazandıkları paraların karşılığında vergilerini ödediklerini beyan etmesi de YouTuberlık'ın bir meslek, hem de gelişmekte ve değişmekte olan bir meslek olduğunun en büyük göstergelerindendir.

4.2.DİJİTAL YERLİLER İÇİN ÇOCUKLUĞUN DİJİTALLEŞMESİ

Çocukluk olarak tanımlanan sosyolojik kavram da diğer kavramlar gibi sosyal değişim süreçlerinden etkilenererek özellikleri değişime uğrayan ve tanımı zamana bağlı olarak değişen bir kavramdır. Gelişmiş ülke, gelişmemiş ülke, toplumsal sınıflar, toplumun dünyadaki jeolojik konumu her şey ama her şey bu kavramı doğrudan etkilemektedir. Nüfusun içinde barındırdığı bireyler, toplumun ihtiyaç duyduğu meslek grupları, toplumdaki eşitsizlik durumu, toplumun siyasi durumu her şey çocukluğu da etkilemektedir. Değişmeyen tek şey ise çocukların toplum için kendi geleceğini oluşturacak bireyler anlamına gelmesidir. Çocukların nasıl yetiştiği, nasıl bir eğitim aldığı, bu eğitimin içeriği, çocukların değişime olan erişimi ve bundan nasıl etkilendiği de çocukluğun temelini oluşturan unsurlardır. Çocukluk da kültür gibi tanımlanması ve ifade edilmesi çok güç olan bir kavramdır. Bu araştırmanın kapsamını oluşturan çocuklar, aileleri tarafından bir birey olarak görülen, aileleri tarafından korunan ve kontrol altında tutulmaya çalışılan, teknolojik aletlere erişimi olan çocuklardır. Bu nedenle çocukluk, kendi öznelliğini ve düşüncelerini esas alan bir kendileşme, bedenleşme ve kimlik oluşturma süreci olarak düşünülmektedir.

Bahsedilen bu süreç ise araştırma kapsamında önemli olan ve çocukluğu derinden etkileyen dijitalleşme sürecidir. Dijitalleşme süreci ise iletişim teknolojilerinin çocukların hayatının ayrılmaz bir parçası olması ile gerçekleşmektedir. YouTuberlık'ın bir meslek olup olmadığından bahsedilirken, aslında çocukların iletişim teknolojileriyle ne kadar iç içe olduğu ve iletişim teknolojilerinin onları bir dijital kültürün içine aldığı da açıklanmaya çalışılmaktadır.

Şekil 7: Günümüzde Çocuk



Sosyal medya aracında birinin paylaştığı bu ifade, bu araştırmanın yapılma sürecinde çocukluk, çocuklar ve sosyal medya araçları arasındaki ilişkiyi ve değişimi en net biçimde anlatan sözlerden biri olmuştur. Dijital kültürün kuramsal çerçevesinde gösterildiği üzere, dijital nesil olarak teknolojik aletlerin içine doğan ve onları ayrılmaz bir parçası olarak gören çocukların dünyası, Z Kuşağı'nın dünyası, Y Kuşağı'ndan farklı, X Kuşağı'nın dünyasıyla ise çok çok farklılık göstermektedir. Pastel boyalarla hayal gücünü yansıtmaya çalışan çocuklardan; kodlama ve tasarım eğitimi alan, bilgisayarda çizim yapabilen; bir sıkıntısı olduğunda sosyal medya hesaplarından bunu tüm dünyayla paylaşabilen ve çok daha fazlasını yapabilecek kapasitedeki yeni bir nesille karşı karşıyayız. Çocukluğun dijitalleşmesi demek öncelikle onların teknolojik aletlerle ne kadar iç içe olduğunu anlamak demektir.

Tablo 10: Çocukların Sahip Olduğu ve YouTube'u İzlerken En Çok Kullandıkları Teknolojik Aletler

Katılımcı Numarası	Akıllı Telefon	Tablet	Laptop	Masaüstü	YouTube'u Takip Ederken En Çok Kullanılan Teknolojik Alet
Katılımcı 1	*	-	*	-	Telefon ve laptop
Katılımcı 2	*	*	-	-	Telefon
Katılımcı 3	*	*	*	*	Hepsinden
Katılımcı 4	*	*	*	*	Telefondan
Katılımcı 5	*	*	*	-	Telefondan
Katılımcı 6	*	-	*	-	Annesinin telefonundan
Katılımcı 7	*	*	*	*	Laptop
Katılımcı 8	-	*	*	-	Tablet ve annesinin telefonundan
Katılımcı 9	*	*	*	-	Laptop
Katılımcı 10	*	-	*	-	Telefon
Katılımcı 11	*	*	*	*	Telefon ve tablet
Katılımcı 12	*	*	*	-	Tablet ve annesinin Macbook'u
Katılımcı 13	-	*	*	-	İpad ve bilgisayar
Katılımcı 14	*	*	*	-	Telefon
Katılımcı 15	-	-	*	-	Anne ve babasının telefonundan
Katılımcı 16	*	*	*	*	Annesinin telefonundan
Katılımcı 17	*	*	*	-	Hepsinden
Katılımcı 18	*	*	*	-	Bilgisayar
Katılımcı 19	*	*	*	-	Hepsinden
Katılımcı 20	*	*	*	-	Hepsinden
Katılımcı 21	*	*	*	-	Hepsinden
Katılımcı 22	*	*	*	-	Tablet ve telefon
Katılımcı 23	*	-	*	-	Bilgisayar, telefon, kardeşinin tableti

Yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcılar arasında yer alan ve henüz 9-13 yaş skalasında yer alan 23 çocuktan 20'sinin akıllı cep telefonu, 18'inin tableti, 22'sinin laptopu, laptopu olan bu 22 kişinin 5'inin aynı zamanda da masaüstü bilgisayar olduğu görülmektedir. Çocuklar için genellikle internetsiz ve iletişim teknolojilerinin olmadığı bir zamanda doğmak ürkütücü bir durum haline gelmiştir. Çocuklara "İnternetin olmadığı bir zamanda doğmak ister misiniz?" diye bir soru yöneltilmiştir ve bu soruya çoğu şu şekilde cevap vermiştir:

"İnternetin olmadığı bir zamanda dünyaya gelmek isterdim çünkü internet hem iyi şeyler kazandırıyor hem kötü şeyler kazandırıyor hem de sosyal yaşamı kötü etkileyebiliyor bu yüzden internetin olmadığı bir zamanda dünyaya gelseydim kimin ne yaptığı umurunda olmazdı." (Katılımcı 1, 13, Kadın)

"İnternetin olmadığı bir zamanda dünyaya gelmek isterdim çünkü zaten artık internet olduğundan insanlar çocuklar içeri hapsoluyor gibi oluyor. Dışarıda artık oyun oynayamıyorlar. Bana göre internet olsa aslında daha iyi çünkü telefonlar video çekerek fotoğraf yollamak iyi ara sıra anı kalsın diye fotoğraf çekilebilir." (Katılımcı 17, 10, Erkek)

İnternetin olmadığı bir zamanda dünyaya gelmek isterdim diyen çocuklarda ilk örnekte aslında internetle hayata dahil olan iletişim teknolojileriyle sürekli başkalarını takip etme, başkaları tarafından takip edilme durumunun nasıl bir hisse yol açtığı ve çocukların çocuk gibi davranmaktan çıkarak büyük, yetişkin gibi düşünmeye başlama aşaması ifade edilmektedir. Çocuklar eski nesillerde olduğu gibi ne giydiğini ve ne yaptığını umursamadan sokağa çıkıp oyun oynayan ve tamamen düşündüğü gibi düşünen bir nesil değildirler tam tersine kontrollü ve ebeveyn gibi düşünen bireylere dönüşmüşlerdir. İkinci örnekte ise internet olmasa belki iyi olabilirdi fikrinden hemen uzaklaşarak anı kalsın diye bile teknolojiye gerek duyma düşüncesi göze çarpmaktadır.

"İnternetin olmadığı bir zamanda dünyaya gelmek istemezdim. Her şeyi yapınca bir süreçten sonra sıkılıyorsun. Sıkılınca da belki internette falan bir şeyler yapmak istersin. Çıkıp arkadaşlarımla da çıkıp oynamak ister miydin? Belki ama yeterince arkadaşım yok." (Katılımcı 18, 12, Erkek)

"Evet internetin olmadığı bir dünyaya gelmek isterdim. İnternet olmasa bile yani dışarıda oynayabiliriz. Eve arkadaşlarımızı çağırırız. Ben arkadaşımınla çıkınca bir yere o da sürekli telefonuyla oynarsa üzülürüm." (Katılımcı 19, 12, Erkek)

"İnternetin olmadığı bir zamanda doğmak bir bakıma isterdim. Çünkü annemler zamanında hep kuzen kuzenelermiş. Yazları kız kuzenler evi süpürürlermiş, beraber bakkala giderlermiş, eve yardım ederlermiş, oynarlarmış. Denizde yüzerlermiş. Bunları duydukça istiyorum ama ben de böyle bir şey yok maalesef. İnternetin olmadığı bir zaman eğer yanımda kuzenlerim olursa neden olmasın. Eğleneceğim arkadaşlarım olursa. Bazı insanların arkadaşları yok ama bunun nedeni bazıları çok utangaç. Bazı insanlar ise bilerek insanları dışlıyor ve onlar da asosyal olmaya

başlıyor. Bu gibi durumlarda internete bağlanıyorlar. Sanki onun arkadaşymış gibi davranıyorlar. Aynı kedi köpeği varmış gibi internete bağlanıyorlar.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

İnternete bağlı kalmanın sebebi katılımcılar için bazen yeterince arkadaşı olmamasına bağlanmış, bazen de tam tersine internetin olmasının arkadaşlarla görüşmeye ya da etkili bir iletişime engel olduğu gözlenmiştir. Diğer katılımcılar ise doğrudan internetsiz bir zamanda asla doğmak istediklerini net bir biçimde belirtmişlerdir:

“İnterneti öğrendikten sonra böyle bir şey yaşasaydım istemezdim, ama internet olmadan, yapılmadan, icat edilmeden önce olsa isterdim yani. İnterneti öğrenince bağımlı oluyorsun. Ama interneti öğrenmezsem, hiç ona yapışmazsam normal gibi hayatıma devam edebilirim.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

Katılımcı bu noktada aslında internete alışkın bir halde büyümenin, interneti çocukların hayatının bir parçası haline getirdiğini ve artık normal hayatın internetle birlikte tanımlandığını ve bu noktadan sonra internetsiz yaşamayacağını vurgulamaktadır. Diğer bir kullanıcı ise doğrudan artık arkadaşlık ilişkileri yerine YouTube’un daha tercih edilebilir olduğunu çünkü en basit haliyle daha zevkli olduğunu ifade etmektedir:

“İnternetin olmadığı bir zamanda doğmak istemezdim. Çünkü internet her şeyi çok daha kolaylaştırdı. Bağımlılık olunca kötü ama bilinçli bir kullanıcıysan hiç sorun değil. Annem bana iki saat süre verip dışarıda arkadaşlarıyla oynamak ya da YouTube’da video izlemek ikisinde birisini seç dese kesinlikle YouTube’u seçerdim. Çünkü YouTube benim için daha zevkli. YouTube’da daha fazla şey yapabiliyoruz.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

İnternetin ve günümüzde özellikle YouTube’un neden vazgeçilmez ve çocukluğun bir parçası olduğu ise diğer iki katılımcının cevaplarında doğrudan açıklanmaktadır. Dijitalleşen çocukluk sürecinde, çocuklar artık “paylaşmak” ve “sosyalleşme” ihtiyaçlarını YouTube ile sağlamaktadırlar.

“İnternetin olmadığı zamanda dünyaya gelmek istemezdim. Yani internet başka bir şey daha zor olurdu hayat internet olmadan. İnternet bilgi sahibi olmamıza, sonra mmm... Video paylaşmamıza, Google, YouTube, Instagram gibi şeylerde bir şey paylaşmamıza yarar. Paylaşmak için bunlara ihtiyacımız var. Hani onlar dışında mmm... Whatsapp var ama Whatsapp’tan da nasıl desem, YouTube’dan paylaştığınla aynı olmuyor. Yani özelden paylaştığın için Whatsapp YouTube’dan daha farklı.” (Katılımcı 23, 12, Erkek)

“İnternetin olmadığı bir zamanda doğmak isterdim, kesinlikle isterdim. Çünkü annem hep anlatır bizim elimizde telefon yoktu, biz çıkardık saatlerce oynardık. Ve annemin arkadaşlıkları küçüklükten beri tanıştığı arkadaşlarıyla hala konuşuyor. Hala anlatacak bir sürü anıları var. Hani biz seninle çıkardık sokakta şunu yapardık, şu yaramazlığı, ama benim çok yok. Bir iki yıl öncesine kadar biz de çıkardık sokaklarda oynardık ama artık güvenlikle alakalı değil de YouTube, telefon, internet bizi öyle etkiliyor ki çıkmıyoruz. Açıkcası ben o internetin etkilerini, zararlarını

biliyorum ama yine de izliyorum. Ama ne yapabiliriz sosyalleşmemiz lazım! Yani cahil mi kalalım?” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

Oyun ise çocuklar için sosyalleşmeyi ve arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi sağlayan sosyolojik diğer bir kavramdır. Dijitalleşme bazında, dijital oyunlar da sosyolojinin ilgi alanına girmektedir çünkü orada farklı karakterler oluşturabilmek, rekabet etmek, buradaki sanal ağlarla bir sosyal çevre oluşturmak çocukların hayatlarında önemli bir değişimi işaret etmektedir. Dışarı çıkıp yaşlılarıyla vakit geçiren ve bu şekilde kendine bir sosyal çevre oluşturan çocuklar yerine, daha çok evde kalmayı tercih eden çocuklar dikkat çekmektedir. YouTube için de oyunlar büyük bir önem taşımaktadır çünkü en çok takip edilen YouTuberlar’ın çoğu, Enes Batur, örneğinde olduğu gibi dijital oyunları oynayarak kendi kanallarını geliştirmekte ve fazlaca takipçi çekmektedirler. Enes Batur’un kanalının gelişimine bakıldığında ilk açtığında sadece oyun videoları çektiği, sonradan günlük yaşam videolarına geçiş yaptığı görülmektedir. Katılımcılara bu nedenle “Oyun oynuyor musunuz?” diye bir soru yöneltilmiş ve oyun deyince doğrudan dijital oyunu algıladıkları tespit edilmiştir. Bu sorudan sonra ise doğrudan dijital oyunları anlatmaya başlayan katılımcılara “Oyun denildiğinde aklımıza doğrudan dijital oyunlar mı gelir?” sorusu yöneltilmiş ve neden dijital oyunlara yönlendikleri belirlenmeye çalışılmıştır:

“Oyun oynuyorum. Subway Surf, Candy Crush oynuyorum. Aklımıza oyun deyince sadece dijital oyun gelmez. Voleybol da bir oyundur, saklambaç da bir oyundur. Ama geneli, yani yeni nesle göre artık bilgisayar oyunları geliyor akla. Dijital oyun ya da dışarı çıkma arasında seçim yapmam gerekse dışarıda oynamayı seçerdim. Oturduğum yerde de komşularıyla fazla oyun oynamıyorum çünkü zevklerimiz pek uyuşmuyor ama dışarıda benim zevklerime uyuşan birisi olsa evde oynamak yerine dışarıda onlarla oynarım. Onlar genelde yine tablet bilgisayarlarını aşağıya indiriyor oynuyorlar ben bisiklet sürmek, voleybol oynamak, köpek gezdirmek isterim. Dışarı çıkıyorum ama genelde bisiklet tarzı şeyler için tek başıma çıkıyorum. Çünkü evim okula yakın ve ailem de görebilecek şekilde. Ailem izlemediğinde de çıkıp oynayabileceğim yer var evin yakınında ama eğer lojmanda otursam her gün çıkardım dışarıya mesela her yer her yerde. Ama normal bir binada eğer arkadaşım filan yoksa büfeye inmeye filan gitmezdim. Çünkü yani insanın içine bir kuşku düşüyor. Genelde öyle değil ama insanın içindeki korku bunu şey yapıyor, yoksa kötü bir şey olacak diye bir şey yok. Bu korku oluşuyor çünkü filmlerde gösteriyorlar, fragmanlarda gösteriyorlar veya bazı kitaplarda özellikle mesela korku yazarları bunu daha paranormal bir şekilde gösterdiği için insanlara sanki bir şey olacakmış gibi geliyor ama bir şey olmayacak aslında.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

Dijital oyunlara ya da iletişim teknolojilerinin getirdiği sosyal medya araçlarına olan düşkünlüğün sebeplerinden ilki, çoğu çocuğun dışarı çıktığında dahi yanında taşıyabileceği teknolojik aletleridir. Diğer birçok örnekte de görüldüğü üzere zaten sürekli teknolojiyle iç içe olan kişiler dışarı oyun oynamaya çıktıklarında bile tabletleriyle

ya da telefonlarıyla oyun oynamayı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra çocukların oynayabilecekleri güvenli bir alanının olmaması, kendilerini güvende hissetmemeleri ya da internette maruz kaldıkları korkutucu olaylardan dolayı dışarı çıkmak istememeleri de sosyal medya araçlarına olan düşkünlüklerini açıklamaktadır:

“Oyun deyince aklıma ne geliyor işte onların oynadığı ‘csgo’ falan öyle savaşı böyle oynuyorlar ya o oyunlar geliyor. Dışarı çıkıp oyun oynuyor muyum? Hımm... Yoo... Bizim işte ben Sincan’da oturuyorum. Sincan’da böyle sokaklar falan pek tekin değil o yüzden pek dışarı çıkmıyorum. Dışarıda saklambaç falan öyle oyunları da dolayısıyla oynamıyorum. Evde sıkılmıyorum derslerim falan oluyor, annemle falan sohbet ediyorum öyle. Canım sıkıldığında da açıp YouTube’dan bir video izleyeyim diyorum.” (Katılımcı 10, 13, Kadın)

“Nerede? Tablette filan mı? Dışarıda futbol oynuyorum, gondolda; salıncakta sallanıyorum arada bir. Bizim sitedeki arkadaşım taşındı, yan siteden arkadaşlarım var. Oyun oynayabileceğim apartmanımızın bahçesi var. Eskiden dışarıdan insanlar geliyordu teller kısaydı ama şimdi uzattılar gelmiyor başkaları, korkum yok. Dijital olarak da oynadığım oyunlar var Clash of Clans, Clash Royal mmm... Sonra mobile legends, Fifa mobile, Dream league.” (Katılımcı 19, 12, Erkek)

“Evet oyun oynuyorum. Yani oyun ismi verirsem bilmiyor olabilirsiniz ama ‘Zula’ dedim, ‘Critical Ops’ oynuyorum mmm... Başka ne vardı. Oyun var da ismini bilmiyorum hayatta kalmaya filan çalışıyorsun. ‘Minecraft’ var. Oyun deyince aklıma sadece dijital oyunlar gelmiyor, futbol filan geliyor yani. Dışarıda çok futbol oynuyoruz arkadaşlarımla her gün maç yapıyoruz, hiç yapmadığımız gün olmadı. Oynayacak yer mahallemde yok, yani var da benden büyük abiler filan oynuyor. Ailem beni istediğim zaman sokağa yolluyor ama bizim sokak biraz güvensiz olduğu için kendi isteğimle çıkmak istemiyorum. Annem izin veriyor ama yani ben zor çıkıyorum. İstedğim zaman çıkıyorum. Güvensiz derken yani muhtemelen güvensiz değil de muhtemelen izlediğim videolardan dolayıdır da. Değişik insanlar var. Hatta kendi kendime salıncakta sallanırken bir tane kadın baktı, el salladı, koşmaya filan başladı ben de inanılmaz derecede korkmuştum direkt eve gitmişim yani. O günden itibaren hiç çıkmadım dışarı. Yakın bir zamanda oldu. Dışarıda böyle şeyler yaşadığımız için daha fazla video izlemiyoruzdur bence, can sıkıntısından izliyoruz. Dışarı çıkamayıp evde kalınca kardeşimle oyun oynuyoruz, bir sürü oyunumuz var yani. Nerflerle oynuyoruz; nerfler zararsız süngerden bir şey atıyor, onlarla eğleniyoruz, evcilik filan oynuyoruz şakacıktan çay yapıyor onları içiyorum. Çok da sıkılmıyorum telefonsuz kaldığımda.” (Katılımcı 21, 12, Erkek)

Bazı katılımcıların uygun ortamı olsa da arkadaşları olmaması durumu onları teknolojik aletlere yöneltmekteyken:

“Oyun oynuyorum. Roblox, csgo, lol var (League of Legends), Call of Duty var, Pes var. Oyun deyince benim aklıma saklambaç falan geliyor ondan sonra dijital ortam oyunları geliyor. Oyun oynamak için uygun ortam var ama arkadaşlarım çok yok işte eskiden baya iyi oynuyorduk da şimdi artık yok.” (Katılımcı 18, 12, Erkek)

Bazı katılımcılara dijital oyunlar daha ilgi çekici ve eğlenceli gelmekte; arkadaşlarla oynamak yerine bu oyunları oynamayı tercih etmektedirler:

“Evet Minecraft, GTA5, PD2 oyunlarını oynuyorum. Sadece dijital oyunlar yok normal oyunlar da var. Ben dışarıda oynamıyorum. Arkadaşlarım da var ama ben

dışarı çıkmak istemiyorum. Dijital oyunlar daha eğlenceli geliyor.” (Katılımcı 20, 12, Erkek)

“Oyun oynuyorum. Savaş oyunları ve kendini geliştirme oyunları oynuyorum. Csgo, Critical Opps, Growtophia, Roblocks bu kadar. Bence oyun denilince oyun oynayalım mı deseler dijital oyun ama dışarıda oyun oynayalım mı deseler normal oyunlar aklıma gelir. Normal oyunlar mesela saklambaç, hırsız polis, futbol. Benim dışarı çıkıp oyun oynayabileceğim bir ortamım var. Annem bana iki saat süre verse dışarıda oyun oynamak ya da internette takılmak için, mesela dışarıda fazla insan arkadaşım varsa oynayabiliriz dışarıya çıkabilirim. YouTube videosu izlersem de çok izlemek istediğim bir şey varsa yani ve uzun olacak böyle mesela yarım saatlik 15 dklık bir şey varsa ki muhtemelen izlemem; 20 25 dklık vlog olursa onu izlerim. 2 saat boyunca csgo mu 2 saat futbol mu desek csgoyu seçerdim. Csgo savaş oyunu dışarıda savaşamam.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

Dijitalleşmeyi ve çocukluğa olan etkisini en iyi anlatan örnek ise çocukların kurdukları oyunlara teknolojik karakterlerin dahil edilmesi ve kendi robot karakterlerini yaratarak bir oyun türü oluşturmalarıdır.

“Smochbros. Bir bilgisayar oyunu savaş yapıyor hayali karakterler. Mesela ben uydurdum daha doğrusu Aras arkadaşım Metallica diye bir karakter uydurdu şarkı grubundan esinlenerek zaten metalden. Bende onun kız hali olan Metallistayı uydurdum. İkiisi aynı firmada yapıldıkları için hiçbir türlü birbirlerini öldüremiyorlar. Birçok Metallista türü var. Alevli Metallista var, Doğa Metallistası var bir sürü var. (Metallista bana benzemiyor deyip robot gibi hareket etti kalkıp nasıl yürüdüğünü göstermek için.) Bilgisayarda olan bir oyun kurgusu öyle ama kendimiz karakter oluşturduk. Mario’nun halasının amcasının çocuğunun kedisini bile yaptık. (Super Mario’nun mu?) Hayır. Dr. Mario’nun. Dr. Mario gözlüklü bıyıklı göbeği böyle olan. Dr. Mario bu Super Mario kırmızılı olan. (Ben bilmiyorum onu.) Garip çok garip.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

Yetişkinleşme kavramı ise yukarıdaki örnekte olduğu şekliyle, çocukların “çocuk gibi” belirli kısıtlamalara ve toplumun kalıplarına kısılıp kalmadan özgürce hareket etmesinden; yetişkin bir birey gibi, kıyafetinden hareketlerine; konuştuğu şeylerden izlediği şeylere kadar ve bunları ifade ediş tarzında kendi yaşını değil, yetişkin bir birey gibi davranmasını ifade etmektedir. Bunun sebebi de çocukların dijitalleşme ve dijital kültüre adapte olmaya çalışırken, küresel bir bilgi ağına ve sürekli bir bilgi akışına maruz kalarak belki çabuk olgunlaşmaları belki de özendikleri YouTuberlar’ı rol model almalarıdır. Normal şartlarda ne giydiğini oyun oynarken önemsemeyecek ve rahat şeyler giyecek çocukların nasıl etkilendiği “Arkadaşlarınızla dışarı çıktınız herkes çok güzel giyinmiş sizin kıyafetiniz kötü ne yapardınız?”, “Dekolte kıyafet giymeyi tercih eder misiniz?” ya da “Makyaj yapanlar hakkında ne düşünüyorsunuz?” gibi sorularla YouTube’daki içeriklerin ve YouTuberlar’ın çocukları nasıl etkilediği dolaylı olarak anlamaya çalışılmıştır.

Giyim konusuna bakıldığında hiçbir şey yapmam diyen ve üstünü değiştirmeyeceğini söyleyen birçok katılımcı olduğu gibi özellikle bazı cevaplar dikkat çekmektedir:

“Tüm arkadaşlarım çok güzel giyinmiş olsa ve ben o gün salaş giyinmiş olsam kendimi kötü hissetmem. Eve gidip üstümü de değiştirmem. Kıyafetimden bana ne! Kıyafetimden ne diyecekler ki? Onlar da niye şık giyiniyorlar? Özel bir gün değil, cenaze yok, bayram değil! Ne olacak? Futbol oynamaya takım elbiseyle gelmez kimse, suit giyip.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

“Yani bunu otelde yaşamıştım. Yemek yerken üstüme bir şey dökülmüştü, beyazdı üstüm. Antrikot yağı dökülmüştü, herkesin üstü tertemizdi benim burada böyle bir leke vardı. İnanılmaz gıcık olmuştum, karizmamı çiziyordu, ben de çıkıp üstümü değiştirdim.” (Katılımcı 21, 12, Erkek)

“O gün arkadaşlarım güzel giyinmiş olsa ve ben kendi giydiklerimi beğenmesem kıyafetimi çıkartırım. Eve gidip üstümü değişmem onların kıyafetini giyerim (gülerek). Bilmiyorum, her şeyi yapabilirim. Herkese çıkartın üstlerinizi derim. Giyerim (gülerek).” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

Erkek katılımcılar bu konuda daha özgür ve kendilerini rahat hisseden bir şekilde cevap vermektedirler. Cevaplarda ya diğer insanların neden bu kadar katı kurallarda ve özenli giyindiğini, sonuçta dışarı oyun oynamaya çıkıldığı gibi vurgular yapılırken normal olarak her insanın üstüne bir şey döküldüğünde ya da kıyafeti kirlendiğinde rahatsız olacağını anlatmaktadırlar. Bunun dışında kaba kuvvete ya da başkalarının kıyafetini giyeceğini söyleyen bir katılımcı da görülmektedir. Aynı kişinin YouTube’den dövüş videoları seyrettiği ve okulda bu dövüş videolarını denediği de dikkat çekmektedir.

Kadın katılımcılarda ise özensiz giyinmenin utanç verici bir durum olduğu, çok ciddi bir konu olarak algılandığı ve kıyafetin oyun oynarken ya da sokağa çıkarken bile çok önemli olduğu görülmektedir:

“Arkadaşlarımın hepsi çok güzel giyinmişse ve benim o gün kıyafetim kötüyse eve geri dönerim. Üstümü değiştirip geri giderim. Çünkü utanırım yani. Herkes özenli giyinmiş sen özensizsin veya sen özenli giydin herkes özensiz giydi yine utanırsın.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“Oradan hemen çıkmak isterim. Ateş çıkarırım, tebeşir tozu yerim... Sürekli aynı şeyleri giydiğim için annem yıkamış kurumadı o yok diye gelmeyeceğim dedim.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

Birçok katılımcı YouTube’da çok fazla cinsel içerikli videolar olduğunu, bunun dışında birçok YouTuber’ın, özellikle kadın YouTuberlar’ın dekolteyi kullanarak takipçi kazanmaya çalıştığını belirtmektedir:

“Dekolte bence o başkasının ilgisini çekmek için diyelim ki YouTube’da bir video çekerken dekolte giyiyorsun daha çok izlenmek, daha çok abone kazanabilmek için yapıyor bence.” (Katılımcı 10, 13, Kadın)

“Bazen karşılaşıyorum güzel görünmek için dekolteyi makyajı falan yapıyorlar bence. YouTube’da belki de kızlar makyaj şeyleri öğrensin gerçek hayatta yapsın diye öyle videolar vardır.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

Erkek katılımcıların cevapları yukarıda verilen örneklerde olduğu için makyajın ve dekoltenin YouTube’da çok yer aldığı, YouTuberlar’ın onların deyimiyle “abone kasmak” için yaptığı bir şey olduğu ifade edilirken kadın katılımcılarda tam tersine bir söylem mevcuttur:

“Dekolte giyim bence güzel bir şey. Öyle çok açık giyinmek şey değil ama dekolte güzel bana göre. YouTube’da var öyle giyinenler. Bir tane kadın var ‘öyümcek korktun mu’ diye işte o kadın hep açık şeyler giyiyor hep V yaka filan giyiyor. Hep bir yerlerini göstermeye çalışıyor. Neden yaptığını bilmiyorum ki yani biz de anlamıyoruz ama bence çok saçma böyle yapması, hani normal video çekse de herkese komik geliyor zaten.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

Bu katılımcı da görüldüğü şekilde bazı katılımcılarda dekoltenin güzel bir şey olduğu, fakat YouTube’da bunun bazı katılımcıların komik videolarında bile böyle giyindiğini, neden olduğunu anlam verememesine rağmen güzel bir şey olduğu savunulmaktadır:

“Dekolte giyim, çok makyaj yapanları abartılı buluyorum. Güzel gözükmek için filan yapıyorlar sanırım. YouTube bence bize güzellik algısı katıyor. Güzel insan şöyle olmalı, böyle olmalı gibi. Bence bir kadın kendisi nasılsa öyle olmalı, çok makyajlı olmamalı normal dudak kalemini sürüp geçebilir yani (güldü) dudak nemlendiricisi yani.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

Bir diğer katılımcıda görüldüğü üzere, makyaj yapanlar, dekolte giyenler abartılı olarak görülürken çok makyaj yapılmaması gerektiği ama normal dudak nemlendiricisi gibi bir şey sürüp kadınların dışarı çıkması gerektiği yani abartılı olmadıkça yapılması gereken bir şey olduğu ifade edilmektedir:

“Dekolte giymeyi yani herkes yapamaz. Kendine yakıştıran yapar kendine yakıştıramıyorsa zaten hiç giymesin. YouTube’da dekolte giyen çok görüyorum. Gidecekleri şeye bağlı. Herkes artık öyle giyiniyor sanıyorlar ama herkes öyle giyinmiyor. Moda gibi ama bence öyle değil. Fazlaya kaçmamak şeklinde ben de giyerim. Mesela sıfır kol bir tane giyerim, altına ama uzun bir ispanyol paça pantolon giyerim. Göbeği açık giyerim ama çok açık olmamak şartıyla.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

Katılımcı 5’in söylediğinde ise dekoltenin yapması zor ve kuralları olan bir şey olduğu, yakışanın yapması gerektiği bir eylem olduğundan bahsedilmektedir. YouTube’da gördüklerinden yola çıkarak henüz bu yaşında neyle neyin uyum sağlayacağını ve hangi dekoltenin nasıl verilmesi gerektiği hakkında bilgi verilmektedir.

“Ben dekolte giyemem çünkü daha çok küçüğüm. Mesela Kızılay’a gidiyorsan ve çok mini etek giyiyorsan olmaz çünkü Kızılay bence tam güvenilir bir yer değil. Ama mesela Çiğdem, Çukurambar gibi yerler var bizim oturduğumuz yerler öyle çok sapık dolu, apaçi insanlar yok. YouTube’da görüyorum dekolte giyen Öykü müydü

neydi bilmiyorum Enes Batur'un galasına gidiyorlardı kız şu kadar dekolte giymişti ve çok abartılıydı. YouTube güzellik kalıpları veriyor mu... Mesela Başak ablada birazcık kilolu ama çok az. Bir iki kilo fazlası var Enes Batur onu seviyor bir iki kilo fazlası olsa da olmasa da. Her insanın zaten bir kusuru var. Yani hepimiz mükemmel değiliz. Hepimiz altın oran ödülleriyle layık değiliz. Altın oran ne biliyor musun Elif abla? Biliyorsun demek vay be! Bir tek Angelina Jolie'ye öyle diyorlar.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

“Nefret ederim. Göbeği açık dekolte mi oluyor? Çok severim o zaman. Çok rahat. O kadar açılacak şeyler giymiyorum. Oyun oynasam da en çok ne yapabilirim.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

Bu örneklerde de görüldüğü şekliyle, YouTube çocuklarda yetişkinleşmeye yol açmaktadır. Bu yetişkinleşme, olumlu bir yönde kendini geliştirme ve büyüme anlamına gelmemektedir. Toplumda özellikle kadınlara yönelik olan güzellik kalıplarına, cinsel algılara ve kısıtlamalara maruz kalarak büyüdüklerini ve YouTube'un da bunu destekleyen bir sosyal medya aracı olduğu göze çarpmaktadır. Çocuklar ne giydiklerini en az büyükler kadar önemsemekte, dış görünüşe en az büyükler kadar önem vermekte, oyun oynarken bile giyimlerinin güzel ve özenli olmalarını ön planda tutmakta ve bu durumdan da en çok kadınlar etkilenmektedir. Buna destek sağlayan “thinspiration” yani thin (zayıf) ve inspiration (ilham almak) kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuş bu kavram zayıflığın en güzel şey olduğunu empoze eden algıdır ve sonraki bölümlerde açıklanacaktır.

4.3.DİJİTAL KÜLTÜR İLE DİJİTALLEŞEN İLETİŞİM, KİMLİK VE BEDENSELLEŞME

Yeni medya teknolojilerinde hatta “Semantik Web” (Internet of Things) adı verilen yeni semantik web sayesinde internet kendi başına hareket eden ve insanların hayatına doğrudan daha fazla etki eden bir sosyal olgu haline gelmektedir. İletişim teknolojilerinin insanlarda değişim yarattığı en önemli olgular ise sosyal iletişim, sosyalizasyon, bedenselleşme ve kimlik süreçlerini işaret etmektedir. Çocuklarda bu durum, kuramsal çerçevede bahsedilen memnuniyet doyum yaklaşımının sosyal ilişkilere olan etkisiyle başlamaktadır. Her bireyin sosyal medya araçlarını ne şekilde kullandığı ve nasıl bir fayda sağladığı kişiden kişiye değişmektedir.

Memnuniyet ve doyumun, özellikle YouTube’da farklı işlevlere ulaşması ve çocukların bu siteyi takip etme sebepleri “Neden YouTube” başlığı altında ele alınmakla birlikte; kavramsal olarak bunu etkileyen asıl unsurlar etkileşimsellik, küreselleşme, hipermetinsellik ve eş zamanlılığın bozulmasıdır. Etkileşimsellikle YouTube’da insanların, kullanıcıların kendileri içerik üretip paylaşması, çocukların hem kendilerinin YouTuber olabilmesi hem YouTuberlar’la iletişim kurabilmesi, aynı anda birçok karşılıklı eylemin gerçekleştirilebilmesiyle özelleşen bir sosyal medya aracı yaratmakla birlikte buradan doğan kendini ifade etme ve paylaşma duygusu katılımcı kültürün temellerini oluşturmaktadır. Katılımcı kültüre eşlik eden asıl durum ise eş zamanlılığın bozulmasıdır. Bireyler, bu çalışma açısından çocuklar, vakit geçirmek istedikleri YouTuberlar’la kendi istedikleri saatte, onların paylaştığı içerikleri izleyerek vakit geçirebilmekte, sürekli yanında taşıdıkları teknolojik aletlerle her zaman her yerde olabilmektedirler. Her zaman her yerde olabilme durumu sanallık ve hipermetinsellikle, yayılım sayesinde desteklenmektedir. YouTuber’ı izleyen bir çocuk bunu, farklı ara yüzlerde aynı anda dolaşma bir şeyler paylaşma ve bunun çok hızlı bir biçimde yayılması durumuyla gerçekleştirmekteyken, izleyici de gerçekten orada bulunma hissi yaşamaktadır. YouTube’u özel kılan şey de budur; YouTuber olmak istediği şeyi her şekilde özgür bir biçimde ifade etmek anlamını taşıırken, bir YouTuber’ı takip etmek kişinin istediği zaman istediği biçimde ve aynı ilgi alanlarından sohbet ortamı sağlayan çok yakın bir arkadaş edinme hissini vermektedir. Kişiler aslında kendi ilgilerine uyan, kendilerine yakın buldukları, belki kendilerine benzettikleri ya da aynı gündelik

pratiklerde bulundukları YouTuberlar'ı ya arayarak ya da onlara video öneri sistemiyle ulaşarak onlarla arkadaşlık hissi kurmaktadır. Bu his tek taraflı gibi gözükse de aslında bir kişinin istenildiği saatte istenildiği konuda konuşma durumu günümüzde, kimsenin kimseye vakit ayırıp sadece ona odaklanarak bir şey konuşmadığı bu dönemde çocuklar için çok büyüleyici ve önemli olmaktadır. Tüm bu özellikler yüzünden her bireyin takip ettiği kanallar farklılık göstermekte ve sosyal iletişim de bu yolla şekillenmektedir.

Tablo 11: Çocukların En Çok İzlediği Kanallar

Katılımcı Numarası	En Çok İzlenen ve Takip Edilen Kanallar
Katılımcı 1	Enes Batur, Başak Karahan
Katılımcı 2	Enes Batur, Başak Karahan, Han Kanal
Katılımcı 3	Orkun Işıtmak, Kafalar, Enes Batur, Oha Diyorum
Katılımcı 4	Onedio, Sarı Mikrofon, Sokak Röportajları, Elvinim
Katılımcı 5	Danla Biliç, Esra
Katılımcı 6	Sese Gel, Enes Batur, Furkan Yaman
Katılımcı 7	Enes Batur, LolTube, Orkun Işıtmak, Duygu Köseoğlu, Yassuo
Katılımcı 8	Belista, Oyuncak yap, Oyuncax TV, Uras Benlioğlu, Bir Dünya Oyuncak, Dabuşka TV, Buse Özgül
Katılımcı 9	Guava Juice, Enes Batur, Orkun Işıtmak, Meryem Can
Katılımcı 10	Tepkikolik, Barış Özcan
Katılımcı 11	Barış Özcan, Duygu Köseoğlu
Katılımcı 12	Her Şey Dahil, Duymayan Kalmasın, Oha Diyorum, Yap Yap, Merve Özkaynak, Orkun Işıtmak, Enes Batur, Styling Slime ASMR
Katılımcı 13	Enes Batur, Orkun Işıtmak
Katılımcı 14	Enes Batur, Başak Karahan, Vak Vak TV, Duygu Köseoğlu
Katılımcı 15	Enes Batur, Baturay
Katılımcı 16	Mertcan Karadeniz
Katılımcı 17	Oyunsafi, Ahmet Aga, Black Plasma Gaming, Black Plasma Studios

Katılımcı 18	Sese Gel, Emre Görkan
Katılımcı 19	Enes Batur, Dude Perfect, Reynmen, Minecraft, Sarp Atilla, Baturay, Atarikafa
Katılımcı 20	Furkan Yaman, Amaçsız, Berkay Coşkun
Katılımcı 21	Enes Batur, Orkun Işıtmak, Sese Gel, Baturay, Başak Karahan, Kaya Giray, Enes Batur 2
Katılımcı 22	Oyun Kanalları
Katılımcı 23	Enes Batur, Sese Gel

Tablo 11’de aslında katılımcıların birçok ortak kanalı takip ettiği gibi farklı kanalları da takip ettiği görülmektedir. Ortak olarak takip edilen kanallar, genellikle günlük yaşam videolarını içeren Enes Batur ve Orkun Işıtmak’ın kanallarıdır. Çocukların takip ettiği kanallar aynı da olsa farklı da olsa dikkat çeken bir şey aslında hepsinin YouTube’daki tüm YouTuberlar’ı genel olarak bildikleri ve takip ettikleridir. Yukarıdaki tablo sadece en çok izlediklerine vurgu yapmaktadır. Bu durumda göze çarpan şey ise çocukların kanal açmadıklarında, YouTube’da videoları izlemediklerinde, YouTuberlar’dan haberdar olmadıklarında arkadaş gruplarında iletişimden dışlanabilecekleridir. Katılımcı 2 bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Kanal açmayan ya da ailesi izin vermeyen çocuklar dışlanmış hisseder. Çünkü bu biraz zorunluluk gibi bizim yaşımızda. Çünkü genelde YouTube’da videolara beğeni atmayan veya birbirini takip etmeyen kişilere biraz daha şey davranılıyor, dışlanıyor. Onu fark ettim yani. Bizim okulda da oluyor. Yani şu an bunla ilgili hatırladığım örnek yok bu genelde ilkokulda olan şeylerdi. İlkokuldan da pek bir şey hatırlamıyorum.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

Bu farklılığın ne şekilde olduğunun sebebi belliyken, çocukların kendi ortamlarında YouTube’dan haberdar olma ve YouTube’da belirli kişileri takip etmenin bir zorunluluk olduğu, katılımcı 2’nin ifade ettiği şekilde, bu zorunluluğa uymayan çocukların belirli gruplardan dışlandıkları görülmektedir. Katılımcılar kurdukları iletişimlerde bu durumla baş etmek için belirli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerin ilki konuyu biliyormuş gibi yapma ve tahmin yürüterek konuyla ilgili bir şeyler uydurmaktır. Bu uydurma durumuna bir de hırs, inat ya da sinirli olma durumunun da eklenebileceği ve sohbetten dışlanmanın aşırı ciddi bir konu olarak algılandığı görülmektedir:

“Arkadaşlarım bir video hakkında konuşuyorsa ve benim o video hakkında hiçbir bilgim yoksa bir şeyler uydururum (güldü). O ortamdan ayrılmam bir şeyler derim. Aa sen bu sahneyi izlememişsin, bu sahnede böyle böyle şeyler oldu derim. Denedim

ben bunu bir kere. O videoyu eve gidince de izlemem. Herkes anlatıyor zaten (gülerek), gerek yok.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

“Ben bir videoyu kaçırsam ve arkadaşlarım o video hakkında konuşuyorlarsa... Beni dışarlarsa evet dışlanmış hissedirim. Ben bazen izlemiş gibi yapıyorum, yani dışlanmamak için. Ayrıca ben ilk okula gittiğimde Enes Batur’u hiç tanımıyordum sadece Orkun Işıtmak izliyordum hatta oradan bir çocuk demişti en iyi YouTuber sizce kim diye. Ben de Orkun Işıtmak demiştim. Onlar Enes Batur demişti. O günden sonra takip etmeye başladım. Sonra merak ettikçe izledim.” (Katılımcı 9, 12, Kadın)

“Uydururum. İzledim demem ama onla ilgili bir şeyler söylerim. Birincisini izlersem ikincisini de tahmin edebilirim. Bende onlara hiç kimsenin bilmediği bir şey söylerim anlarlar.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

İkinci stratejide ise katılımcılar konuyu bilmedikleri için ortamdan uzaklaşmayı ve daha sonra bu içerik ile ilgi bilgi sahibi olmayı tercih etmektedirler. Bazı katılımcılar sosyal ortamlarından uzak kalmamak için daha sonra aynı konuyu açıp onun hakkında bilgi sahibi olduğunu da göstermek istemektedirler.

“Kaçırdığım video hakkında arkadaşlarım konuşuyorsa ben kendimi dışlanmış hissedirim. Gider evde o videoyu sonra izlerim. Bilmediğim bir konu hakkında konuşmayı sevmediğim için o ortamda bulunmam. Konuyu biliyormuş gibi de yapmam.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“Arkadaşlarım izlemediğim bir video hakkında konuşuyorsa kendimi dışlanmış hissetmem kulağımı kapar, oradan kaçırım. Eve gidince de o videoyu izlerim. Sonra yarın gider yeni yüklediği videoyu hiç kimse izlemeden önce gider anlatırım hepsine. Onlara hırs yaparım, inat yaparım.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

“Takip etmediğim bir video hakkında arkadaşlarım konuşuyorsa ve benim bir fikrim yoksa dinlemem onları sonra eve gittiğimde o videoyu izlerim. Ertesi gün o video hakkında konuşurum.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

Sosyal medyadaki alanlarının, gerçek hayattaki yansıması aslında sembolik etkileşim yaklaşımında bahsedilen tüm düzenin sanal düzenle bağlantılı olarak şekillendiği ve iletişim düzenin de bu şekilde oluştuğu görülmektedir. Mead’in bahsettiği ferdî ben ve sosyal ben, YouTube için insanların kendilerini kontrol etmesi ve ona göre davranmasını anlatmaktadır. Kişi nasıl sembolik etkileşimde başkalarıyla olan iletişimlerinden nasıl davranmaları gerekip ona göre davranıyorlarsa aynı şekilde YouTube’da yorumlarla, ifadelerle, rol model alınan YouTuberlar’la; bu sosyal medya aracının da bir özenetim merkezi olduğu ve bireylerin kendilerini kontrollü yansıtmaya durumunu gittikleri görülmektedir. YouTube’da kendini ifade edip geri dönüt almak aslında bu anlamda sosyal bene yapılan bir katkı niteliği taşımaktadır. Sosyal beni oluşturma sürecinde ise “play” ve “game” süreçleri yer alır. Play kısmında rollerin oluştuğu taklit etme ve rol üstlenme, davranışta bulunup başka insanları anlamaya çalışıp, anlaşılan şeylerin içselleştirildiği ve bireyin kendisini başkasının gözünden görmeyi öğrenmesi

sağlanmaktadır. Game sürecinde ise daha çeşitli roller ve kurallar ile genelleştirilmiş ötekiler bulunmaktadır. YouTube'un bu aşamadaki rolü, çocukların öncelikle ailelerin daha sonra eğitim kurumlarında etraflarında gördükleri insanları örnek almaları ve play kısmında olduğu gibi bu noktadaki anladıkları şeyleri içselleştirmeleri sürecine YouTuberlar'ın da dahil olmasıdır. Katılımcıların çoğunun YouTuberlar'ı örnek aldığı ve onlar gibi olmaya çalıştıkları bu duygunun ise içselleştirildiği görülmektedir. Bu durum iki şekilde oluşmaktadır: doğrudan YouTuberlar'ı rol model olarak almak ya da YouTuberlar'ın yaptıkları davranışları genelleme yaparak, YouTube'da gördüklerini, denemek ve yapmaya çalışmak. Öncelikle Katılımcı 4 bu kişilere neden özendiklerini ve rol model aldıklarını şu şekilde ifade etmektedir:

“Bakın ben de bu sorunun aynısını düşünüyorum ama henüz kafamda bir cevaba ulaşamadım. Belki o kişiye özendiğimiz için olabilir, ya da o kişiyi taklit etmek için olabilir. Onun güzel davranışlarından olabilir. Ama onun yaşadığı hayatı izliyoruz mesela her gün bir yere gidiyor siz gidebilir misiniz? Dizi izlerken de bazen düşünüyorum yani şu benim başıma gelse ben nasıl olurum ya da Danla Bilic kadar ünlü olsam acaba davranışlarım hala böyle devam eder mi? Hala videolarımı eskisi gibi çekebilir miyim diyorum kendi kendime. Özenmiyorum değilim ama çok mesela olumsuz içerikli davranışları da anneme gösteriyorum, annem de ona göre yorum yapıyor.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

YouTuberlar'ı doğrudan rol model aldıklarını anlatan katılımcılar, onları hangi bakımdan örnek aldıklarını şu şekilde ifade etmektedir:

“YouTube'da gördüklerimi taklit ediyorum. Danla Bilic'i. Yalak diye bağıyor böyle. Bir de taklitleri, hareketleri filan, mimikleri filan çok tuhaf oluyor. Çok güzel oluyor. Onları taklit ediyorum. Evet çok kaba konuşuyor ama komik geliyor, yani eğlenceli.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

“Genç Hane gibi olmak isterdim. Liseye gidiyor ama boyu çok küçük. Mesela bakkala torpil atıyorum filan diyor, balkonda son ses Aleya Tilki dinliyorum diyor eğlenceli şeyler yapıyor.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“Vallahi ben YouTuberlar'ın zengin olmasına da izlenmesine de özenmiyorum. YouTube kanalı açmak istiyorum çünkü insanlar beni izleyip seviyor, beni izledikçe eğleniyor, ben ona bakıyorum. Birilerinin beni izleyip de eğlenmesi önemli.” (Katılımcı 8, 10, Kadın)

“Yaptığı işler gibi mi ünlü olması gibi mi. Her ikisiyse de değişebilir. Yaptığı işler bakımından aslında her YouTuber'ın farklı özelliğine sahip olmak isterdim. Berkcan'ın giyimi ve diss şarkıları; Enes Batur'un ünlülüğü, Duygu Köseoğlu'nun çok iyi oyun oynaması csgo falan, csgo'da rekabetçi videosu izleyeceksem onu izlerim mesela.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

YouTube'daki aktiviteleri taklit ettiklerini örneklendiren katılımcılar ise birçok örnek vermektedir, bu katılımcıların örnek aldığı ve en çok hayatına kattığı pratik challengelar'dır ama dijital gözetim ve ebeveyn gözetimi kısmında detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Bunun dışındaki pratikler ise şu şekilde aktarılmaktadır:

“Evet YouTube’da gördüklerimi denemişimdir. Çok şey denemişimdir. Mesela dövüş içerikleri denemişimdir. Gidip kimseyi dövmüyorum da (gülerek). Smack down ı biliyor musunuz? Birbirlerini baya dövüyorlar ama tiyatro. Onları denedim işte arkadaşlarımla. Birbirinin üstüne uçmak filan (gülerek) onu denemişimdir.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

“Mesela yemek videosu izlediğimde, mesela atıyorum sabahın güzel yemek tarifleri var (gülerek), orada bakıyorum krep mesela en basit, krep yaptığım oldu. Bazı kolay şeyler oluyor, hani günlük yaşamımda işimi kolaylaştıracak şeyler onları yapıyorum. Ya da mesela sporda yapıyorum. Alıyorum laptopu karşıma, geçiyorum yere oturuyorum, başlıyorum hareketleri yapmaya.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“Başkalarının çektiği hayat videolarını şu yüzden izliyorum günde yaptığı şeylerden yola çıkarak, aynı şeyleri ben de yapmaya çalışıyorum yani. Durumum oldukça. Çoğuna durumum olmuyor ya da yaşım küçük kalıyor. Mesela araba sürmek.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

“YouTube’da gördüklerimin çoğunu deniyorum. Ama kötü bir şeyse annemin izin vermeyeceği bir şeyse asla. Deneyesim geliyor tabi ki. Mesela şu stres çarklarından almışlardı böyle böyle döndürüyorlardı. Sonra ben de heves edip aynısından aldım. İzin verdi annem de bulamamıştık ilk başta hiçbir yerde sonra bulduk. Bir kere de slime yaptım. Ondan başka hiç yapmadım. Valla bir kere arkadaşımınla challenge yaptık. O yüzden bir kere makyaj denedim.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

Kişilerin YouTuberlar gibi olmak istemesinin ve aslında onlarda en çok özendikleri şey ise McLuhan’ın yeniden oynatma kültürü, Wesch’in (2009) ise yeni öz farkındalık olarak ifade ettiği kendini tekrar tekrar izleme olanağı sağlayan genel ifadesiyle YouTube kültürüdür. Bu kültürü özel kılan şey, insanların kendi ortamlarını keşfetmelerini ve dışarıdan bir göz olarak kendilerini izlemelerine olanak sağlaması, hatta bunu bir zaman tüneli biçiminde depolayabilmeleri imkânıdır. Bir YouTube kanalı, her bir video bazında insanların kendilerini izleyebildikleri, ona göre kendilerini ve kişiliklerini şekillendirmelerini sağlamaktadır. İnsanlar sembolik etkileşimlerle belki de anlık öz farkındalıklar yaratsa da YouTube tekrar tekrar izleme, yorum yapma, sürekli bir etkileşim imkânı vermektedir. Tekrardan oynatma kültürü de zaten kendini çekme ve özdüşünüm prensipleriyle tanımlanmaktadır. Bu kültürü sosyolojik olarak açıklayan diğer bir kavram ise kendini yayınlama kültürüdür ve doğrudan YouTube’u açıklamaktadır. Bahsedilen tüm bu kavramlarla birlikte oluşan kendini yayınlama kültürü, insanların en özel anlarını paylaşmasına, paylaşmak için YouTube’a ihtiyaç duymasına, bu ihtiyacın kamu/mahrem ayrımının yıkımına ve Keen’in (2011) düşünüş şekliyle kültürün ölümüne yol açmaktadır. Bunun sebebi ise bireylerin paylaşmak ve sosyalleşmek için doğrudan YouTube’a ihtiyaç duymasıdır. Katılımcılar bunu kendi cümleleriyle çok net bir biçimde ifade etmektedirler:

“YouTube izlemediğim zaman kendimi kötü hissediyorum açıkçası. Çünkü benim sosyal bir hesabım olmadığı için tek sosyalleşebileceğim yer YouTube Instagram’ım

da olmadığı için o yüzden izliyorum. Çünkü bazen Instagram'dan alıntılar da YouTube'a geliyor. Öyle izleyerek belki bir bilgi kazanırım diye bakıyorum. Ama sayfasında genelde YouTube'un çok farklı ve kötü içerikli videolar oluyor.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“İnternet bilgi sahibi olmamıza, sonra mmm... Video paylaşmamıza, Google, YouTube, Instagram gibi şeylerde bir şey paylaşmamıza yarar. Paylaşmak için bunlara ihtiyacımız var.” (Katılımcı 23, 12, Erkek)

Goffman'ın sembolik etkileşimci yaklaşımında bahsettiği pek çok unsur da dramaturjik teori ekseninde YouTube'da kendini göstermektedir. Performansın sergilendiği ortam, yani YouTube videoları sahnenin ön tarafı olarak gözlemin gerçekleştiği ve izleyicilerin için etkileyici ekipmanlarla eşlik edilen sohbet ortamını yansıtmaktadır. Bu eylemde ekipmanlar, görünüş, tavır ve ortam özenlidir. Kişi, etkileşimde nasıl davranacağını belirlemek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler öncelikle dramatik kavrayış rolüne benzeyen ve yukarıda açıklanan nasıl davranacağını öğrenme kısmıdır. Kendi hayatlarını başka biçimde göstermek isteyen YouTuberlar'ın yaptığı şey ise yanlış tanıtmaya stratejisini temsil etmektedir. Son strateji ise hem YouTuberlar'ın ideal bir YouTuber nasıl olunur düşüncesinin oluşması, hem de izleyicilerin gözünde ideal YouTuber'ın nasıl olacağını belirleyen ideal tiplere önem stratejisidir. Görünüşlerden vergi kavramı, Goffman'ın “tax from appearances” kavramı, ise gündelik hayatta her iletişim ve bunun oluşturduğu etkileşimde ortaya çıkan kazanımları anlatmaktadır. Goffman bu kavramla aslında insanların her iletişimde kendilerine prestij, sosyal konum, saygınlık açısından bir şeyler kazandırmak için çeşitli kazanımlar hedeflediklerini anlatmaktadır. Her birey küçük devletçikler gibidir ve her iletişimde aslında belirli vergiler öderler. Bu vergiler aslında kendi tavırlarında yarattıkları değişimleri ya da iletişimde karşıdaki kişiye kendini beğendirmek ya da iletişimi etkin kılmak için kişinin uğraşlarının bütünüdür. Ama kişi bu vergiyi ödemek yani bu şekilde davranmak zorundadır çünkü iletişimler kişinin toplumdaki konumunu belirler ve kişi bu iletişimlerden kazanımlar elde etmek zorundadır. Bu kazanımlar YouTuberlar için YouTube'un onların bu alandaki başarıları, abone sayıları, beğeni sayıları gibi kriterlere bağlı olan YouTube Partnerliği yani ekonomik bir kazanç; izleyicilerinin onları seyretmesi ve beğenisi olurken, izleyiciler için YouTuberlar ve videolardan haberdar olarak sosyal ortamlarda kendilerini ifade etme, konulardan dışlanmama ve ortak ilgiler oluşturma biçiminde kendini göstermektedir. Teknolojik araçlar ve bunların nasıl kullanıldığı ile birlikte sosyal medya araçları ve bunların kullanımı da bu bakımdan saygınlık, sosyal prestij ve dahiliyeti simgelemektedir. Katılımcılar için ise YouTube'un sürekli bir sohbet konusu olduğu ve sosyal iletişim için bilgi sahibi olunması gereken bir

şey olduğu görülmektedir. Sohbet konuları ciddi içerikler ya da bilgi verici şeyler olmak zorunda değildir:

“Arkadaşlarımla YouTube hakkında sohbet ediyoruz. Mesela YouTube’a aşırı saçma şeyler koyuyorlar. Yani arkadaşlarım söyleyince inanamıyorum. Mesela bir kız bir video çekiyor videonun içinde kusuyor ve bunu bütün okul konuşuyor bir günden sonra. Hani bir kişi bana söylüyor ben ona söylemediğim halde yayılıyor, bir bakıyorum bütün okul o kızı konuşuyor. Ve kız fenomen oluyor. İnanamıyorum yani. Böyle insanlar fenomen olacaksa ben Dünya yıldızı filan olmuştum herhalde. Öyle diyorum. Enes Batur’un filmine arkadaşlarım gitti, Emirhan gitti. Bana çok saçma olduğunu söylediler. Filmi bir Vloga sığdırabilirlerdi dediler.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“Evet arkadaşlarımla YouTube’la ilgili sohbet ediyoruz. Eğlence videoları hakkında konuşuyoruz. Bir tane tobecon tiwt vardı komik, bir tanesi mesela tam kuyudan düşerken tobecon twit diyor. Böyle şeyler izleyip arkadaşlarla bunlardan bahsediyoruz. ‘Oha Diyorum’a da Enes Batur’un filmine de gittim. Enes Batur’un filminde; Enes Batur YouTube’a başlıyordu. Havalara girdi çok, arkadaşlarını kaybetti.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

Kendini yayınlama kültüründe bu unsurların yanında, dijital gözetim bölümünde de bahsedildiği şekliyle görünürlüğün ceza değil, bir ödül olması ve ne şekilde bu amaca ulaşıldığının önemli olmaması ünlülüğe olan ilgiyi açıklamaktadır. Katılımcıların çoğunda da görünür ve ünlü olma isteği açık bir biçimde gözükürken; bazılarında ünlülüğün diğer yollarla değil, doğrudan YouTuberlık ile bu hedefe ulaşma isteği görülmektedir.

“Normalde de ünlü biri olmak isterim. Ünlü olsun da nasıl olursa olsun YouTuber ya da başka bir şey fark etmez.” (Katılımcı 16, 12, Erkek)

“YouTuber değil de normalde ünlü biri olmak istemezdim. Ya YouTube’u biraz daha fazla kişi takip ediyor. Çok büyük bir kitlesi var YouTube’un. YouTube’da video çekerken tek başına oluyorsun seni gerçekten görmüyor çoğu insan. Dışarıya çıktığında şey yapabiliyorsun. Bir de ünlülerin hayatı çok daha zor.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

“Evet YouTuber da normalde ünlü olmak da isterdim ya çünkü bizim okulda da ünlülük çok yaygın. Ünlü olmak için elinden gelen her şeyi yapıyorlar. Mesela bir dakikalık video çekiyor, bir tane video vardı bir ara çok fenomendi hani biliyor musunuz ‘vıvavavvıı vıvavavı vıvava assas’ diye. Bir tane Afrikalının ismi, bunu adam videoya çekiyor ve on saniye ya da on beş saniye, fenomen oldu. Yani milyonlarca insan izledi. Bir Afrikalı birinin ismi bu ne kadar uzun. Mesela bir şey söylüyorlar atıyorum ‘vıvvavvev’...” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

Bu yaş grubunda teknolojiye ve sosyal medya araçlarına olan ilginin sebebinin hem dijital nesil olarak yetişmeleri hem de eğitimlerinin de bu yönde olması olarak açıklanmaktadır. Bu sebeple YouTube’un ve YouTuberlar’ın çocuklar üzerindeki yansımaları görmek için eğitim, geleneksel eğitimin içine dahil olan teknolojik öğretiler, YouTube ve okul başarı

ilişkisi, YouTube'un kendini ifade etme yeteneğine olan katkısı, yabancı dile olan katkısı gibi unsurlar önem taşımaktadır.

Geleneksel eğitime katılan ya da ailelerin çocuklarını yönlendirdikleri teknolojik içerikli kurslar çocukların günümüz toplumuna ve sosyal ortamlara daha istekle ve daha kontrollü dahil olmasını sağlamaktadır. Günümüzde çocuklar için kodlama bilmek artık olması gereken bir durumdur. Bu eğitimle yetişen bireyler hem kendilerini geliştirmekte hem de ileride dijitalleşmesi düşünülen tüm meslekler bakımından şimdiden yatırım yapılmaktadır. Kodlama başlığı altında sınıflandırılan bu kurslar kodlama haricinde, 3D tasarım kursu, bilişim dersi, robotik kursu, Robincode, Maker gibi sıralanabilmektedir. Katılımcıların bunları ya okullarında ya da dışarıdaki kurslarda öğrendikleri görülmektedir. Devlet okulu ve özel okul ayırımına dikkat edilmeye çalışırken aslında devlet okuluna giden çocukların da bilişim dersleri olduğu ve devlet okullarının da artık bunlara önem verdiği görülmektedir. Bu bilgisayar becerilerinin yanında Medya Okuryazarlığı Dersi'nin seçmeli olarak okullarda okutulmaya başladığı ve bunun amacının internet gibi alanlarda bilgiyi alabilme, doğru değerlendirebilme ve çözümleme becerisinin kazanmak olduğu görülmektedir¹⁸. Bu derslerin yanında aşağıdaki ifadelerde görüldüğü gibi bilişim, teknoloji tasarımı derslerinin olduğu da görülmektedir.

“Hafta sonları teknoloji evinde bir kursa gidiyorum bilgisayar daha doğrusu 3D kursuna. 3D tasarımlar yapıyoruz. Onun dışında başka bir kursa gitmiyorum şimdilik.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

“Bilgisayar kursuna gidiyorum. Kodlama az çok biliyorum. Onu da bizim beşinci sınıftayken bilişim dersinde kodlama görmüştük. Bilgisayar kullanıyorum. Devlet okulundayım.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

“Evet bilgisayar kullanmayı biliyorum. Bununla ilgili kursa gitmedim. Kodlamayı bilişimde bir kere göstermişlerdi ama ben unuttum. Bilişim dersimiz var ben devlet okulundayım. Ama bu yıla kadar vardı, bu yıl teknoloji tasarım geldi.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“Bilgisayar kullanmayı biliyorum. Bunun için kursa gitmedim. Ama robotik kursu alıyorum. Okulda işlediklerimiz mesela scrush diye bir şey var oraya mesela animasyon oyun gibi şeyler yapıyoruz.” (Katılımcı 9, 12, Kadın)

“Biliyorum. Word kullanmayı da biliyorum. Robincode diye bir kursa gittim bilerek gitmedim ama Ankara Üniversitesi yaz okulunda gittim.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

“Evet bilgisayar kullanmayı biliyorum. Daha önce Maker kursuna gitmiştim. Böyle ledlerin filan nasıl çalıştığını, bilgisayar devrelerinin nasıl yapıldığını öğretiyorlar. İlk önce birisi önerdi sonra annem de araştırdı, seni götürelim dedi gittik orada, bir yıl boyunca durduk yine açılacaktı ama gidemedik işte bu seferde. Kendi isteğimle gittim yani aslında. Burada da kodlama dersi alıyoruz.” (Katılımcı 22, 12, Erkek)

¹⁸ Bknz. <https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/>

Dijital kültürün, dijital yerlilere kattığı en önemli özellik, teknolojiye ve yukarıda bahsedilen becerilere sahip olarak hem X hem de kısmen Y neslinden farklılaşarak tamamen yeni bir dünya bakışı kazanmalarındır. Bu teknolojik bakış açısıyla birleşen nesilden nesile aktarılan geleneksel fikirlerle ortaya değişik durumlar çıkmaktadır. YouTube’da birine şaka yapmak, biri ile dalga geçmek gibi tanımlanabilecek internete has bir durumun dinle ilişkilendirilmesi ve bunun ciddi bir biçimde yapılması bunun güzel bir örneğidir:

“YouTube’da beni üzen şeyler olabiliyor. ‘Trollüyorlar’. Trollemek birine eşek şakası yapmak anlamına geliyor. Bence eşek şakaları çok kötü şeyler, trollemek de günah sayılıyor. Bildiğin işkence çektmek. Ben bunla ilgili bir video görmüştüm ama izlemedim birinin saçını kazıyorlardı. Ceza olarak değil normal birinin saçını kazıyorlardı.” (Katılımcı 17, 10, Erkek)

Trollemeyi, eşek şakası yapmakla, bunun işkence çektmek olduğunu ve YouTube’da bu tür şeyler bulunduğunu söyleyen 9 yaşındaki katılımcı, bunların ve trollemenin günah olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların dijital kültür etkisiyle dillerinde ve kendilerini ifade biçimlerinde de çok fazla değişim olduğu belirlenmiştir. Dinin yanında kültürle bağdaştırılan diğer unsur dilin de YouTube ile nasıl değiştiğini göstermektedir. Bazı katılımcıların cümleleri kelimelerin tek tek sorulması ile anlaşılabilir:

“Ceza olarak ne vereceğimizi bilmem şöyle diyebilirim ceza olarak böyle bazı kuvvetleri falan baya buz koyuyorlar ya o olabilir ama soğan yemek de olabilir. Challenge olarak da oyunlar için yapabilirim. Mesela csgo’da bir tane video izlemiştim bıçak iddialı diye kazanan kişi olursa falan bıçak mı ne veriyordu oyunda. Kazanana bıçak verilebilir. Bazı oyunlarda ‘hack açanları’ da gördüm. Hack açanlar imkânsız olan şeyleri yapan kişiler demek. Mesela şöyle diyeyim oyunlarda ölümsüzlük, sonsuz mermiye sahip olma veya görünmezlik gibi.” (Katılımcı 17, 10, Erkek)

Clickbait yapmak, subscribe etmek, fake atmak, like atmak, dislike atmak bu kelimelerden sadece bir kaçıdır. Bazı kelimelerin Türkçe kelimelerle birleştirilerek kullanımı da dikkat çekmektedir. Çocuklara doğrudan YouTube’dan öğrendikleri kelimeler olup olmadığı sorulduğunda ise şu şekilde yanıtladıklarını belirttik:

“YouTube’dan öğrendiğim İngilizce kelimeler; stop var durdur demek, şimdi aklıma gelmiyor ki çok ya, challenge mesela deneme, like, dislike, clickbait bir dakika biliyorum karıştırabilirim ama videoların kapağında duran mı, değil mi? Fake atmak. Mesela bir videonun başlığı çok güzel ama izledim video kötü geldi arkadaşlarım bana sorunca ben kötü derim kimse izlemez. Yani o anlamdan da olabilir.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

“YouTube’dan öğrendiğim mm... Masa mesela çalışma masası ‘crafting table’ demek. Başka ... Vardı bir sürü ama unuttum. Challenge’ı biliyorum. ‘Clickbait’ biliyorum. Mesela takipçim bana 2.000 t’lik saat hediye etti clickbait değil diyor Mervan. Sahte değil demek istiyor. ‘Smoothy challenge’ var. Böyle düşününce

aklıma gelmiyor, arkadaşlarla filan konuşunca direkt söylüyorum.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“YouTube’da çok öyle kavramlar yok ya bence. Diss atmak var mesela diss atmak sanırım böyle kötü bir şey söylemek mi öyle bir şey sanırım. Challenge zorluk muydu? YouTube’da ne demek iddiaya giriyorlar ya böyle. Challenge Türkçe değil ama günlük dilimize girmiş. Annemgilin diline girmedi ama okulda duyuyorum yani.” (Katılımcı 10, 13, Kadın)

Katılımcı 10’un ifadesiyle bu kelimeler Türkçe’ye, günlük dilimize girmiştir fakat ailesinin diline girmemiştir sadece okulda kullanılmaktadır. Bu ifade çok basit gibi gözükse de hem nesiller arası farkı hem de yeni nesildeki yeni dijitalleşen dili ifade etmektedir. Z kuşağından biriyle sohbet edildiğinde “Bence bu Clickbait”, “Bence bu YouTuber subscribe’ı haketmiyor”, “İçeriğini beğenmediğim için dislike attım çünkü videosunda çok fazla fake atmış”, “Hack açanlara sinir oluyorum”, “Smoothy challenge için değişik malzemeler almam lazım ki içeriğim dikkat çeksın” gibi cümlelerden hiçbir şey anlamayacak birçok insan olduğu düşünüldüğünde nasıl bir farklılaşmanın içine girildiği ve okulların da bu konuda çok etkin olduğu bellidir. Katılımcıların çoğunun belki de bu sebeple YouTube’un kendini ifade etme ve konuşma yeteneğine katkı sağladığını düşündükleri öngörülebilir. Kendi yaş gruplarında YouTube terminolojisini diline dâhil etmeyen bir çocuk hem kendini ifade edemeyecek hem de konuşulanlardan hiçbir şey anlamayacaktır. Hâkim olan bir kişi ise konuşma yeteneğinin ve ifade biçiminin yüksek olduğunu düşünebilecektir.

“Bence YouTube kendimizi ifade etmeye yarayabilir. İnsan onu izleyince filan daha da özgüvenli oluyor, video çekmek isteyince insanın kendine güveni geliyor. Hani herkes seni izliyor orada.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

“YouTube konuşma, ifade yeteneğimize katkı sağlar bence. Mesela gelecekte bir şekilde kendini tanıtmak istiyorsun, başarılı olduğun bir alan varsa, sürekli konuştukça konuşasın gelir. O yüzden mesela utangaçlığın da gider veya çekinmen de gider. Ve eğer bilindik mesela Enes Batur gibi olursan insanlar seni gördüğünde aa Enes Batur filan yaparlar. O yüzden bence YouTube ifade yeteneğimizi olumlu etkiler.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“YouTube sayesinde konuşma yeteneğim ya da kendimi ifade etme yeteneğim aslında Türkçeyi çok kötü kullanan YouTuberlar da var mesela işte bilmiyorum. Enes Batur mesela sürekli doğru düzgün konuşamadığı şeyler var kelimeleri çıkartmakta falan zorlanıyor ama Barış Özcan gerçekten iyi benim Türkçeyi kullanmamda katkısı olan bir YouTuber.” (Katılımcı 10, 13, Kadın)

“YouTube izleyerek konuşma yeteneğimiz artar. İzlerken değil de çekerken daha çok artar hatta. Bence Enes Batur’un mesela kendini ifade yeteneği yüksek.” (Katılımcı 16, 12, Erkek)

Yabancı dilin gelişimini de takip edilen kanalların hangi kanallar olmasına bağlayan çocukların aslında çoğunun yabancı kanalları çok fazla takip etmediği, takip ettikleri

yabancı kanalların görsel gücü yüksek dil bilme zorunluluğu olmayan kanallar olduğu da görülmektedir. Aynı şekilde katılımcılar okul başarılarının da artmasının ya da azalmasının takip edilen kanallarla bağlantılı olduğunu söylemektedirler. İlk örnekte katılımcılar YouTube'un okul başarısına katkı sağladığını, bu katkının da Tonguç Akademi gibi ders anlatan kanallardan kaynaklandığını söylemektedir.

“YouTube izlemek başarımıza katkı sağlıyor bence. Bazı bilgi videoları var, ‘Tonguç Akademi’ gibi ders anlatan videolar da var onları da bazen izliyorum. Mesela okuldan önceki gün videolara bakıyordum ders çalışırken orada kuvvetle alakalı bir şey vardı fen dersinde ‘F’ ile gösterilir diye sonra derste hoca anlatınca hemen parmak kaldırıp cevap vermiştim.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

“Mesela ‘Tonguç Akademi’ bence onun okul başarımıza baya katkısı oluyor. Mesela diyelim fenden atom konusunu bulamadım, test kitaplarında da konu anlatımını eksik buldum oraya giriyorum onlar da anlatıyor. Bence olumlu yönde etkiliyor.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“Bence YouTube okul başarımıza olumlu katkı sağlıyor. İzlediğim videolar çoğunlukla sayısal oluyor ve benim sayısalım sözelimin katı diyelim. İngilizce sınavında ‘games and hobbies’ oyunlar ve hobiler konusunda benim oynadığım beş oyunun hepsi çıktı.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

İkinci örnekte ise hem olumlu hem olumsuz katkısı olduğunu ve bunun yine izlenen kanallarla bağlantılı olduğu ifade edilmektedir.

“YouTube okul başarımıza hem olumlu hem olumsuz katkı yapar. Ne izlediğine bağlı. Mesela YouTube’da derslerle ilgili videolar da var. Çok alakasız saçma videolar da var. Yani hangi tür video izlediğine bağlı. Ben Enes Batur izliyorum derslerim iyi bir şey fark ettirmiyor hayatımda. Hayır boşa zaman harcadığımı düşünüyorum. Bazı videolardan ders çıkartabiliyorum hayatıma dair hatta beni etkileyebilen hayatımda önemi olan videolar oluyor. Şu an öyle ders çıkarttığım aklıma gelen bir video yok.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

Üçüncü örnekte ise katılımcılar YouTube'un okul başarısına olumsuz bir etkisi olduğu bunun sebebinin ise derste katılımcıların derse odaklanamaması, akıllarının YouTube’daki içeriklerde kalması sebep gösterilmektedir.

“YouTube’un okul başarımıza etkisi var bence, mesela derste hocayı dinlerken aklıma YouTube’dan içerikler takılıyor. Oyun gibi, dövüş (gülerek). Mesela eve gidiyorum Cengiz Han oynuyorum. Cengiz Han Son Destan diye bir oyun, Metin 2 biliyor musun? Onun aynısı ama daha iyi grafikleri var.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

“Öğretmenimiz diyor ki YouTube beyni öldürüyor. Ölen beyin bir daha düzelmez diyor. Bence de bu doğru. Ama izliyorum, engel olamıyorum. Ders çalışmak varken insanlar onu izliyor. Hem de başarından geri kalıyorsun bence öğretmen o yüzden öyle diyordur. Normalde YouTuber olmayıp ünlü olacaksam şarkıcı olmak isterim. YouTuber mı olmak istersin şarkıcı mı deseler YouTuber olmak isterdim. YouTube izleyince beyni ölür insanın dedi öğretmen ama ben YouTuber olunca öyle şeyler yapmam ki. İnsanların beynini öldürecek şeyler çok yapmam. Aslında challenge’lar filan çekiyorum. Ben de çekince eğlendiğim için çekiyorum zaten.” (Katılımcı 8, 10, Kadın)

“YouTube okul başarımızı kötü yönde etkiler. Çünkü bu YouTuber bugün video attı ama sınavın var. Onda aklın kalıyor, çalışmıyorsun.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

Tüm bu etmenlere bakıldığında, çalışmaya katılan dijital yerlilerin dijital kültür ve YouTube kültüründen fazlaca etkilenecek sosyal kimliklerini oluşturdukları söylenebilmektedir. Bu kimlik sabit roller ve hareketlerin YouTube’u baz alarak standartlaşması, bu standartlaşmanın ise YouTuberlar’ın sergilediği performanslara dayandığı görülmektedir. Normatif anlamlarda bu performanslardan ortaya çıkan uygun ortam ve görünüm tanımlarıyla bağlantılı olarak oluşturulmaktadır. Zorlayıcı cephe olarak kavramsallaştırılan unsur ile ise sosyal roller içselleştirilmiş ve oyuna katılım başlamış olmaktadır.

Sembolik etkileşim kuramı bu anlamıyla tamamen YouTube’u açıklayan ve kapsayan bir kuram olmakla birlikte Goffman’ın aslında yüz yüze iletişimlerini açıklamak için kullandığı etkileşim ritüellerinde iletişime yabancılaşma durumu da bu sosyal medya aracına uymaktadır. Kimliğinin oluşumu tüm bu sosyal medya araçlarından ve teknolojik araçlardan etkilenen bireyde yüz yüze iletişimlerde yabancılaşma meydana gelmektedir. Bunlar 4 aşamada gerçekleşmektedir. Uyarlanmış haliyle zihnin başka şeylerle meşgul olması, çocukların dersteyken YouTube’da içerikleri düşünmesi ve sorumluluklarına odaklanamaması, kendiyle meşgul olma durumu çoğu zaman başkalarıyla iletişim kurmak yerine kendi videolarını çekerek, kendini yayınlama kültürüne kapılması ve kendine odaklanması; başkasıyla meşgul olması etrafındaki insanlar yerine sürekli YouTuberlar’la bağlantılı ve oraya odaklı olmasıdır. Tüm bunların birleşimi ise gerçek hayattaki iletişimlerde katılımın yapmacıklığına neden olmaktadır. Aktör ağ kuramıyla da desteklendiği haliyle birey ağlardan izole edilemez ve onlardan ayrı bir biçimde düşünülemez bir hale gelmektedir. Bağlı bulunma (connected presence), eksik mevcudiyet (absent presence) ve bağlanmış özbenlik (tethered self) gibi birçok kimlik türü de bu durumlar baz alarak tanımlanan kimlik türleridir ve aslında çocuklardaki YouTube bazlı kimlik oluşumu bunların her birinden parçalar taşımaktadır. Bu kimlik türlerinin her birinde ilkel bağların bir nevi tehlikede olması bunun nedeninin ise insanların dikkatini emen teknoloji olmasıdır. Yüzyüze etkileşimde azalma görülmektedir ve dikey ilişkilerdense yatay ilişkilere bir geçiş yaşanmaktadır. Bunun sebebi gerçek hayattaki insanlara emek vererek, zaman harcayarak ilişkiler kurmak yerine internette tüm özelini öne süren, kişinin istediği zaman bunları seyredebileceği ve paylaşabileceği bir ortam bulunmasıdır. Kişi gerçek ortamda bulursa da bilinci orada bulunmamaktadır. Sürekli erişilebilirlik de bu bağlamda hem bağlılık hem de uzaklaştırıcı bir etki

sergilemektedir. İnsanlar hem kendi kişisel medya balonlarında hem de artık kendi kişiselleştirilmiş YouTube hesaplarında yaşamaktadırlar.

Teknolojik gelişmelerin toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin önüne geçmek ve geleneksek ataerkil yapının bu yolla eriyebileceğini öneren Haraway'ın (2006) düşüncesinin ise bu çalışma için aslında geçersiz olduğu tam tersine YouTube'un çocuklardaki toplumsal cinsiyete olan inancının bariz bir biçimde devam etmesine yol açtığı bunun ise izlenen video türlerine bağlı olduğu görülmektedir. Daha doğru bir ifadeyle çocukların karşı cinsiyetteki kişilerin izlediğine inandığı videolarla ilgili düşüncesi bu savı desteklemektedir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların cinsiyetleri ve izlediği video türleri gösterilmekte; aslında izlenen vlog türlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 12: İzlenen Vlog Türü

Katılımcı No	Cinsiyet	Gündelik Yaşam	Oyun	Makyaj	Slime	Jimnastik	Sağlık/ Zayıflama	İlginç Bilgiler	Yemek
Katılımcı 1	K	*	*	*	*	-	-	*	*
Katılımcı 2	K	*	*	*	*	-	-	-	-
Katılımcı 3	E	*	*	-	-	*	-	*	*
Katılımcı 4	K	*	-	-	-	*	*	*	*
Katılımcı 5	K	*	-	*	*	*	*	*	*
Katılımcı 6	E	*	*	-	*	-	-	*	-
Katılımcı 7	E	*	*	-	*	-	-	*	-
Katılımcı 8	K	*	*	*	*	-	-	*	*

Katılımcı 9	K	*	*	*	*	*	*	*	*
Katılımcı 10	K	-	-	-	-	-	*	*	*
Katılımcı 11	K	*	*	-	-	-	*	*	*
Katılımcı 12	K	*	*	*	*	*	*	*	*
Katılımcı 13	E	*	*	-	-	-	-	*	-
Katılımcı 14	K	*	-	-	*	-	-	*	-
Katılımcı 15	E	*	*	-	-	-	-	*	-
Katılımcı 16	E	-	*	-	-	-	-	*	*
Katılımcı 17	E	*	*	-	-	-	-	*	-
Katılımcı 18	E	*	*	-	-	-	-	*	-
Katılımcı 19	E	*	*	*	*	-	*	*	-
Katılımcı 20	E	*	*	*	*	-	-	*	*
Katılımcı 21	E	*	*	-	-	-	-	*	*
Katılımcı 22	E	-	*	-	-	-	-	*	-
Katılımcı 23	E	*	*	-	-	-	-	*	-

Dikkat çeken ilk durum, kendisi de dijital oyun oynayan ve dijital oyun videoları izleyen kadın katılımcılardan birinin kadınların oyun videosu izlemediğini söylemesidir.

“Bence erkeklerle izlediğimiz videolar farklı. Onlar genellikle bazıları savaş oyunlarını ve oyun videolarını falan izliyorlar. Şu Orkun Işıtmak veya Enes Batur’u izleyenler de var. Ben de Enes Batur’un bir iki videosunu izlemişliğim var.” (Katılımcı 11, 12, Kadın, Kendisi de Csgo oynuyor)

Diğer katılımcılarda ise yaşa ve cinsiyete dayanan farklı video izleme pratikleri şu şekilde açıklanmaktadır.

“Evet bence yaşa ve cinsiyete göre izlenen videolar çok farklılık gösteriyor. Örnek vermem gerekirse erkekler genellikle daha çok oyun videoları, savaş videoları filan izliyor ama kızlar da pasta yapımları, oyuncak kanalları, minecraft oyunları gibi şeyler izliyorlar. Veya şarkı dinliyorlar genellikle. Günlük yaşam videolarını hem kızlar hem erkekler izliyor.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

“İzlediğimiz videolar yaşa ve cinsiyete göre farklılık gösterir bence. Kızlar makyaj videosu izler. Erkekler eğlence içerikli dövüş izler.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

“Bence yaşa ve cinsiyete göre izlediğimiz videolar farklılık gösterir. Mesela iki ya da üç yaşında bir çocuk çok cinsel içerikli ya da küfür, argo, olumsuz örnek davranış olan şey izleyemez. Çünkü izlese bile almaz kafası da. Erkekler genelde Enes Batur izler, kızlar Danla Bilic. Ben hiçbir erkeğin Danla Bilic izlediğini görmedim. İzlese bile gülmek için izliyordur. İzlediğini söylemiyor olabilir de. Mesela erkekler dizi videolarını izlemez.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“Evet izlediğimiz videolar yaşa ve cinsiyete göre farklılık gösterir. Kızlar genelde evcilik, Barbie türü videoları izler. Erkekler de genelde futbol, aksiyon oyunları gibi şeyler izler.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

“Yaş ve cinsiyete göre izlenen videolar farklılık gösterebilir. Mesela erkekler futbol izlerler daha çok ya da erkeklerin yapabileceği mesleklerle ilgili videolar ya da onların da sevdikleri bir YouTuber’ı izlerler.” (Katılımcı 9, 12, Kadın)

Bu konulara ek olarak gerçeklik algısı da YouTube ve çocuklar bakımından önemli ve incelenmesi gereken bir konu olarak görüldüğünden araştırmaya dahil edilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, insanların hiç olmadığı kadar bilgiye maruz kaldığı; kimliğin de görünüş imaj ve tüketime dayalı, akışkan hızlı ve değişime açık, hareketli, tüketilip tekrar tekrar yeniden üretilen, çoğulculuk ve eşitliğe dayalı bir kimlik olduğunu ve bu hipergerçeklikle oluşmasını açıklayan postmodernist kuramda bu sebeple kuramsal çerçevede yer almış çocukların kimlik oluşumu, sosyalizasyon, sosyal iletişim ve bedenselleşmesi açıklanırken gerekli görüşmüştür.

Baudrillard’ın (1994) nesnelerin sembol değerlerinin öne çıktığını ve insanların kendi kimliğinden uzaklaşıp virtüel avatırıyla bütünleştiğini ifade ettiği kimliği tüketim toplumuna hastır. YouTube’da bu tüketim toplumuna uyumlu bir sosyal medya aracıdır ve onu destekler. Çünkü tüketim toplumu serbest bırakılmış cinsellik, izleyicilerle

üretilmiş sembol değer, reklam, moda, paketlenme, kitlesel medya ve kültür ile gösteriyi bir araya getiren bir toplumdur. YouTuberlık bir meslek midir başlığında tartışıldığı şekliyle bireyler YouTube’la birlikte dijital emek ve bu emeğin prestij, yaşam tarzı ve maaşın yapay gerçeklikle yorumlandığı bir şey haline geldiği söylenmektedir. Dijital emeğe, dijitalleşmiş mesleklere ve bu dijitalleşme sürecine eşlik eden scopophilia yani gözetleme, onlar gibi olma, beğenilme arzusu ve bunla aynı sembolik değere sahip olarak görülen saygınlık, sosyal konum ve kimlik bu şekilde çocukların dünyasında yer bulmaktadır. Çocuklar nesnelerle duygusal bir ilişki kurmak, saygınlığı sosyal statüyü ve prestiji korumak için sosyal ilişkilerini sürdürebilmek için sosyal medya ağlarına, teknolojik araçlara ve internete bağlı yaşamaktadır. Bu düşünce şekliyle de aslında çevrimiçi ya da dijital ikinci bir kimlik yoktur çünkü dijital zaten her zaman kimliğin bir parçasıdır.

Postmodernizmde bahsedilen gerçeklik, “gerçek” hayattaki gerçeklikten daha da gerçek hale gelmiş olan bir gerçekliği ifade eden hipergerçeklik olgusudur. Bunun çocuklardaki yansımaları görmek amacıyla çocuklara dolaylı yoldan belli anlamlara ulaşmak için “YouTube’da üzüldükleri bir olay olup olmadığı” daha sonra ise “YouTube’da gördüğümüz şeylerin gerçek olup olmadığı” sorulmuştur. İlk soruya verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“YouTube’da beni üzen... Şu ana kadar bir şey oldu evet. O çok üzdü beni. Sevdığım bir kanalın kapatılması. Yine Enes Batur olacak mmm... Bir ara kanalı kapatılmıştı sonra tekrar açıldı hiçbir sorun olmadı, hissedilmedi. Bir de Enes Batur’un iki tane köpeği vardı köpeklerden biri kanlı ishaldi. Diğerine de bulaştı ikisi de öldü. O beni çok üzmüştü. Ben bir de hayvanlara çok değer veren bir insanım. Çok zor olmuştu.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

“İki tane şeye çok üzüldüm. Bir Raimsterio’nun Undertaker’a dövüldüğünü gördüm çok üzüldüm. Raimsterio, maskeli, Undertaker’dan dayak yedi. Bir de fakir insanı dışlamaları ilgimi çekmişti baya. Fakir bir çocuk vardı zenginlerin yanına gidiyordu, dışlıyorlardı onu.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

“Mesela sosyal deney yapıyorlar, cüzdan düşürmeyle alakalı, götürmeyenleri görünce üzüldüm. Bir tane dilenci var o yardım edin filan diyordu, onlara üzülmüştüm.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“YouTube’da insanlara kötü davranıyorlar bazen eğlenceliymiş gibi videolarını çekiyorlar. Mesela kendimi şöyle çok tuhaf hissediyorum bir tane oyuncak çıkmıştı, yumurtadan kuş gibi bir şey çıkıyor. Mesela onu boşuna kullanıyorlar. Tuhaf bir şekilde haşlıyorlar, pişiriyorlar filan. Öyle şeyler yapıp eğlenceli gibi video çekiyorlar. Benim hoşuma gitmiyor yani.” (Katılımcı 9, 12, Kadın)

“Cem intihar etti. Oha diyorum’da Mediacrafttaydı. Hatta o kurdu orayı. Sonrasında onu atmışlar işten. Kendi filmlerini çekip galasına bile davet etmedikleri için.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

“YouTube’da beni üzen iki şey oldu. Enes Batur’un saçını kestiler bir de Oha Diyorum’dan birisi öldü. Neden öldü onu da bilmiyorum bir sürü teori var. Instagram’da canlı yayın açmış. Takipçileri buna küfür etmiş falan. Kendisi de sarhoşmuş. Babasıyla da sorunları varmış o yüzden de intihar etmiş.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

“Evet YouTube’da beni üzen şey oldu. Enes Batur’un iki tane köpeği vardı. İkisi de öldü. Gerçekten üzücü bir haberd. Hem de çok çok üzücüydü. Bir tane hastalığa yakalandı Cesur ilk aldığı yavru köpek, diğer köpeğe de bulaştı ikisi de veterinerde öldü. Yavrulardı daha.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

Üzülme hissinin öncelikle YouTuberlar’ın hayatındaki üzücü olaylardan kaynaklandığı görülmektedir. YouTuberlar ile gerçekten samimiyet kurduğunu düşünen, onları kendilerine yakın gören çocuklar onların üzüntülerine üzülme ve onların duygularına eşlik etmektedir. Bu duyguların sadece sanal duygular olduğunu söylemek mümkün değildir. Bir kanalın kapatılmasının bile üzücü bir durum haline geldiği de görülmektedir. Katılımcıların çoğunun Enes Batur ve Enes Batur’un köpekleri ya da hayatı hakkında olaylar anlatmaları da 7 milyon takipçisi olan Batur’un çocuklar üzerinde etkisinin büyük olduğunu göstermektedir. Gerçeklik algısı şu cevaplarla ifade edilmektedir. Çocuklar bir şeyin gerçek olup olmadığını YouTuber’ın konuşma tarzından ya da bilgilerden anlaşılabileceğini, almadığı gibi bir şeyi almamış olabileceğini, mutlu gibi gözüküp mutsuz olabileceğini, kanalın bilgileri verdiği kaynaklara bakılıp gerçekliğin anlaşılabileceğini, gerçekliğin kişiden kişiye değişebileceğini ifade etmektedirler. Çocukların bu şekilde davranmasının sebebi ise aslında sosyal medyanın acı gerçekleridir çünkü mutsuzken mutlu, yalnızken yalnız değilmiş, sinirliken sakin ve hayatlarımız mükemmelmış gibi göstermeye alışık olduğumuz sosyal medya araçlarında çocuklar da bunun nasıl yapılacağını içselleştirmiş ve bunu uygulamaya koymuşlardır. Bu da aslında daha korkutucu bir şeydir çünkü aslında gerçek diye tanımlayabilecekleri ve emin olabilecekleri hiçbir şey kalmadığını, orada samimi ilişkiler kurmaya çalışırken aslında oradaki hiçbir şeyden emin olmadıklarını göstermektedir. Önemli olan tek şey tüketim, prestij, imaj ve beğenilme arzusudur.

“YouTube’daki videoların bir kısmı gerçek bir kısmı değil. Gerçek olmayanları insanların konuşma tarzından veya verilen bilgilerden fark ediliyor zaten. Biraz daha inanarak söylerse veya çok daha ayrıntı vererek konuşursa gerçektir.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

“YouTube’da gördüğümüz her şey gerçek değil. Kesinlikle hayır. Mesela Elvinim bir Vlogu çekiyor ama belki Vlog kapandıktan sonra eşiyle kavga ediyor. Ya da mesela oraya gidiyor eşi diyor ki benim param yok sana bunu alamam ama Vlogda o elbiseyi almış olarak gösteriyor.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“YouTube’da gördüklerimiz gerçek değil. Bazıları gerçek bazıları değil. Mesela kendi hayatlarını anlattıklarının çok fazla gerçek olmayabilir ama bilgi verdikleri

falan gerçi onlarda gerçek olmayabilir. Ama güvenilir bir kanaldan izliyorsan gerçek olabilir. Kanalın gerçek olduğunu eğer kaynakçasını falan veriyorsa gerçek olabilir ya da ne bileyim bazen ‘clickbait’ falan yapıyorlar ya. Clickbait ismini yanıltıcı vermek demek. Videoya tıklayınca aslında başka bir şey çıkıyor. Thumbnail de bir YouTube kavramı o da videonun kapağı demek.” (Katılımcı 10, 13, Kadın)

“Youtube’da gördüklerimiz her şey aslında gerçek değil her şey gerçekmiş gibi, kendilerini çok iyi göstermeye çalışıyorlar ama o kadar da iyi değiller aslında. Bence Enes Batur iyi bir insan ama bazı kötü yönleri de var tabi. Gerçek olmadığını bile bile izliyoruz çünkü bu insana göre değişir bana göre çok gerçekçi değil ama gerçekçi diğer bir insana göre çok gerçekçidir başka bir insana göreyse hiç gerçekçi değildir hatta Enes Batur kimseyi sevmiyordur.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

Katılımcılardan birinin şu anda hayatta olan bir sanatçının ölümünü YouTube’den duymuş olması ve bundan emin olduğunu aktarması da bu durumu destekler niteliktedir. Avril Lavigne’nin 2003 senesinde öldüğünü söyleyen katılımcının cümlelerini aşağıda görmek mümkündür fakat sanatçı hala hayattadır.

“Evet çok sevdiğim bir şarkıcının öldüğünü öğrenmişim YouTube’da gezerken, Avril Lavigne, 2003 yılında öldüğünü öğrendim. Birkaç video izledim öldü diyorlar.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

Yukarıda bahsedilen tüm süreçlerin sonucunda olan bedenselleşme ise dijitalleşme, dijital kimlik ile meydana gelen beden üzerinde yapılan söylemleri ve bu konudaki normalizasyonları ifade etmektedir. Bunlar proana (zayıflamanın bir yaşam tarzı olduğunu savunan fakat anorexia gibi hastalıklara yol açan durum), thinspiration (thin ‘‘zayıflık’’ ve inspiration ‘‘ilham’’ kelimelerinin birleşimiyle oluşan, insanların zayıf insanları görerek onlardan ilham alması ve özenmesini açıklayan kavram), fat activist (thinspiration gibi trendlere karşı olarak vücudun her haliyle güzel olduğunu gösterme amacı taşıyan pratikleri gerçekleştiren kişiler), pornografi, cinsel fetiş gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Kimlik, gözetleme bölümünde daha detaylı açıklanacağı şekliyle, gözetlenen bir kimliktir ve gözetlenmeye alışkıdır bunun için isteklidir. Bu da gözetlenen bedenin de normalleştiği ve olması gereken bir şey olduğu düşüncesini savunmaktadır. Kendini denetleme ve özizleme de bedenin her birey için ulaşılması gereken hedefleri olan bir proje ve beğeni kazanması gereken bir obje olması anlamını taşımaktadır. ‘‘Quantified Self’’ (Niceliksel Benlik) kavramı bu projeyi ifade eden bir kavramdır ve bu araştırma ise çocukların da bu sürece çokça dahil oldukları görülmektedir. YouTube belirli güzellik kalıpları sunar mı sorusunun cevabı da bu aşamanın nasıl başladığını göstermektedir.

“YouTube bazen güzel kadın şöyle, yakışıklı erkek böyle diye güzellik kalıpları sunuyor. Genellikle şey kalıbına konuluyor. Güzel kadınlar sarışındır hep, yakışıklı erkekler sarışın olacak filan o kalıplar hiç hoşuma gitmiyor benim. Genellikle reklamlarda çıkıyor bu. YouTuberlar’ın kendi çektiği videolarda bence bu yok.

Herkes kendini olduğu gibi kabul ediyor. Benim takip ettiğim makyaj zaten tek bir kanal var o da kendini olduğu gibi gösteriyor. Danla Bilic kendi kilosuna hakkında takıntılı ama kilosunu da kabulleniyor.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

YouTube’da ise thinspiration yani zayıf olmaya olan özen, zayıf olma arzusu ve zayıf olma gerekliliği açıklanmaktadır. Vlog türlerine bakıldığında zayıflama ve spor videoları başlığında, sitede yer alan zayıflamak için neler yapılmalı, hangi sporlar yapılmalı, bu sporlar nasıl yapılır şeklinde bir çok içerik yer aldığı görülmektedir. Bu vlogları çocukların güzellik ve zayıflık algısını şekillendirmektedir:

“Kilolu arkadaşlarım YouTube’daki zayıflama videolarını izleyip kilo vermeli. Riskli içerikler de var haftada yirmi kilo verin gibi. Yani işine gelirse takip edebilir. Ölebilir yani bilmiyorum onlara bağlı, bana ne.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

Bu algıların çocuklarda, Katılımcı 3 örneğinde görüldüğü şekliyle, katı normlara ve hatta bencillığe yol açtığı görülmektedir. O kiloları vermeli, ölebilir ona bağlı şeklindeki bir yorum da bunu desteklemektedir. Tabii ki bu örnek bir istisnadır. Diğer örnekler ise izlemeli ve izlememeli şeklinde ikiye ayrılmakta (izlemeli diyen katılımcılar izlememeli diyen kişilerden çokça fazladır) ve her birey bunu çeşitli nedenlerle açıklamaktadırlar. İzlemeli diyen katılımcılar:

“Zayıflama, spor videoları izliyorum. Şu anda kilomdan çok memnun değilim, çünkü çok fazla çikolata yiyorum. Ama azaltıyorum yani baya azalttım. Kilolu arkadaşlarım bence YouTube’daki videoları izleyip zayıflamalı. Bir arkadaşım vardı onun hem birazcık genetik hem de çok fazla yemek yediği için kilosuna vardı. YouTube’daki kurallar, bilgiler doğruysa eğer, doğru yaparlarsa çalışmalarını kilo verilir. Çok kilolu olmamalıyız çünkü bedene zarar, çok da zayıf olmamalıyız yine zarar bedenimize. Yani tam normal olmalıyız. Kendimizi iyi hissediyorsak değil, 36 beden kıyafete giriyorsak tam normal. Kilolu olsak kendimizi iyi hissetsek yani diğer insanlar bizi yine de dışlarlar. Ben o yüzden öyle düşünüyorum. Sınıfta dışlanmıyor ama kilolu var yine de sınıfta.” (Katılımcı 9, 12, Kadın)

Katılımcı 9’da görüldüğü şekliyle, 36 beden kıyafete giren insanın bedeni yukarıda bahsedilen proje bedende olması gereken ölçüttür. “Kendimizi iyi hissediyorsak değil, 36 beden kıyafete giriyorsak tam normal” olunduğunu düşünen katılımcı bunu sağlamak için YouTube’u bir araç olarak görmekte, zayıflaması gereken insanların buradan bunla ilgili videoları izlemesi gerektiğini düşünmektedir. “Normal” olmayan kişilerde kendilerini iyi hissetseler dahi (bedenlerinden memnun olsalar bile) dışlanacaklardır.

“Kilolu arkadaşlarım YouTube’daki bu zayıflama videolarını izlemeli. Kendine yararı varsa neden izlemesin. Mesela bazı arkadaşlarım diyor ki bir tane kanal var o kadın yoğurdun içine yok baharat, yok acı biber koyuyor onu yiyeceğim diyor. Ben de diyorum ki bak, onun zararı var benim annemin midesini deldi diyorum. Anlatmaya çalışıyorum. Ama diyor ki o kadın yapıyor ben de yapacağım. Diyorum ki sen o kadınla bir misin? Senin vücudun, senin organların o kadınla bir mi. Bence YouTuberlar hani diyor ya evde sakın denemeyin ya da zararlı, ben sorumluluk

almam diyor ya. Mesela Danla Bilic sen nasıl suratına sürüyorsun o fondöteni arkadaş, alıyor şöyle şöyle sürüyor suratı bildiğimiz boya.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

Bu düşünceyle aslında Katılımcı 4’de görüldüğü şekilde, insanların YouTube’daki iyi ve kötü içerikleri ayırt etmesi gerekmektedir. Kendi yaşındaki biri için yapılan bazı pratiklerin tehlikeli olduğunu düşünse dahi iyi kötü ayrımını yaptıktan sonra yine YouTube’daki zayıflama videolarının izlenmesi ve uygulanması gerektiği düşüncesi değişmemektedir.

“Kilolu arkadaşlarım YouTube’daki zayıflama videolarını izlemeli. Haftada yirmi kilo verdi gibi değil mesela direkt zayıflama videoları değil de küçükler için hafif zayıflama videoları yazabilirler, yavaş yavaş. O tehlikeli olmaz bence. İnternette izledim çünkü, tehlikeli olmaz. Az az yiyecek ki midesi küçülmeye başlayacak yavaştan o da daha çok yememeye dikkat edecek.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

“Spor videoları izliyorum jimnastik. Zumba videosunu da izlemiyorum yapmak için açıyorum. Koyuyorum. Klipleri de düz açıp istemiyorum tableti kapatıp dans ediyorum. 30 40 kilo verdim diyorlar. 1 ayda şu kadar şu kadar. Zayıflama videolarını izleyip yapıyor muyum orası tartışılır. Ama bu göbek gitmez o ve ben bir arkadaşız. Bir günde verseler verseler 3 kilo verirler nasıl verebilirler. 3 günde 10 kilo verdim deseler şu kadarken şu kadar olmaları gerekiyor. Üç günde o kadar olmaz. Zayıflama videolarında güzellikten nazaran ‘toplaşıyorlar’ en azından. Daha şey oluyorlar, burasını ses kaydında dıtt yapabilirsin, biraz insana benziyorlar. Mesela sizin boyunuzdaki biri en fazla 80 kilo olmalı ondan fazlası obez olur. En yakın arkadaşım, kreşten arkadaşım kilolu mesela. (Resmini gösterdi.) Geçen gün bir arkadaşım vardı kilolu arkadaşına “Neden böylesin?” demişti o da doktora gittiğini söylemişti. Kilo meselelerini konuşuyoruz. YouTube’dan da bu tarz videolarını çoğu kişi izliyor. Başka bir arkadaşımı daha göstereyim. Yaz tatilinde tam diyet değil de annem her gün 1 saat yürüyüşe gidiyordu. Biraz daha yumurta falan yiyordum hamburger değil de çorba yiyordum. Dondurma her gün 1 kg yiyordum. Yazın bir aydan daha bir kısa sürede birkaç haftada 5 kilo verdim. 20.000 adım falan atıyordum. Ben okul açıldıktan sonra 5,5 kilo aldım. Ben koştüğüm için annemden daha çok kilo veriyordum. Yürümek ve biraz daha sağlıklı beslenmek çok kilo verdiriyor. İki hafta boyunca öyle yapmıştık. Sabahları yumurta, maydanoz, peynir, biber...” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

“Bence kilolu olan insanlar YouTube’daki zayıflama videolarını izlemeli kesinlikle. Mesela o gün enerjim fazla bile olsa onu yapabilirsin ve gerçekten yararı olur. Çünkü bilinçli insanlar oraya o videoyu koyuyor. Haftada on kilo verin gibi videolar yanlış ama mesela zumbayla kilo verme var. Görüyorsun oradaki insanları gerçekten zayıf yapanlar ve yaptıkları şey çok abartıya kaçmıyor. Mesela bir gün hiç yemek yemeyi kesiyorlar gibi değil. Önce yavaş hareketlerle sonra hızlanarak yapıyorlar sana bu mantıklı geliyor. Mantıklı geldiği için bunu yapabiliriz.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

İzlememeli diyen katılımcılar ise:

“Hayır bence kilolu olan arkadaşlarım YouTube’daki videoları izlememeli. Diyetisyene giderler. Ya da hamburger filan yemezler. Yani bu videoları izlemesi sakıncalı değil, izleyebilir de. Ama ‘haftada on kilo verin’ gibi videoları yapmamalı yalandır bence onlar.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“Yok zayıflama, sağlık videolarını izlemiyorum. Kilolu olan arkadaşlarımın bu videoları izlemesi gerekir mi bilmem ki bazıları yani sahte olabiliyor ve sırf reklam yapmak için çekiyorlar bazıları. Bazıları tehlikeli ama bazıları da gerçekten çekiyor

olabilir. Bence herkes belirli bir zayıflıkta olmamalı. Arkadaşlarımızla aramızda bazen espri amaçlı şu zayıf sen şişkosun konuşmaları oluyor, ama üzme amaçlı yapmıyorlar. Çok kırmıyor ama yine de biraz üzülyorsun.” (Katılımcı 22, 12, Erkek)

YouTube tüm bu süreçler göz önüne alındığında, katılımcılarda değişik bir kimliğe yol açmaktadır. Bu araştırma sonucunda tüm bahsedilen kuramlar dijitalleşme süreçleri, dijital kültür, katılımcı kültür, kendini yayınlama kültürü, tekrar oynatma kültürü gibi tüm süreçlerle birlikte “Yapay Yansıtma Kimliği” olarak adlandırılan bir kimlik türünün bu araştırmada bahsedilen yaş skalası için geçerli olabileceği düşünülebilmektedir. Yapay yansıtma kimliğinde insan hiçbir şekilde bulunduğu ortamda değildir. İçinde bulunduğu ortamdaki insanlarla tam olarak iletişim kuramaz çünkü kendini iletişime odaklayamamaktadır. Bu da dijital kültürün iletişime dair bireylere empoze ettiği bir şeydir. Bireyin sosyal prestiji, imajı ve nesnelerin sembolik değerleri ile ilgili bilmesi gereken her şey onların sosyal medya araçlarına ve dijitalleşme süreçlerine olan uyumluluklarıyla ölçülmektedir. Birey sorgusuz sualsiz her tür bilgisini paylaşıp kendini gözetleme pratiğinin merkezine koyduğunda değil; bu pratiğe uyum sağlamadığı zaman sapkın bir davranış içinde bulunmuş sayılır. İnsanlar birbirlerini yüz yüze iletişimle tanımak yerine sosyal medya araçlarından tanımayı ve gündelik pratiklerini bu şekilde öğrenmeyi tercih ederler. Sürdürdükleri bu dijital kültürle aktarılan yapay ilişkiyi ise sürekli bir biçimde birbirlerine yansıtırlar çünkü öğrendikleri şey budur. Yapay yansıtma kimlikleri, artırılmış gerçeklik süreçlerinde insanların gerçeklikler yerine gerçekliklerin dijital ortamdaki hallerini daha çekici bulurlar. YouTuberların izlenme sebebi de belki de budur çünkü dışarı çıktığında bireyin ne kadar yakını olursa olsun onla doğrudan iletişim kurmak yerine dijital araçlara bağlı kalan insanlar yerine, YouTube üzerinden kendini ifade eden ve samimi bir şekilde sohbet ettiği düşünülen bir kişi ile görüşmek daha mantıklı bir hale gelmektedir. Yapay yansıtma kimlikleri, insanların geleneksel dönemdeki ilişki kurma pratiklerini dijitalleşme sürecinde araması sonucu ortaya çıkmaktadır.

4.4. YOUTUBE’DA DİJİTAL GÖZETİM VE EBEVEYN GÖZETİMİ

Araştırmanın katılımcılarının da dahil olduğu Z kuşağı ya da dijital nesil olarak adlandırılan grup, dijital kültürün içine doğmuş ve diğer bölümlerde de açıklandığı şekliyle internetle, gelişmiş ve gelişmekte olan teknolojik aletlerle ve iletişim teknolojilerinin onlara sunduğu sosyal medya araçlarıyla büyümüşlerdir. Dijital yerli olarak adlandırılan bu grup, sosyal iletişim, eğitim ve kendileriyle alakalı her tür bireysel ve toplumsal konuda teknolojiden bağımsız bir hayat düşünememektedir. Bu tür bir dijitalleşme içinde yer alan nesil büyük veriye alışık ve onun kendilerine vereceği zararları, onun onlara vereceği imkânlar uğruna kabul etmiş ve edebilecek potansiyeldedirler. Çocukların yaşının küçük olması büyük veriden uzak kalmalarına ve bunun hakkında bilgi sahibi olmalarına engel değildir bunun sebebi ise dijitalleşme süreçlerinde çocukların birey olarak yer alması ve çocukluğun dijitalleşmesidir.

Bahsedilen bu bireysellik, çocukların başta dijital kültür, özel olarak ise YouTube kültürüne alışkın bir şekilde yetişmesi ve aynı bir yetişkin gibi çocukların da internette her tür aktivitesinin depolanması ve hatta yetişkinlerdense onlar hakkında yaştan kaynaklanan daha çok veri bulunması durumudur. Dijital sosyolojinin temelinde yer alan algoritmalar, kişi hakkında toplanan her tür bilginin toplanma işlemi, bu işlemlerin sayısallaştırılması ve her bireyin profilinin internet tarafından toplanması anlamına gelmektedir. Dijital gözetim ve ebeveyn gözetimi başlığı altında, açıklanması istenen bilgiler ise çalışmada soruları yer alan ve YouTube’un gözetim sistemi olan ve ebeveyn gözetimini gerektiren “Video Öneri Sistemi” ve “Challenge”lardır.

Kuramsal çerçevede bahsedilen rizomatik bağlantılar, ağ toplumlarına ışık tutarken aslında doğrudan YouTube’u ve bu gözetimin çocuklar üzerinde nasıl yapıldığını da açıklamaktadır. Yapılan araştırma sonucunda hem netnografi hem derinlemesine görüşmelerde, çocukların rizomatik bağlantının özelliklerinin hepsinden faydalandıkları tespit edilmiştir. Öncelikle, heterojenlik ilkesine uyuma bakıldığında, çocuklar birçok sosyal medya hesabını senkronize bir şekilde kullanmakta; YouTuberlar’da bu hesapları senkronize bir şekilde kullanmakta ve YouTube’u temel alarak birçok sosyal medya aracıyla iletişimin sağlandığı görülmektedir. Bir YouTuber’a hayranlık duyan ve onun hayatını bilmek isteyen katılımcılar, YouTuber’ın hem YouTube hesabını hem Instagram hesabını hem blogunu takip etmekte hatta bazen bunu kendini tüketime dayandırarak

YouTube’ın oluşturduğu ürünlerin sitelerini takip etmektedir. Buna örnek olarak, Enes Batur’un YouTube hesabından videolarını izleme, Instagram’dan yaptığı duyuruları ve hikâyeleri izleme, Batuber adı verilen sweatshirtlerden satın alma örnek gösterilebilmektedir.

Çokluluk prensibinde ise kendini pek çok şekilde ifade etmek isteyen hem YouTuber hem katılımcılar, ifade etme biçimlerini her şekilde kullanmak amacıyla tüm bu amaçları kullanırken aynı zamanda kendileri hakkında daha da çok bilgi vermekte ve kendileri hakkında daha da çok veri paylaşmaktadır. Bu amaçlarla üretilen tüm bilgilerin YouTube tarafından gözetilmesi hem kullanıcı hem de aslında bir çalışan olan YouTuber hakkında toplanan bilgilerin bir bütün haline gelerek bir bütün oluşturması kartografi prensibini temsil etmektedir. YouTube’un, YouTuberlar üzerine yaptığı gözetim pratiği, onları daha da çok motive etmek başlığı altında kontrol etmek durumu ise “1 milyon plaketi”, “YouTube Rewind”, “YouTube teşekkür mektubu” gibi birçok şekilde kendini göstermektedir. Bunun yanında, YouTube’un video içeriklerini kontrol etmesi, videolara yaş sınırı konulması da bir diğer gözetim türünü yansıtmaktadır. Paul Logan’ın¹⁹ intihar ormanında çocuklar için zararlı olacak içerikler paylaşmasıyla, YouTube partnerliğinin iptal edilmesi de aslında bu gözetimin bir örneğidir. İntihar ormanına giderek oradaki ölü bir bedeni paylaşan ve bunu vlog şeklinde yayınlanan videodan bir kesit aşağıdaki resimde gösterilmektedir. Çocukların YouTube’da ne tür içeriklere maruz kalacakları ve bunun ne şekilde kontrol edilebileceği bu bakımdan soru işaretidir.

Şekil 8: İntihar Ormanı

Paul’un YouTube kanalında toplam 24 saat yayında kalan videoyu yaklaşık 6.3 milyon kişi izledi. Kanalin takipçi sayısı ise 15 milyon.



¹⁹ Haber için bkz. <https://onedio.com/haber/unlu-youtuber-logan-paul-un-intihar-ormanindan-paylastigi-ceset-sosyal-medyayi-cok-kizdirdi-802917>

Bunun yanında katılımcılar da YouTuberlar'ı gözetlemektedir. Nerede ne yaptıklarını, hangi markayla iş birliği içinde olduklarını, evlerini, yaşadıkları şehirleri, seyahat programlarını ve daha pek çok bilgiyi sürekli bir takip halinde gözetlemekte ve yorumlarla, beğenilerle onların hareketlerini şekillendirmektedirler. Diğer bir açıdan ise YouTuberlar kendi abonelerini gözetlemektedir çünkü YouTube onlara hangi videoyu kaç yaş aralığında izleyicinin ne kadar süreyle izlediğini, kaç kişinin izlediğini, kaç görüntülenme aldığını, kaç kişinin abone olduğunu, aylık abone sayıları gibi birçok bilgiyi istatistikler halinde vermektedir. YouTube bu bakımdan tamamen bir gözetim mekanizmasıdır ve kontrol mekanizması özelliği de taşımaktadır.

Son prensip olan dekalomoni ise sonu olmayan interneti ve YouTube'un da bir sonu olmadığını, çocukların bu sonsuz videolar diyarında Derin Web, Mavi Balina, İlluminati gibi kafalarını karıştırabilecek ve onları etkileyebilecek şeylere yönlennmelerine yol açabilmektedir. Bahsedilen tüm bu prensipleri içinde barındıran YouTube'un gözetim türü ve çocuklar üzerinde etkin olmasını sağlayan şey ise geleneksel gözetim mekanizmaları değil; tam tersine YouTube'un tam anlamıyla bir dijital gözetim aracı olmasıdır. Eğlenceli videolar paylaşan ve YouTube'dan kazandığı ünü diğer alanlarda da yaygınlaşan isimlerden biri olan Danla Biliç ile ilgili de Logan Paul'da olduğu gibi bir olay bulunmaktadır. Danla Biliç'in videosunda "İntihar edin, bu hayattan kurtulun" demesi gençleri intihara yönelttiği düşünülerek savcılığa şikâyet edilmiştir.²⁰

Dijital gözetimin temel prensiplerinden biri zaman ve mekân ayrımının ortadan kalktığı bir düzende işlemesidir. Çocukların tanımadığı bir insanla istediği zamanda iletişim kurma imkânı normalde aileler tarafından kontrol altında tutulmaya çalışılmaktayken; çocuk YouTube'da istediği içeriği, istediği saatte sahip olduğu birçok teknolojik alet aracılığıyla ulaşma imkânına sahiptir. Bu durum aynı zamanda çocuğun merkezsizleşen bilgiye ulaşımına ve bu bilgi akışının aileler tarafından kontrol edilememesine yol açmaktadır. Dijital gözetimin ikinci önemli prensibi ise disiplin toplumundan denetim toplumuna geçişin yaşanmasıdır. Belirli insanların kontrol altına alınması ve onlarla ilgili bir gözetim yapmaktansa kitlesel bir gözetim önem kazanmış, sosyal kontrolün temelleri atılmıştır. Sosyal kontrolün YouTube açısından işleme şekli ise görünmezken başkalarını görme prensibine dayanmaktadır. Yukarıda bahsedilen kimin kimi ne amaçla, ne zaman ve nasıl gözetlediği; bilgilerin ne amaçla, kim tarafından, nasıl kullanılacağı belirsiz ve

²⁰ Bknz. www.haberturk.com/youtuber-danla-bilic-hakkinda-sorusturma-1768794-magazin/4

tahmin edilemez bir hal almıştır. Bu hal ise insanları yeni bir şekilde sınıflandırma; bu gözetime uymayanların toplumdan dışlanması durumuna yol açmıştır. Artık bilgilerinin tehlikede olduğunu düşünen ve onu saklamaya çalışan bireyin sapmış bir davranış sergilediği düşünülürken tam tersine özel hayatını olduğu gibi paylaşan insanların ve bilgisini paylaşan insanların düzgün olduğu varsayılmaktadır.

Biyopolitika başlığında bahsedildiği şekliyle, dijital gözetim katı normlar, ceza tanımları ve suç değil; insanların normalizasyonu ve insan hayatının kontrol altında tutulmasıyla işlemektedir. Bu sürecin sorunsuz bir şekilde işlemesi içinse insanların bu durumu kendi içlerinde içselleştirmesi ve bunu kendi istekleriyle yapmaları önem arz etmektedir. Bu içselleştirme çocuklar arasında hem kendi akranları arasında dışlanmamak hem de dijital gözetimin aldığı yeni form sayesinde sağlanmaktadır. Bu yeni form ise dijital gözetimin temelini oluşturan süperpanoptikon düşüncesidir. Süperpanoptikon, sosyal kontrolün insanları cezalandırmak ya da zorla yapılan bir gözetimle değil tam tersine organizasyonla ve iletişimle daha verimli bir şey haline geldiği tespit edilen sosyolojik bir olguyu temsil etmektedir. İnsanlar ve özellikle bu çalışma bakımından çocuklar sosyal medya hesaplarında kendi hayatlarını paylaşıırken bir yandan sosyal ilişkilerini kaybedeceği korkusuyla daha çok özel bilgilerini aktarmakta ve bu bir tür kısır döngüye dönüşmektedir. Sosyal medyanın çocuklar üzerinde yarattığı şey eğlence yoluyla anlam üretimlerinin kontrolüdür.

YouTube'un süperpanoptikonu kullanma şekli, Keen'in (2011) bahsettiği kendini yayınlama kültürüdür. Bu kültürde kendini ifade etme şekliyle, teşhircilik arasındaki ayırım; özel/mahrem ayırımının ortadan kalkması gibi yok olmaktadır. Eğlendiğini ya da kendini ifade ettiğini sanan birey aslında kendisini, hayatını ya da kendi bilgilerini teşhir etmektedir. YouTuberlık bir meslek olarak görülse de içerik üreticilerinin hangisinin amatör, hangisinin uzman olduğu bilinemediğinden insanların neye, ne şekilde inanacakları ve gerçeklik algıları da sosyal kontrolün bir nesnesi haline gelmektedir. Bu durumun sonucunda gerçekleşen durum ise kültürün ölümü ve dijital gözetimin ana değişken haline gelmesidir.

Gözetlenen toplumlarda insanlar kendilerine sunulan her tür aracı kullanmak isterler ve bu isteğin organizasyon, iletişim ve eğlence gibi kavramlarla birleşmesi insanların belirli nesnelere ulaşmak için belirli bedeller ödemeye alışık bir hale gelmesine yol açmaktadır. Bu da prosumptiona (insanların aslında tüketirken üretmeleri ve üretirken tüketmelerinin birbirinden ayıramaz, sıralanamaz ve anlaşılamaz hale geldiği bir sistem) bağımlı

bireyleri oluşturmaktadır. Çocukların hangi nesneleri almak isteyecekleri, nelere özenecekleri gibi şeyler bile aslında YouTube tarafından kontrol edilmekte, çocuklar YouTube ile belirli tüketim pratikleri geliştirmektedir. YouTube'un her bireye sunduğu video öneri sistemi gözetimin ilk aşamalarından bir tanesidir ve algoritmalar sayesinde oluşturulmaktadır. Fakat çocukların bu sistemin genel olarak farkında olmadıkları ve tehlikeli içeriklerle karşılaştıkları görülmektedir. Çocuklara video öneri sistemi, izlediğiniz videonun yanında ya da bittiğinde bu video kutusunun içinde çıkan videolarda nelerle karşılaştıkları, YouTube'un bu videoları onlara belirli bir amaçla mı yoksa rastgele mi yolladıklarını düşündüklerini öğrenmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur. Soruların asıl amacı bu sistemle çocukların gerçekten kötü, korkunç ya da onların hayatlarını etkileyecek içeriklerle karşılaşp karşılaşmadıklarının tespit edilmesidir. Verilen cevaplarda da çocukları fazlasıyla etkileyen şeylerle karşılaştıkları görülmüştür:

“Önerilen videoları bence YouTube rastgele yolluyor. Korkunç videoyla karşılaştım ama korkmadım. Mesela gerilimdi daha çok, mesela palyaço şakası. Korku filmi de geliyor film fragmanları izlerken.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

“Bence YouTube önerilen videoları belirli bir şeye göre yolluyor. Bizim en çok izlediğimiz içeriklere bakıyor. Oradan direkt gönderiyor. Denk geldiğim korkunç bir video oldu. Ne olduğunu boşverin (gülerek). Videoda ilk başta normal bir yol var, arabalar geçiyor yoldan. Bir anda ama bir sahnede, bir saniyede video kesilip korkunç bir şey patlıyor, canavar gibi, zombi gibi bir şey patlıyor bilgisayar ekranında. Videonun başında normal, komik bir şey yazıyordu. Başka Dabbe Siccın var. İstemsiz denk geldi. Orada açılınca mecbur tıkladım (gülerek). İlgimi çekti. Başka aklıma gelmedi.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

“Hiç korkunç bir şeyle karşılaşmadım genellikle benim izlediğim videolardan çıkıyor önerilenler. YouTube bu önerilen videoları kasıtlı olarak gönderiyor sanırım. Benim ilgilendiğim şeylerle alakalı değil. Aaa olabilir aslında önerilen videolarda geliyor izlediğim şeyler veya tekrar izlemelisin falan diye takip edilenlerden.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

“Bana genelde en çok izlediğim şeyler geliyor. Ben hiç korkacağım şeylere denk gelmedim ama düşününce önerilenlerde falan oluyor. Mesela Kur'an yırtmış kız tam böyle. Bir de şeytanın oğlu iki saat gülümsüyor diye bir şey ne bilmiyorum ama önerilenlere çıktı hemencecik değiştirdim. Five night at Freddy's ‘FNAF’ böyle bir oyun bunun önerileri çıkıyor. Bazen yatarken falan endişeli uyuyorum. Yatarken telefonu elime alıp falan uyumuyorum ama bazen çıktığı zaman aklıma geliyor ondan sonra başka videolar izleyince gidiyor.” (Katılımcı 16, 12, Erkek)

Çocukların bazıları videoların rastgele bazıları ise kasıtlı olarak yollandığını düşünmekte fakat bunun ne şekilde olduğunu anlayamamaktadır. Ama her çocuğun bir şekilde korkunç ya da cinsel içerikli videolarla karşılaştığı çalışmaya katılan çocukların verdiği cevaplarda net bir şekilde görülmektedir. Bu korkunç videolarla karşılaşılmasının sebebi ise genel olarak çocukların genel olarak ilginç bilgiler adlı kategorideki videoları

izlemelerine bağlanmaktadır. Fakat bir gündelik yaşam videosunda da Logan Paul örneğinde olduğu gibi, ziyaret edilen bir yerin paylaşılması beklenirken, seçilen yerin de intihar ormanı olması her şeyi fazlaca değiştirmektedir. Çocukların bazen de kasıtlı olarak, merak ederek kendilerinin bu videoları izlediği sonradan da rahatsız oldukları da diğer bir gerçektir. Katılımcı 16'nın bahsettiği FNAF oyunu başka bir katılımcının da bu oyunu tasviriyle, dijital gözetimle birebir uyuşmakta ve katılımcıların çoğu tarafından bilinmektedir:

“YouTube o hangi videoysa mesela oyun videosuyla önerilenlerden çıkanlar oyun videosudur ya da eskiden takip ettiklerimizdir. Hiç korkunç bir videoya denk gelmedim. Eskiden FNAF (Five Nights at Freddy's) diye bir oyunu takip ediyordum çok gizem barındırıyor içinde oyun korku oyunu ve gerilim oyunu. Videolarını izliyordum en sonunda bir adam korkutuyordu, Jumpscare'la. Jumpscare oyun korku oyunu demiştim ya aslında orda kullanılan bir şey işte. Eskiden izliyordum bunları. Amacı da birkaç tane robot var. Seni yakalamaya çalışıyorlar. Sende onları kamerayla gözetliyorsun. Geliyorlar sana mesela kameraya bakıyorsun kameraya baktığında ya üstüne sıçıyorlar ya da başka bir şey yapıyorlar. Ben oyunu oynarken bazen durursun kamera full açık durursan kazanırsın. Ben korku oyunu olduğu izin o çıkmıştı ben izlediğim için çıkmıştı.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

Katılımcı 13'ün bahsettiği bu oyun ve jumpscare kavramı aslında hem dijital sosyolojinin hem de dijital gözetimin önemli bir kavramı haline gelebilecek bir metafordur. Katılımcıyı yakalamaya çalışan çeşitli yaratıkların kamera ile gözetlenmesi, bu gözetleme esnasında gözetlemeyi durdurduğunda korktuğun için oyunun kaybedilmesi, sürekli kameraya baktığında ise kişiyi korkutan ve üzerine saldıran yaratıkların olması bir bakıma dijital gözetimi açıklamaktadır. Kamerayı kapattığın ve gözetlemeyi aynı zamanda da gözetleme pratiğine dahil olmayı bıraktığı zaman kaybeden bireyi temsil eden bu oyun da katılımcıların YouTube'da en çok dahil oldukları hem etkinliklerden hem de içeriklerden bir tanesidir. Bunun yanı sıra izlenilme ve daha çok abone kazanma uğruna YouTube'da çok fazla ilgi uyandırıcı başlıklar atılması ve korkutucu içerikler paylaşımaktadır.

“Geçen gün izlediğimde bir video vardı. Onun yanındaki kapak fotoğrafı, yandaki video beni biraz korkuttu. Dünyanın en tehlikeli hapisane mahkumları mı ne öyle bir video. Videoda değil yan taraftaki akan şeylerde. Önerilen videolardan biriydi birkaç gün tuvalete bile tek başıma gidemedim.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

“Yanlışlıkla bir kere korktuğum bir videoyla karşılaştım. Bir dizinin fragmanını izlerken, yani bir filmin fragmanı o da biraz hafif korku filmi fantastikti. Sonra videoyu ben kapatamadım ve paranormal bir şey çıkmıştı hemen kapatmıştım ama. Bir tane film fragmanı çıkmıştı yine. Bir kız duruyordu sonra o anda hemen bir tane bir şey çıkıverdi ortaya onu da hemen kapatmıştım. Biraz korktum yani.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“Video izlerken korkunç şeylere denk geliyorum. İzliyorum yani (gülerek). Mars’ta görülen uzaylı filan var, beş yaratık. Korku filmi de vardı. Ben mesela oyun videosu, eğlence videosu ararken bir tane korku filmi çıktı, korktum.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“Video izlerken araya giren reklamlardan korktuklarım oluyor bazen, Burak Güngör’ü biliyorsunuzdur. İşte onda sevgilisinin evinde bir tane video vardı arka tarafında kapının orada cin gibi bir şey vardı arkada öyle bakıyordu ondan bayağı bir etkilenmişim, uyuyamamışım. Videodaki korkunç ayrıntıyı fark ettiniz mi diyor videoda öyle videolardan çok korkuyorum. Evde olduğumda etkileniyorum. Çok saçma yani bir tane onunla karşılaştım merak ettim gerçekten böyle bir şey varmışymış diye bir de o sevgilisi, o kadının ismi neydi bilmiyorum ama o hep böyle şeylerle uğraşıyormuş, ruhlu evlere gidip bir şeyler çağırıyormuş. Ondan sonra evinde, odası burada, şu arada karanlık bir yer varmış orada böyle korkunç bir şey varmış, vardı yani ben de gördüm. Bir köşeden böyle bir bebek gibi sinirli bir şey gibi bakıyor, bir köşeden bir kadın bakıyormuş gibi gözüküyor, bir köşeden mutsuz bir yüz bakıyormuş gibi oluyor o çok korkunç işte ondan çok etkilenmişim.” (Katılımcı 21, 12, Erkek)

Önerilen videolar ya da YouTube’da dolaşırken katılımcıların denk geldikleri ya da ulaştıkları videolar sadece korkutucu içerikler değil, aynı zamanda şiddet ve işkence içeren videolardır.

“Mesela hayvana işkence videosu koyuyorlar ya da bir insanı döverken video koyuyorlar. Bir de izliyorlar ya onları! Ben de izliyorum izlemesem size söyleyemem. İnsanlar bilinçleniyor ama bir yandan da para kazanıyor koyanlar. Şikâyet ediyorsun. Mesela hiç bir YouTuber’ı çok sinirlensem bile şikâyet etmemişimdir. Çünkü korkarım acaba bana bulaşacak mı, başıma bir şey gelecek mi diye. Çok cesaret edemem.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“YouTube izlerken korkunç içerikli şeylere denk geldim. Ne gördüm mmm... Bir insan köpeği öldürüyordu. Hayvanları sevmiyordu o videoya denk gelmişim. Ama hemen kapattım. Çünkü çok kötüydü. Otomatik oynatma var o hep basılı oradan kendisi oynatmış ben basmam. Başka türlü korkunç videolar şeyde oldu, okulda oldu bir kere de arkadaşlarım çok istemişlerdi ‘Five Night in Freddy’s’ diye bir oyun var ya o çok korkunç bir oyun. İşte onu açmıştı birisi. Sonra herkes çok korkmuştu. Ben de izlememişim. Reklamlarda da korkunç bir şey gördüm. Film gördüm. Böyle bir tane kız var gözleri böyle değişik şeffaf oluyor açıyor gözlerini, yuvarlak var bir tane çiziyorlar daire gibi adını hatırlamıyorum maalesef.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

“YouTube’da reklamları çok izlemiyorum geçiyorum. Bazen karşılaştığım korkunç videolar oluyor. Jeff The Killer diye bir adam çıkmıştı. Korkunç bir videoydu adam ağzını gözünü falan kesmiş. Yanda çıktı önerilen videolarda çıkmıştı. Ağzını yüzünü kestiği kapak resminde vardı. Bu yandaki videolar bence rastgele geliyor. YouTube bu videoları bence kasıtlı olarak göndermiyor.” (Katılımcı 15, 12, Erkek)

Katılımcılar, bir yandan bu videoları onları kötü etkileyeceğini bildikleri halde izlemekte, bir yandan da katılımcı kültürün tam tersine kendilerini ifade etmek yerine şikâyet ettiklerinde bir sorun yaşayacağını düşündüklerinden kötü içerikleri şikâyet etmemekte ve genelde geleneksel medya teknolojilerinde yapıldığı gibi pasif izleyici rolüne bürünmektedirler. Kendilerini korumak için izledikleri başka bir strateji ise, videoyu derhal kapatmaktır. Fakat bunun pek işe yaramadığı bu durumların hafızalarına çok sağlam bir şekilde yerleşmesinden belli olmaktadır.

“Instagram vardı sonra kapattım. Çünkü orada bana göre olumsuz içerikler vardı. Daha çok cinsiyetle alakalı cinsel içerikli yani, olumsuz içerikli, küfür olabilir. Onun gibi şeyler. Böyle şeyler YouTube’da da var. Mesela, yanlışlıkla girdim onun için biliyorum, site kapağında şey yazıyor bir dizinin sahneleri ya da sahne arkası. Ama girdiğinde orada bir anda bakıyorsun işte öpüşme videoları gibi yani sapık sapık şeyler çıkıyor. Ve böyle bir anda ama kapak fotoğrafında öyle bir şey yok. Ya da isminde.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

Korku ve şiddet içeriklerinin yanında cinsel içerikli normalde 18 yaşından küçük katılımcıların ulaşamaması gereken içeriklere katılımcıların denk gelmesi de diğer bir durumdur. Katılımcılar bunlara istemsiz ulaştıklarını belirtse de asıl sorun bu içeriklere ulaşmak isteseler de ulaşamamalarının sağlanamamasıdır. Katılımcı 4’ün yaşadığı bu durum ise bunu destekler niteliktedir. Video öneri sistemi aslına bakıldığında, çocukların bu yaşlarda görmeleri gereken mutlu sonla biten masalları değil hayattaki kötü şeyleri ve hatta görmemeleri kadar kötü olan şeyleri görmelerine, korkmalarına ve aslında hayal güçlerinin kısıtlanmasına yol açabilmektedir. Çocukların belki de ileride karşılaşacağı zorlukları, mutlu sonları olan masallara olan inançları ya da bu masallarda büyüyen bireylerin pozitifliği ile aşmaları beklenirken çocuklar bunun tam tersiyle karşılaşmaktadır. Burada bahsedilen mutlu sonlu masallar hem bir metafor olarak görülebileceği gibi aynı zamanda da bazı katılımcılarda doğrudan gerçekten mutlu sonlu masalların YouTube tarafından nasıl katledildiği gözler önüne serilmektedir:

“Evet bir iki kere korkunç içerikli videoyla karşılaştım. Aslında çok da fazla korkutucu bir şey değildi. Küçük yaşımdayken karşılaştığım şeylerdi. O zamanlar bana korkutucu geliyordu. Mesela şey görmüştüm masalların gerçek sonları, onu izlediğimde çok korkmuştum bir de korku filmlerinin nasıl çekildiğini izlemiştim çok korkmuştum. Masalların sonu dediğim çizgi filmlerin Rapunzel’in, Pamuk Prensesin gerçekte nasıl bittikleri. En çok hatırladığım Pamuk Prensesinki ve Sindrella’nın ki. Sindrella’da kardeşlerin parmaklarını kesip ayakkabıyı denetiyorlar, üvey anne öyle yapıyor. Pamuk Prenseste de Kötü Cadı Pamuk Prenseste önce bir kemer, toka sonra elmayı yapıyor. O kemer ve tokada ne yaptıklarını anlatmıyorlardı. Bir de en sonunda Pamuk Prenses ve Prens Kötü Cadıya ceza vermek için kızgın demirle yapılmış ayakkabıyla bütün düğün boyunca dans ettiriyorlar. Çok korkunçtu. Diğerlerini hiç hatırlamıyorum. İzlediğimde çok korktum benim izlediğim şeyler böyle bitemez demiştim. Arada bir korku filmi traileri geliyor ama ben trailer takip ettiğim için geliyor. Animasyon trailer bildirimi de geliyor başka filmlerin de geliyor.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

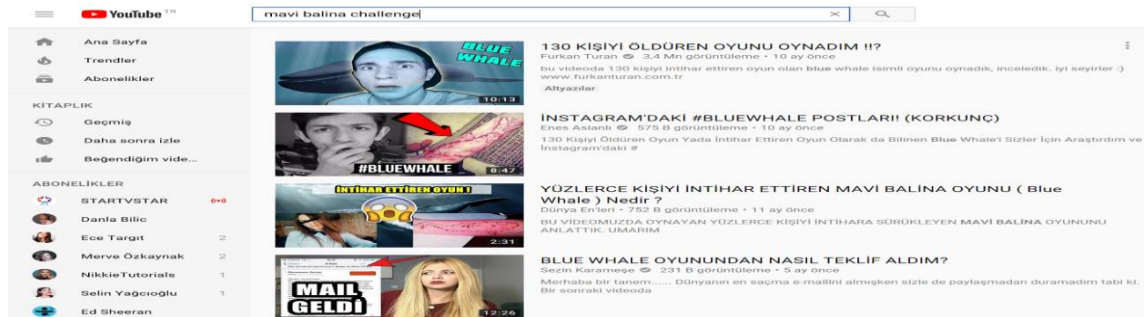
Bir önceki paragraflarda bahsedilen pasif izleyici olma durumu korkunç videolarda göze çarparken, gözetim konusunda hem dijital gözetim hem ebeveyn gözetimi göz önüne almak için YouTube’da önemli olan ikinci konuda aktif duruma dönüşmektedir. Challenge adı verilen pratik YouTube’da tartışmasız bu yaş grubundaki katılımcıların en çok önem verdiği, gündelik pratiklerinin bir kısmı haline gelen, geleneksel oyunların

yerini alan bazılarının çok masum olduğu gibi bazılarının çok tehlikeli boyuta dönüşebileceği bir pratiktir.

“Önerilen videolar siz nasıl bir video izlediniz ona göre geliyor. Ama hep onla alakalı da değil bence çünkü mesela ben bir, atıyorum izlemem normalde, makyaj videosu izledim diyelim ama altta önerilenler yerinde bir filmin ya da dizinin bölümü ya da bir slime yapımı, ne bileyim bir YouTuber’ın çektiği bir Vlog, komikli challengelar filan çıkıyor. Karşılaştığım korkunç bir şey de oldu. Ben bir tane filmin fragmanına bakacaktım, fragmana bakarken içeri gidip geldim bir baktım korku filmi ya da cinsel içerikli şeyler açılmış. 18 yaş üstü, küfür de dahil. Mesela ana sayfasında bir video gördüm, şu kapının arkasında şunu gördüm bunu gördüm. Yani bazı kanallarda mesela bazen çok olumsuz içerikli şeyler çekiyorlar, Onedio’da mesela bir video koyuyor, bir tane kadın ve adam bir evde yaşıyordu ama bir kaç gün sonra evin altında bir kapak buldular yazıyor sonra üç nokta koyuyorlar, onu biz açıp izleyelim diye. Merak ediyoruz çünkü. Sonra da korkunç sapma sapan bir şey çıkıyor. Bence YouTube izlediğim videolara göre öneri göndermiyor. Bence YouTube sorumsuz bir uygulama. Mesela Tom’un gözünde kamera olduğunu söylüyorlar. Snapchatte çektiğin fotoğrafları görebildiklerini söylüyorlar. Mesela ben şunu da anlamıyorum yani mesela mavi balina, biliyorsunuz değil mi? Yani nasıl öyle bir şey çıkabilir?! Bir insanı neden öldürmek isteyesin, niye böyle bir oyun yapmak isteyesin!? Çok değişik yani saçma geliyor bana. Bir de oynuyorlar ya! Mesela benim arkadaşlarım o oyunu oynamadı ama mavi balinanın sonunda ne oldu, diyorlar ya sonunda şuraya mavi balina yazıp ölüyorlar, bunların hepsinin fotoğrafını filan çekip Instagram’a koyuyorlar. Mesela bir tane Instagram hesabı var mavi balinayla ilgili bütün fotoğrafları, yazılan şeylerin hepsini oraya atıyorlar. Oradan benim arkadaşlarım takip ediyor onu ve oldukça da takipçi sayısı fazla ben buna inanmıyorum, nasıl böyle yaptıklarına. Benim arkadaşlarımın bile onu takip etmesi! Ben o insanlarla bile görüşmemi bitirdim ayrıca. Çünkü beni de etkiliyorlar, sürekli bana anlatıyorlar. Şunun elinde şöyle yapmış, bunun eli şöyle olmuş diye.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

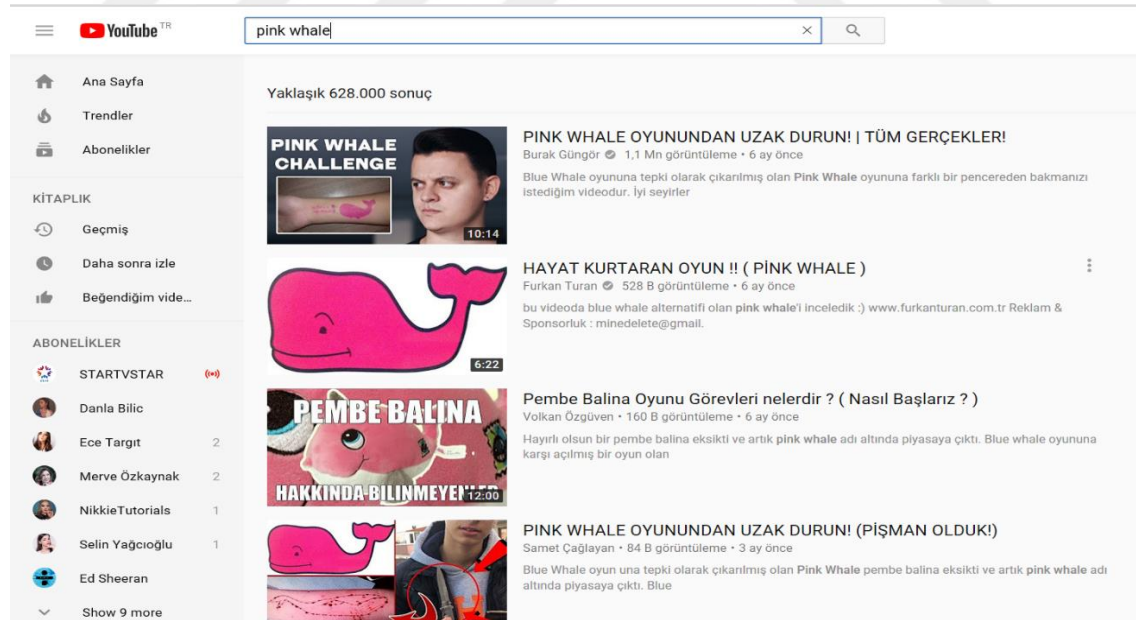
Mavi balina normalde çocukların intihar etmesine, kendilerini yaralamalarına neden olan ve çoğu ülkede engellenmeye çalışılan bir oyunken; YouTube’da bu oyunun mavi balina challenge’a dönüşmesi, YouTube’da bununla ilgili bir çok veri olması da çok büyük bir tehlikedir. Araştırmadaki katılımcılarda sadece bir kişi mavi balina ile ilgili konuşmuş fakat etrafında arkadaşlarının bu oyunu takip etmesi, bu oyunun sürekli aralarında ilgi çeken bir konu olarak konuşulması, hesapların senkronizasyonu ile hem YouTube hem Instagram’dan bunu takip etmeleri çok büyük bir tehlike olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 9: Mavi Balina Challenge



Mavi balina oyunu²¹, çocuklara belirli görevler veren bu görevlerin gerçekleştirilmesiyle oyunun kazanılacağı fakat bu süreç boyunca çocuklarla ilgili veri toplayan ve bu verileri onlar aleyhine kullanılabilecek bir oyundur. Türkiye’de de bu oyuna dahil olan ve intihar eden çocuklar bulunmaktadır. Medya teknolojilerinin ve gözetimin ne tür boyutlarına ulaşabileceğini anlatan ünlü bir dizi olan Black Mirror’un (Siyah Ayna) “Shut up and Dance” (Sus ve Dans Et) adlı bölümünde anlatıldığı şekliyle, kişilerin kendilerine ait kameralarından bu kameralara sızan ve onlar hakkında toplanan görüntülerle onları tehdit eden ve bu görüntülerin yayılmaması için onların söyledikleri görevi yapması gerektiğini anlatan bir sistemden bahsedilmektedir. Mavi Balina Oyunu’nda aynı şekilde çeşitli görevlerden oluştuğu ve “Öl nasıl olsa yeniden doğacaksın” düşüncesiyle kullanıcıları zorladığı iddia edilmektedir. Bu oyunun önüne geçmek ve çocukların ilgisini başka yöne çekmek için Pembe Balina oyunu çıkartılmıştır ve bu da YouTube’da büyük ilgi çekmektedir. Bu oyunun mavi balinanın tersine sevgi yaymak, iyi davranışlarda bulunmak gibi amaçları olsa da, bir süreden sonra kötü bir amaçla kullanılabileceği, bağımlılık yaptıktan sonra verilen görevlerin başka boyutlara ulaşabileceği söylenmektedir.

Şekil 10: Pembe Balina



Gözetlenen toplumda aynı zamanda sosyal medya kendi dilini ve kavramlarını üretmekte, bu kavramlar bireyler için önem taşıyan olgular haline gelmektedir. YouTube’da bunun

²¹ Daha fazla bilgi almak için bkznz. www.bbc.com/turkce/41281200

en belirgin örneği çocukların her birinin “challenge” kavramını, “challenge türlerini” bilmeleri ve bunları uygulamaya koymalarıdır. Ebeveyn gözetiminin neden gerekli olduğu ise bu noktada çok önemli bir aşamaya ulaşmaktadır. Çünkü yapılan netnografi sonucunda tüm challenge tipleri sınıflandırılmış ve bunların bu yaş grubu için çok tehlikeli olabileceği yapılan derinlemesine görüşmelerle de netleştirilmiştir.

Challenge iddialaşma, kendini ispat etme, eğlence adı altında yapılması hedeflenen değişik şeyleri yapma pratiği olarak tanımlanabilmektedir. Amacı YouTube’da daha fazla abone çekmek, dikkat çekici aktivitelerde bulunmak, sadece eğlenmek ya da kendini ispat etmek olarak değerlendirilebilmektedir. Gözetim konusunda video öneri sisteminin yer almasının sebebi, bu sistemle hem kullanıcılara içerik yönlendirilmesi ve bunun onlar hakkında veri toplanarak yapılması, bu doğrultuda onlara kişiselleştirilmiş sayfalar oluşturulmasıyken; challenge’ın bu başlık altında yer almasının asıl sebebi challenge’ların eğlenmek için yapılırken aslında ebeveyn gözetimi gerektirebilecek aktiviteler haline gelmesidir. YouTube’da bir seneden fazla süredir yapılan netnografi ve katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda YouTube’daki challenge’lar şu şekilde sıralanabilmektedir:

*Mannequin Challenge (Hareketsiz Durma Meydan Okuması): İnsanların zaman durmuş gibi donup kalmasını ve bir kişinin de bu insanları videoya almasıyla gerçekleştirilen bu challenge genellikle değişik şekillerde ve kalabalık halde yapıldıkça etkileyici olduğu düşünülmektedir.

*Ice Bucket Challenge (Buz Kovası Meydan Okuması): ALS hastalığına dikkat çekmek için aslında bir sosyal sorumluluk projesi olarak başlayan bu challenge, bir kişinin başından aşağı buzlu su dökmesi suyu dökerken 3 kişiye daha meydan okuması ve tüm bu aktiviteyi yapan kişilerin imkânları doğrultusunda bağış yapmasını içeren bir aktivitedir.

*10.000 Calorie Challenge (10.000 Kalori Meydan Okuması): 10.000 Kalori yemeğin yenmeye çalışıldığı bir challenge’dır.

*Kissing Challenge/ The Lollipop Kissing Challenge (Öpüşme ya da Lollipop Öpüşme Meydan Okuması): Bir şeker yedikten sonra öpüşerek karşı tarafın bu şekerin neli olduğunu bulmasını; ya da kadının ruj sürerek öpüştükten sonra rujun bulaşp bulaşmadığının anlaşılmasına çalışıldığı challenge’lardır. Bu challenge’ların yanında bununla ilgili olduğu için nasıl öpüşülür gibi videolar YouTube’da yer almaktadır. Bunun

yanında lick my body (vücudumu yala) ya da touch my body (vücuduma dokun) gibi challengelar da bulunmaktadır. Bu videoları çeken ve yayınlayanlar arasında çocuklar da bulunmaktadır. Videolarda yaş sınırlaması bulunmamaktadır.

*Cinnamon Challenge (Tarçın Meydan Okuması): Belirli bir miktar toz tarçının doğrudan yenmesi ve bazı meydan okumalarda bu şekilde konuşulmaya çalışılmasıdır. Bu meydan okumanın birçok ciddi zararı²² bulunduğu söylenmektedir. Bu zararlardan bazıları astım ataklarını tetikleyebilecek olması, yemeklerde ya da içeceklerde ek madde olarak bir zararı olmamasına karşın doğrudan bunu tüketmenin zararsız olduğunu gösteren hiçbir şey olmaması, ciğerlere bu tozun kaçması durumunda bunu çıkarmanın öksürmeyle bile mümkün olmayacağı ve tarçına koku ve tat veren içindeki maddelerin insan vücudunda değişik reaksiyonlara sebep olmasıdır.

*Blue Whale Challenge (Mavi Balina Meydan Okuması): Bunun bir oyun olduğu, çeşitli görevler içerdiği ve bu görevlerin intiharla sonlandığı yukarıda açıklanmıştır.

*Tide Pod Challenge (Bulaşık Deterjanı Yeme Meydan Okuması): İsminden de doğrudan anlaşılacağı üzere, neden böyle bir şeyin yapıldığı anlaşılamamasına rağmen, insanların bulaşık deterjanlarını yemesini içeren bir meydan okumadır. İnsana verebileceği zararlarda sadece içinde bulunan deterjanlar düşünüldüğünde tahmin edilebilmektedir.

*Hot Pepper Challenge (Acı Biber Yeme Meydan Okuması): Yine isminden anlaşılacağı üzere acı biber yeme üzerine kurulu bir meydan okumadır. Diğer meydan okumaların yanında daha masumane kalsa da bu da fazla yapıldığı durumlarda risklidir.

*Muz Kabuğuna Basma ya da Muzu Boğazına Sokma Meydan Okuması: İlki muz kabuğuna basıp düşmeme üzerine ikincisi ise muzun olduğu haliyle boğaza sokulmaya çalışılmasıdır. İlkinde fiziksel bir hasara uğrama tehlikesi bulunmakla birlikte ikincisinde hem boğulma riski hem de cinsel çağrışımlar bulunmakta ve bu videoları takip eden çocuklar varsa onları onların izlememesi gereken videolara yönlendirmektedir.

*Soğuk Su Meydan Okuması: Buz dolu bir küvetin içine girme, soğuk suyun içine girme, belirli bir süre bunlara dayanma gibi eylemler içermektedir. Fakat soğuk su meydan

²² Bknz. <https://www.forbes.com/sites/davidkroll/2013/04/23/5-reasons-not-to-take-the-cinnamon-challenge/#4a83c9c64059>

okuması için nehre atlayan ve nehirden çıkamayan çocuk haberleri internette görülmektedir.

*Marshmelov Chubby Bunny Challenge (Marşmelow meydan okuması): İnsanların ağızlarına ne kadar fazla marşmelov sokabilecekleri hakkında meydan okudukları bir eylemdir. Marşmelov ağzındayken konuşma, bir şey anlatabilme gibi şeyleri de içermektedir. Yumurta turşusu meydan okuması da bunun yumurta turşusuyla yapılan halidir. Bunlar da ise boğulma riski bulunmaktadır.

*Neknomination (Cesaret) Challenge (Meydan Okuması): Cesaret gerektirecek bir eylemi yapıp başkalarına meydan okuyarak aynı şeyi yapıp yapamayacakları ile ilgili meydan okuma eylemidir. YouTube’da birçok şişe içkiyi içme, açık kıyafetlerle ya da iç çamaşırlarıyla bir şeyler yapma, toplumsal alanlarda soyunma gibi birçok şeyi kapsamaktadır.

*Duct Tape Challenge (İzole Bant Meydan Okuması): Birini izole bantla sandalyeye ya da başka bir yere bağlama meydan okumasıdır. Kişi bu bantı açmaya çalışmaktadır.

*Pass Out Challenge (Bayılma Meydan Okuması): Arkadaşlarının göğüs kafesine bayılana kadar bastırması, yere çömelip derin derin hızlı hızlı nefesler aldıktan sonra ayağa kalkarak bayılma, sol kulağın altındaki damara baskı uygulayarak bayılma gibi tehlikeli ve gerçekten ciddi hasarlara yol açabilecek bir meydan okumadır.

* Smoothie Challenge (Smoothie Meydan Okuma): Değişik birçok içeceği karıştırıp ya da birçok yiyeceği, içeceği blenderdan geçirerek hazırlanan içecekleri içme meydan okumasıdır.

*Kafasına Çimento Döküp Kafasını Mikrodalgaya Sokma Challenge: İsminden de anlaşılacağı üzere korkunç bir aktivite olan bu meydan okumayı yapan YouTuber arkadaşlarının gerekli yerlere haber vermesiyle ölümden dönmüştür fakat böyle bir şeye nasıl cesaret ettiği meçhuldür.

*Ikea ya da Herhangi Bir Mağazada Kalma Challenge: İsminden de yine anlaşılacağı üzere saklanarak gizli bir şekilde bir mağazanın içinde kalma ve geceyi orda geçirebilme hedefi olan bu meydan okumada hem yasak olması hem tehlikeli olması gibi birçok şeyi barındırmaktadır.

*Matkapla Mısır Yeme Challenge: Matkapla bir insan neden mısır yemeye çalışır ya da bunu yapan insanlar var mıdır diye düşünürken bunun YouTube’da çok yaygın olduğu ve yazınca bunu yapan birçok insanın olduğu görülmektedir.

*Burna Kondom Sokma Challenge

*Suyla Doldurulmuş Kondomu Kafasından Aşağı Geçirme Challenge

*Kylie Jenner Lip Challenge (Kylie Jenner Dudağı Meydan Okuması)

*Göğüs Altında Kalem Tutma Challenge

Bu challengelar açıklanırken challenge kavramı kullanılmış çünkü bu tüm katılımcıların hâkim olduğu bildiği ve meydan okuma olarak değil challenge olarak açıkladığı bir etkinlik olarak göze çarpmıştır. Katılımcıların 9-13 yaş grubunda olduğu düşünülürse bunların çoğunun yapılmadığı ya da bunları yapmayacakları düşünülse de bunları gizli olarak yapabilecekleri ya da izlenme uğruna bunları deneyebilecekleri dikkat çekmektedir. Çocuklara öncelikle challenge’ın ne demek olduğu sorulmuştur.

“Challenge oyun mesela ona sorular soruyorsun o evet-hayır demek zorunda kalıyor. Pardon evet-hayır demeyecek var filan diye cevap verecek. Evet ya da hayır derse onun kafasında yumurta kırıyorsun. Böyle challengelar filan oluyor. Kelime olarak bilmiyorum yani hiç. Meydan okuma. ‘Hi guys’ var. Ceza olarak... ben... Çiğ et yedirirdim veya kafasında yumurta kırardım. Yumurta kırınca bir şey olmuyor, saçlara iyi geliyor ama. ‘Soru sorma challenge’ı yapardım.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

“Challenge da bir şeyi yapma challenge’ı Türkçesini çok bilmiyorum ama YouTube’da ne anlama geldiğini biliyorum. “Water Bottle Flip Challenge” daha sonra “Ice Bucket Challenge” mesela. Water Bottle Flip su şişesi çevirme ya böyle normal duruyor ya da durmuyor. Ceza olarak ne vereceğimizi bilmem şöyle diyebilirim ceza olarak böyle bazı küvetleri falan baya buz koyuyorlar ya o olabilir ama soğan yemek de olabilir. Challenge olarak da oyunlar için yapabilirim. Mesela csgo’da bir tane video izlemiştim bıçak iddialı diye kazanan kişi olursa falan bıçak mı ne veriyordu oyunda. Kazanana bıçak verilebilir. Bazı oyunlarda hack açanları da gördüm.” (Katılımcı 17, 10, Erkek)

Katılımcılara challenge’ın ne olduğu sorulurken aynı zamanda challenge yapıp yapmadıkları, yapsalar ne challenge’ı yapacakları ve ceza olarak ne cezası verecekleri de sorulmuştur. Katılımcı 17’de görüldüğü şekilde meydan okumayı kazanan bıçak ödülü verilmesi, ceza olarak ise buz dolu küvete girme ya da soğuk su challenge’nın bilindiği görülmektedir. Bunun dışında yukarıda bahsedilen challengelardan en tehlikeli olanlarından bir tanesi “tarçın challenge” hemen göze çarpmıştır.

“Gülmeme challenge’ı çekerim, ceza olarak da tarçın veririm bir kaşık dolusu. Tarçın benim için ceza, sevmediğimden.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

Çocukların challengeı sadece bir oyun ya da beğeni kazanmak, izleyici toplamak için değil aynı zamanda sevmedikleri insanlara verecekleri bir ceza olarak gördükleri de olmuştur. Katılımcı 3'ün bahsettiği durumda sevmediği birini video için havuza iteklediği bunu örneklemektedir.

“Challenge videosu çeksem havuzda çekerdim. Çünkü çektik. Şeyi biliyor musunuz kartları? Kartı en büyük çıkan karşısındakini havuza atıyor. Onu yaptık mesela challenge. Ve 500 kişi mi ne izlemişti. Çok iyiydi. Habersiz challenge yapıyoruz. Havuza itekleme. Mesela itekledik bir tane çocuğu. Çocuk sakattı. Her gün insanlara dalaşıyordu. Biraz engelli tipi vardı. Havuza iteklemiştik onu (güldü). Video için ama.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

Bunun dışında tuzlu su içme:

“Challenge videosu yaptım daha önce. Asena ablalarla, onlar da sporcu, onlar geldiğinde beş dakikada makyaj challengeı yapmıştık. Bir tema belirledik. Halloween party'di tema. Onu yapmıştık cezası olarak da başka bir arkadaşım tuzlu su içme. Mesela birinci oldun az tuz, ikinci oldun daha fazla en sona kadar tuz koyuyorsun. Onu içmek zor oldu.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“Kör olana kadar tuz yemek ama annem izin vermedi. Ama yapacağım. Su falan dökersek hasta oluruz en azından öyle olursa peşin peşin değil tek seferde kör oluruz.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

Acı biber yeme, limon yeme, kustumuk şeker yeme, hayvan kafesinin içine sokma gibi cezaların tercih edileceği görülmektedir. Katılımcıların challengeları ve cezaları önemseydiği de ifade edilmiş tarzlarından anlaşılmaktadır:

“Ben arkadaşım challenge yapmıştım ama cezalı yapmamıştık. Ceza olarak limon yeme olabilir. Biz gözümüzü kapatıp tahmin yapmıştık. Nesne olarak arkadaşım çok değişik şeyler koydu yüzme botu parçası varmış onu getirdi bana onu ben bilemedim yarım saat yani.” (Katılımcı 9, 12, Kadın)

“Challenge videosu çekecek olsam, Doritos 2.0 yapardım. Challenge olarak da YouTuberlar ile ilgili soru sorma challengeı yapardım.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

“Challenge videomuzda ceza vermedik, kazanana ödül verdik (güldü), ceza bulamadık çünkü, evin her yerini araştırdık hiçbir şey bulamadık sonra dedik ki ödül olsun madem, çikolata yaptık ödülü. Ceza versem acı biber cezası yapardım.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

“Gülmeme challenge'ı yaparım. Ceza olarak mmm... Ne vereyim? Bilmiyorum yani. Acı biber verirdim ceza. Ağzına hardal dökmek de olabilir.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“Challenge videosu çekecek olsam bir soru sorarım, kustumuk şeker var biliyor musunuz bilmiyorum işte onu yeme cezalı olabilir ya da buz dolu su dökmek olabilir yukarıdan aşağıya ya da buzlu suyun içine girmek de olabilir. Aslında hayvan kafesinin içine koyma da olabilir. O biraz korkutucu bence ben yılandan çok korkarım.” (Katılımcı 18, 12, Erkek)

Katılımcıların kanalları dahi olmasa ve bunları yayınlamasalar dahi challengeları yaptıkları ve bunları videoya kaydettikleri görülmektedir.

“YouTube’da gördüklerimden makyaj taklit etmiyorum da arkadaşım YouTube’a çok özeniyoruz. Challenge yapıyoruz. Çekiyoruz ama yüklemiyoruz. İnsan mutlu oluyor yaptıkça. Kanal olmasa da hoşlanıyorum. Keşke kendi YouTube kanalım olsa. Challenge yaptım daha önceden.” (Katılımcı 8, 10, Kadın)

“Yayınlamasam bile video çekiyorum tabi ki de. Bir yıl önce filan arkadaşım gitmişim. Orada biz smoothy challenge yaptık. Çok eğlendik biz de bunu videoya çekelim dedik. Ama ben onu paylaşmadım. Belli bir cezası yoktu. Zaten onun tamamını içmek bir ceza.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

Ciddi ve tehlikeli şeyler yapmadıklarında ise YouTube’da bir nevi siber zorbalığa ya da kötü yorumlara maruz kalabilecekleri ve bunun onları tehlikeli challenge’lara yönlendirebileceği de ihtimali de görülmüştür:

“Gülmeme challenge’ı yaparım en basitinden, biz bir ara bir tane videomuz vardı hatta yorum olarak veletler her yerde maalesef yazmışlardı (güldü), biz ceza olarak mandalina yiyorduk ama mandalinayı ekşi diye göstermeye çalışıyorduk, ekşi değildi. Böyle olacağını bilsek başka başka challenge’lar yapardık belki.” (Katılımcı 21, 12, Erkek)

Dijital gözetime alışkın bir hale gelen bireylerde görülen technobiophilia yani teknoloji bağımlılığı, bu araçların, internetin ve sosyal medya araçlarının her zaman olduğu ve onlarsız yaşanmayacağı hissini temsil ederken, bu durum da görünmez çerçeveler kavramıyla açıklanmaktadır, buna eşlik eden scopophilia başkalarını gözetleyerek onlar gibi olma ve onlar tarafından beğeni kazanma arzusu yukarıda gösterilen hem challenge hem de video öneri sisteminde çocukların karşılaştıkları şeyleri ve bunlara gönüllü olmalarının sebebini açıklamaktadır. Bu çerçeveler arasında yaşayan bireyler, fiziksel olarak bulunmadıkları ortamlarda bulunmakta fiziksel olarak bulundukları ortamlardan fazlaca uzaklaşmaktadır. Bu da kaybolan bedenler kavramıyla açıklanmakta ve çocukların tüm pratiklerinde göze çarpmaktadır. Kaybolan bedenlerle açıklanan şey bir yandan gerçek ortamlarda bulunmamayı temsil ederken bir yandan teknoloji bağımlılığı ve beğeni arzusunun birleşiminden ortaya çıkan, “görünürlük bir ceza değil, bir ödüldür” mantığına sebebiyet vermektedir. Bu görünürlüğün nasıl ne şekillerde mantığa uygun ya da mantık dışı olması önemli değildir. Önemli olan sadece görünür olabilmektedir. Çocuklar bu görünürlüğe ulaşmaya çalışırken ya da görünür olabilmek için tüm bu trendleri bilmek için bu aktivitelerine devam ederken istemli ya da istemsiz bilgi üretimine gitmektedirler.

YouTube’da üretilen bir içeriğin, internette istemli ya da istemsiz üretilen her tür bilgi gibi ne yönde ve nasıl kullanılacağı; kişinin üretme amacından bambaşka bir hale bürünerek değişik bir boyuta bürünmesi ise bozulmuş veri kavramıyla tanımlanmakta; ailelerin sorumluluklarını daha da ağırlaştırmaktadır. YouTube’da hesabı ya da kanalı

olan çocukların, bu sosyal medya aracında ürettiği verinin kimler tarafından kullanılacağı ya da çocuğun bu durumlardan nasıl etkileneceğini kontrol altında tutmak hem güç hem de fazlasıyla gereklidir. Bu çalışmaya katılan katılımcıların ailelerinin ise kontrolü ya da YouTube'daki aktivitelerine izin verip vermediği ya da haberi olup olmadığı ise sorulan diğer bir sorudur.

Tablo 13: Ailenin YouTube'da Kanal Açmaya İzin Vermesi

Katılımcı Numarası	İzin verir.	İzin vermez.	Belli koşullarda izin verir.
Katılımcı 1	İzin verir.		
Katılımcı 2	İzin verir.		
Katılımcı 3		İzin vermez.	
Katılımcı 4			Belirli koşullarda izin verir.
Katılımcı 5	İzin verir.		
Katılımcı 6	İzin verir.		
Katılımcı 7	İzin verir.		
Katılımcı 8			Belirli koşullarda izin verir.
Katılımcı 9			Belirli koşullarda izin verir.
Katılımcı 10	İzin verir.		
Katılımcı 11	İzin verir.		
Katılımcı 12			Belirli koşullarda izin verir.
Katılımcı 13	İzin verir.		
Katılımcı 14	İzin verir.		
Katılımcı 15			Belirli koşullarda izin verir.
Katılımcı 16			Belirli koşullarda izin verir.
Katılımcı 17		İzin vermez.	
Katılımcı 18	İzin verir.		
Katılımcı 19		İzin vermez.	

Katılımcı 20	İzin verir.		
Katılımcı 21	İzin verir.		
Katılımcı 22			Belirli koşullarda izin verir.
Katılımcı 23	İzin verir.		

Yukarıda verilen tabloya göre ebeveyn gözetimi düşünüldüğünde 23 katılımcının 13'ünün ailesinin doğrudan YouTube'da kanal açmaya izin verdiği; 3'ünün doğrudan izin vermediği; kalan 7 kişinin ailesinin ise belirli koşullarda izin verdiği görülmektedir. Bazı çocuklarda belki ailelerinden, belki duydukları şeyden dolayı gözetlenme korkusu bulunmaktadır.

“Kanal açmak, yayınlamak için istek var biraz hem de içimde bir de korku var, mesela hesap çalınır, bir şey yaparlar gizli gizli yani kötü şeyler, ondan sonra arka plandan filan evi görürler, dışarıyı görürler belki, kendimi tehlikede hissedirim.” (Katılımcı 19, 12, Erkek)

Çocuklar ailelerinin izin vermeme ya da genel olarak ailelerin YouTube'da kanal açmaya izin vermeme nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Ben kanal açmak istiyorum ama ailem birazcık daha büyüyünce diyor. Teyzem de büyüyünce diyor mesela, kuzenlerim de benden büyük ortaokula gidiyor, teyzem de büyüyünce diyor. Daha ne kadar büyüyecekler onlar. Teyzem bana şöyle demişti başkalarını YouTube'dan yüzlerini alıp bir yerlere yapıştırıp insanları kandırıyorlar, kaçırtıyorlar filan. O yüzden izin vermiyor olabilirler belki.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

“Kanal açmak istesem ailem mmm... Kanal açmama büyük bir ihtimalle izin verirler. İzin vermeyen aileler belki de onun yaşının yeterli olmadığını düşünüyorlardır. Belki korkuyorlardır. İnsanlar izleyip kötü yorumlar yapabilir. Çocuğun psikolojisi bozulabilir. Çünkü genellikle yorumlara hep kötü şeyler yazıyorlar. Sen egoistsin filan. İnsanın güvenini kırabiliyorlar. Benim ailem kanal açmama izin veremeyecek olsa yani bir şey demem haklı bulurum. Aslında isterim de açmak. İlk başta birazcık sert davranırım sonra yumuşarım. Anneme babama izin vermiyor diye kızarım ilk başta ama sonra onları da anlamaya çalışıp bir şey demem.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

Bahsedilen ilk sebep, YouTube'dan bilgilerin çalınması, insanların kandırılması ve kanala sahip olmak için belirli bir yaşa ulaşmaktır. Diğer katılımcıların bazıları ise YouTube'da kanal açıldığında bazı insanların başarılı olup bazı insanların olamayacağı ve eğer başarılı olamazlarsa üzülecekleri, ailelerinde bu durumun önüne geçmek için izin vermeyeceğini düşünmektedir:

“Kanal açmak istesem ailem izin verir. Bazı aileler izin vermiyor çünkü bunun kötü amacı da var mesela bazıları çok ünlü olur, çok yetenekli olur ama bazıları da

onurları kırılırlar, çok yetenekli olamazlar o yüzden belki olabilir. Ama bence her aile çocuğu çok isterse izin vermeli. Kanal açıp başarısız olursak bu bizi kötü hissettirmez, insanların yorumları kötü hissettirir. Çünkü sen amacına bağlı kalmış oluyorsun ama insanların yorumları seni üzebilir.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

En çok bahsedilen izin vermeme ya da YouTube hakkında ailelerin izin vermekte zorlanmasının ve haklı olmasının, sebebi ise kişisel bilgilerin çalınabilecek olması ve internet ortamının bu yaş grubu için yeterince güvenilir, korunaklı bir ortam olmamasıdır:

“Ailem YouTube’da kanal açmama izin veriyor. Kanalım var. Aileler genelde çocuklarının yüzlerinin kullanılmasını, çünkü sosyal medyada çok fazla kötü insan var, başka kötü şeylere uğramasını istemiyorlar o yüzden izin vermiyorlar. Benin şu an baktığım kadarıyla bir takipçim var. Video yüklemiyorum ama kanalım var. Yükleme ihtimalim var video çekmeyi düşünüyorum yani.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

“Aileme sormam, çünkü YouTube kanalı açmam. Yani eğer açarsam sorarım ama annemle en başta görüşürüm ne hakkında çekeceğimi öyle konuşuruz. Bence bazı aileler izin vermez çünkü insanlar yanlış bilgi verebilirler ya da insanların öğrenmeyeceği bilgileri videoya çekebilirler bu da kendilerine zarar verir.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“Aileme kanal açmama izin verip vermeyeceklerini hiç sormadım. Ama kanal açmak gibi bir niyetimde yok yani. İstesem izin verirlerdi ama istemem ben. İzin vermeyen aileler de çocuklarının başka kötü niyetli insanlar tarafından kişisel bilgilerinin alınmaması için izin vermiyor olabilirler. Bence YouTube’da böyle bir risk olabilir çünkü vlog falan çekiyorlar gittikleri yerleri söylüyorlar oradan kötü niyetli kişiler yakalayabilir.” (Katılımcı 10, 13, Kadın)

“Ailem YouTube’da kanal açmama izin verir, ama ben istemiyorum. Mesela beşinci sınıfta filan arkadaşlarımızla denemiştik. Çok komik oluyor. Hayaller hayatlar yapmıştık, güzel oldu ama hep birlikte yapmıştık arkadaşlarımızla. Ben pek açmadım. Herkesin ailesi izin vermez yani belki evinde internet olmayan vardır, belki güvenemeyenler vardır. Para filan geliyor ya çok abonen olunca belki onun için izin vermiyordur.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

Aileleri bu sebepleri açıklasa ve anlatsa da bazı katılımcılar bunun o kadar tehlikeli bir şey olmadığını ve ailelerinin böyle düşündüğünü ve fazla hassas davrandıklarını belirtmektedir.

“Ailem YouTube’da kanal açmama izin verir. Bence izin vermeyen aileler tehlikeli olduğunu düşündükleri için izin vermiyorlardır. Ne bileyim bilmedikleri için dolandırıcılık zannediyorlardır. Ya da sosyal hesapların güvenli olmadığını düşünüyorlardır. Bence kötü niyetli insanlar bize buradan ulaşamazlar.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

Ailelerinin YouTuberlar’ı kötü sözler sarf eden, örnek alınmaması gereken kişiler olduğunu çocuklara söyleyen ve bunun da kanal açmamaya yönlendiren bir neden olduğu da görülmektedir:

“Ailem YouTube’da kanal açmama konuşursam izin verir belki. Bazı insanların aileleri bence şöyle anlatayım ki YouTuberlar’ı uygunsuz buluyorlar o yüzden hesap

açmalarına izin vermiyorlar. Bazılarının kötü kelimeler kullandıklarını söylüyorlar.” (Katılımcı 8, 10, Kadın)

Bazı katılımcılar ise aileleri izin vermese de kanalları olduğunu ve istediği şekilde video paylaşacağını ifade etmektedir:

“Ailemin YouTube’da kanalım olduğundan haberleri yok. Haberleri olsa izin vermezler, çünkü başka insanlar beni görecektir, bir de annem ünlü olmamı istemiyor sıkıntı orada. Mesela ben ajansa katılmak çok istiyorum ama annem ajansa sokmuyor. Hakkımla, emeğimle kazanmamı istediğini söylüyor. O yüzden de söyleyemiyorum kanalım olduğunu. Yoksa ben ünlü olmak istiyorum.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

Son olarak, aileler çocuklarını korumak için kanal açsalar dahi ve video paylaşımlar da yüzlerini ve seslerini göstermeden bunu yapabilecekleri koşulu koymaktadırlar. Özellikle oyun videosu paylaşan YouTuberlar için, çocuklar açısından, bu mantıklı olsa da bu durum görünür olmak, ünlü ve YouTuber olmak isteyen çocuklar için istemeyecekleri ve uygulamayacakları bir kural olabilmektedir.

“Kanal açmaya izin vermiyor. Daha doğrusu kanalım var ama bir şey paylaşmama izin vermiyor.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

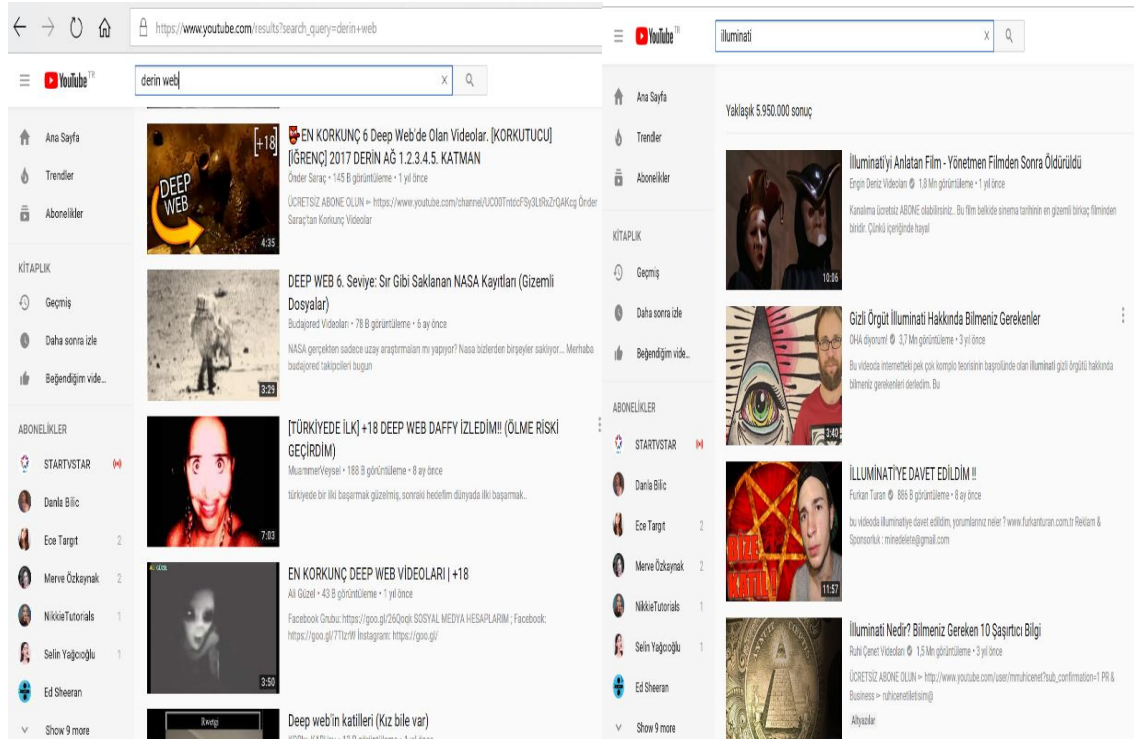
“Ailem YouTube’da kanal açmama izin veriyor. Aileme aslında YouTube’a video atmayı seviyordum babam da bir şartla olur yüzünü ve sesini göstermeyeceksin dedi ve izin verdi. Yüzümü ve sesimi göstermemek için arkaya fon müzik koyuyorum oyun videoları çekiyorum. Genelde savaş oyunlarının videolarını çekiyorum. Csgo videolarını çekiyorum özellikle. İki tane takım oluyor, teröristler ve anti-teröristler silah satın alıp savaşıyorlar. Bence bu çocukları kötü etkileyebilir çünkü savaş falan var çünkü.” (Katılımcı 15, 12, Erkek)

Tüm bu konulara bakıldığında dijital gözetim pratiklerinin, ailelerinin sorumluluklarını çok fazla artırdığını, çocukların mahrem/kamu ayrımının ortadan kalktığı ve buna şahit oldukları bir ortamda, kendini ifade ve teşhircilik arasındaki ayrımı da tam olarak algılayamayabilecekleri, YouTube’daki tehlikelerin farkında olmadıklarını, her tür challenge’ı yapmaya çok açık oldukları ve bu konuda fazlaca ilgili oldukları görülmektedir.

Eğlence ile gözetim, süperpanoptikon, büyüklere etki etmesinden çok özellikle YouTuberlar ile dijital yerlilere etki etmekte ve onları da bu gözetim sürecine gönüllü katılıma itmektir. Çocukların çoğunun paylaşmasa da video çektikleri, bu videoları YouTube’a özel pratiklerle kaydettikleri ve YouTuberlar’ı kendilerine rol model aldıkları da net bir sonuçtur. YouTube’da içeriklerin kimler tarafından, nasıl konulacağı ve bunu kimlerin izleyebileceğini kontrol eden daha sıkı bir sistem olması gerektiği, özellikle çocukların bu sistemden bir şekilde korunması gerektiği görülmektedir. Çocuklara güvenilir, oynayabilecekleri bir ortam sağlamak ve vakit geçirip, sosyalleşebilecekleri

arkadaşların olacağı koşullar yaratmak da onları YouTube'da çok fazla vakit geçirmeye engel olacak durumlardan bir tanesi olabilmektedir. Çocukların YouTube'a annelerinin ya da babalarının gmail hesaplarıyla girmeleri bir yandan ailenin geçmiş videolara bakarak çocuğun ne takip ettiğini görebilmeye yarayabilecekken; bu kadar teknolojik yeterliliği yüksek bir neslin geçmiş videoları silebileceği durumu düşünülmeli; ailelerin gmaili ile YouTube'a giriş yapıldığında cinsel ya da şiddet içerikli videolara daha kolay erişim sağlandığı unutulmamalıdır. Bir yandan çocuklara belirli kurallar ve sınırlar konulurken, bir yandan çocuğun YouTube'da yapmak istediği masum şeylerin önüne de geçilmemesi gerektiği çünkü bunun çocukları gizlice kanal açmaya, gizlice challenge yapmaya, karşılaştıkları korkunç ya da incitici durumları aileyle paylaşmaktan alıkoyduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. YouTube'un sadece eğlenceli oyun, makyaj, moda, ilginç bilgiler videoları içeren bir sosyal medya sitesi değil; çocuklara insan kaçakçılığı ve cinsel istismarın internet üzerinden yürütüldüğü derin webe nasıl girildiğini gösteren, Mavi Balina oyunu ile ilgili bilgi veren (bu konu ile uyarı videoları olsa da çocukların ilgisini bu oyuna yöneltebilecek), hem cinsel hem fiziki tehlike içeren pratikler içeren bir sosyal medya aracı olduğu unutulmamalıdır.

Şekil 11: Derin Web ve İlluminati



4.5.DİJİTAL HABİTUS

Kuramsal çerçevede yer alan dijital habitus kısmında, aslında bireylerin YouTube, dijitalleşme ve geçilen süreçler doğrultusunda nasıl bir habitus yarattığı ve dijital habitusun neden özel ve kullanılması gereken bir kavram olduğu açıklanmaktadır. Bourdieu'nun temelini oluşturduğu habitus kavramı ile sosyal, kültürel, ekonomik ve simgesel sermaye kavramlarıyla bütünleşen ve bunların birleşimiyle bireylerin alan ve konumunun belirlendiği açıklanmıştır. Bunun yanı sıra, bu araştırmanın alan çalışması için önemli olan nokta ise habitusun bireyin her tür hareketini, düşüncesini, hissini ve eğilimlerini şekillendiren bir kültürel ortam olması ve bu eğilimlerin kasıtlı ya da bilinçli bir biçimde yapılmamasıdır.

Bu noktada, çocuklarda öncelikle Freund'un bahsettiği teknolojik habitus ve cyborgdaki damarlar tanımlamasının, yani aslında dijital sosyolojinin temeline aldığı konulardan biri olan, teknolojik araçlarla insanların hiçbir zaman tam olarak bütünleşemeyeceği ve özellikle giyilebilir teknoloji ile insan sağlığında hasarlar oluşabileceği durumu anlaşılmaya çalışılmıştır. Henüz 9-13 yaşları arasında olan katılımcıların, öncelikle giyilebilir teknolojiye bakışı; daha sonra ise YouTube'un onların sağlığı üzerindeki rolünü anlamak hedeflenmiş ve bu doğrultuda sorular sorulmuştur. Bu anlamda dijital habitusun değerlendirilmesinin ilk aşaması aslında sağlık, bağımlılık, YouTube ve teknolojik habitusun ilişkilendirilmesidir. Giyilebilir teknoloji, Türkiye'de yeni yeni yayılmaya başlayan bir teknoloji olsa da akıllı saatler, sanal gerçeklik gözlükleri, adımsayarlar gibi birçok alet aslında insanların ilgisini çekmiş hatta bu yaş grubu tarafından bile kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik habitusun yok açtığı, bağımlılık ve insanların makine ile tam olarak uyuşamayacağı düşüncesi de dijital nesil için kabul etmek istemedikleri bir düşüncedir çünkü teknolojik aletler onların bir parçasıdır ve internetin olmadığı bir zamanda yaşamak istemedikleri gibi, bu aletler olmadan da yaşamak istememektedirler. Fakat bu araçların aslında bağımlılık yapabileceği düşünen katılımcılar olsa da bu araçların yararlı ve gerekli olduğunu düşünen katılımcılar da vardır. "Giyilebilir teknoloji nedir ve bağımlılık yapar mı?" sorusuna verilen cevaplar ise şu şekildedir:

"Bilmiyorum giyilebilir teknoloji ne demek. Hmm... Adım sayar saat gibi oluyor böyle. Bunlar insanları teknolojiye çok bağımlı yapar. Yani elinin altında telefon

mesela aynı şey ya kolunda ya telefon. Bağımlı yapar bence.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

“Giyilebilir teknoloji şey mi? Apple Watch falan. Giyilebilir teknoloji bir Apple Watch bir de sanal gerçeklik gözlüğü. Ya bence bizim Türkler çok şeylere alışkın değil sıkılır artık çok bağımlı hale getirmez bence. Diğer ülke insanları Türklere göre biraz daha bağımlı. Onlar daha bağımlı.” (Katılımcı 10, 13, Kadın)

“Hiç düşünmedim bunu daha önceden. Sanal gerçeklik gözlüğünü denemiştım zevk verici bir şeydi.” (Katılımcı 18, 12, Erkek)

“Giyilebilir teknoloji nedir bilmiyorum. Apple Watch saat? Telefonun küçültülmüş hali. Apple Watch biraz gereksiz bence. Telefon var sonuçta yine cebinden çıkartıp bakarsın. Bence bunlar insanı teknolojiye bağımlı yapabilir. Yani hep kolunda olan bir şeye sürekli bakmak isteyebilirsin. Sanal gerçeklik gözlüğü var Samsung’un yaptığı, onlarla oyun açıp oynuyorlar. Hiç oynamadım bilmiyorum o yüzden. Bunlar faydalı değil de eğlenceli olabilir.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

“Giyilebilir teknoloji... Bilmiyorum o ne ki? Apple Watch? Benim de var akıllı saatim. Almadan önce YouTube’dan gördüm. ‘Webtekno’ sayfasından, teknolojileri tanıtıyor. Mesela bu saat (kolundaki saati göstererek) dokunmatik, internet filan açabiliyorsun, adımsayar var. Bence bu bizi bağımlı yapmaz tam tersine yararlı bir şey.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“Giyilebilir teknoloji mmm... Bende tam anlamını bilmiyorum ama internetten alışveriş tarzı olabilir. Hmm Apple Watch giyilebilir teknolojiyse, nabız filan gösteriyorsa bence bu insana psikolojikman batar ben öyle düşünüyorum. Sürekli tansiyonum var dersin tansiyonun olmasa bile tansiyonun çıkar. Çok psikolojiye bağlı artık delirme noktasına gelirler ama bazıları mesela tenis kort evde sıkıldığın zaman teknolojikmen olabilir. Ama onu çok aşırıya kaçanlar olabilir. Aa bugün onu yapacaktım kalp atışım hızlandı mı, spor yaptım kaç kalori yaktım yapanlar olabilir. O yüzden ben sağlıklı bulmuyorum.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“Ne? İnternete bağlanmak demek. İnterneti çok sevmek. İnternet her zaman yanında, hep internettesin. Apple Watch? Hmm... Bilmiyordum valla. Apple Watch bizim yaşımıza uygun değil. Spor yapmıyorsan. Bizim ihtiyacımız yok. Telefonun sana yeter. Apple Watch spor yapıyorsun, yüzüyorsun sana zamanını gösteriyor, hızını gösteriyor. Ne kadar adım attın ne kadar koştun ne kadar mesafe gittiğini gösteriyor. Mesela birisi arıyorsa hemen cevap verebilirsin. Sporculara baya iyi oluyor. Ama biz çocuklar için hiçbir iyiliği yok. Biz sadece öyle hava olsun diye alıp geçiyoruz. Çocuklarda da Apple kullanmak bizim durumumuz iyi demek için alınıyor. Ben de bazen kıyafetlerimde marka giyiyorum. En çok giydiğim Zara.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

“Mmm... Şöyle bir şey olabilir belki bir tane kostüm olabilir, yanında robot olabilir, onu kumanda eden sensörler olabilir. Sen hareket ettikçe robot da aynı hareketleri yapıyor olabilir. Apple Watch gibi saatler bence iyi teknoloji. Kötü yanı da olabilir insanı strese sokabilir. Sürekli kendimizi takip etmeye çalışırız.” (Katılımcı 9, 12, Kadın)

“Apple Watch mesela saate bakmak için, zaman tutmak için, saate dijital bir şekilde bakıyorsun oradan, arama yapmak için, fotoğraf çekmek için, mesaj atmak için kullanılıyor. Yani tehlikeli bence çünkü telefondan daha fazla bağımlı kılar üstümüzde taşıdığımız için. Bence duygusal bir bağlantı olamaz. Yani duygusal bir bağlantı derken YouTube’da gördüğümüz bir şeyle duygulanmak da sayılmıyor değil mi? Sayılmıyorsa yani telefon çok değerli bir şey haline gelmez, gelebilir yani ama ben de gelmedi. Öyle videolar vardı öpüyordu bir tane kadın telefonunu. Telefonumu çok fazla siliyorum, takıntılıyım biraz.” (Katılımcı 21, 12, Erkek)

Katılımcı 21’de katılımcıya ek olarak sorulan soru da aslında dijital sosyolojinin bu alanda ilgilendiği alanlardan bir tanesidir. Tıpkı bir insanmış gibi değer verilen nesnelerin, bu nesnelere yüklenen simgesel değerın çok olması sebebiyle teknolojik aletler sadece bir araç değil bir amaçtır. Her telefonun yeni çıkan versiyonunu alma, bu telefonların ise belirli bir markanın ürünü olması da bu sebeple bireyler için önem taşımaktadır. Aynı işlevi gerçekleştiren iki aletten daha pahalı olan markanın alınması, insanların bunu aslında bir gösteriş amacıyla yaptığını gösteren bir şeydir çünkü teknolojik aletlerde tüketimin bir parçası olarak insanların toplumdaki konumunu ve prestijini yansıtmaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda, Iphanelarıyla duygusal bir bağlantı kurduğu tespit edilen insanların olduğu tespit edilmiştir. Bu yaş grubu içinde aslında hem Iphone hem sosyal medya, özellikle YouTube, tüm teknolojik aletler bu duygusal ilişkiyi içinde barındırmaktadır. İnternetsiz, YouTube olmadan geçirilen bir hayatı istememektedirler. Çocukların bakış açılarına göre giyilebilir teknoloji ürünleri pozitif yönleriyle; zevk verici, faydalı olarak değerlendirilmese de eğlenceli, evde hareket sağlayan spor yapmayı teşvik eden, ne kadar spor yaptığını, kalp atışını, sağlığını gösteren ve özellikle çocuklara göre sporcular için güzel, iyi teknoloji olarak değerlendirilebilecek bir şeydir. Fakat bunun kötü yanları çocukların ifadelerinde de ağır basmaktadır ve aslında bu teknolojilerin bağımlılık özelliğini net bir biçimde aktarmaktadırlar. Bu bakımdan negatif yanlar; insanın sürekli kendini takip etmeye çalışması, sürekli insanın kendini takip etmeye çalışırken daha da çok stres olabileceği, kesinlikle bağımlılık yapmasının yanısıra, çocukların bu aletleri işlerine yarayacak bir şey olduğu için değil daha çok hava atmak ve aslında durumunun iyi olduğunu göstermek için aldığını göstermektedir. Katılımcılar arasında da 23 kişiden 5 kişide akıllı saat olması aslında bunun yaygınlaşan bir şey olduğunun ciddi bir göstergesidir.

YouTube ise aynı bu giyilebilir teknolojiler gibi katılımcıların sürekli bakmak istedikleri ve bağımlılık yapabilecek bir uygulamadır. Fakat teknolojik habitusta bahsedildiği şekliyle insan bedeni ile bu tür uygulamaların kaynaşamaması büyük sorunlara yol açabilmektedir. Çocuklara “YouTube sağlığını kötü etkiler mi?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar cyborgdaki damarlar tezini destekler bir biçimde ortaya çıkmıştır, fark ise buradaki uyumsuz ve uyumsuzluğa, sorunlara, sağlık sorunlarına yol açan şeyin YouTube olmasıdır:

“Yani YouTube’a çok bakınca evet biraz gözüm ağrır ama sonra geçiyor. Başka ağrım da olmadı.” (Katılımcı 19, 12, Erkek)

“YouTube’u çok izlediğim zaman açıkçası boynumda ağrı oluyor.” (Katılımcı 20, 12, Erkek)

“Bence YouTube’u çok fazla takip etmek sağlığını etkiler. Mesela ben yatıyorum oynarken, kalkıyorum salona gitmek için, atıştırmak için gözümün önü kararıyor yavaş yavaş geçiyor sonra. Çok fazla YouTube’da zaman geçirince bir kere boynum ağrımişti, yastığımı da dik koymuştum ama başka karşılaşmadım.” (Katılımcı 21, 12, Erkek)

“Ooo... Bir kere şurada izliyordum (gidip oturduğu yeri ve şeklini göstererek) oturarak çıt diye bir ses geldi boynum tutuldu, iki gün öyle kaldı. Gözüm bazen buğulanıyor çok izlersem. Bazen de elim uyuşuyor gibi oluyor.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“YouTube boynumuza zarar veriyor. Gözümüze zarar veriyor. Özellikle boynumuz, benim sanırım fıtığım oldu bilmiyorum çok acıyor boynum. Bir de şöyle bir şey var benim telefonumun hoparlörü arkada. Ben video izlerken kulaklık takmıyorsam eğiliyorum, mesela kulaklık takıyorum kulaklarım ağrıyor, çıkarıyorum uyuşma hissediyorum. Sürekli eğilmek zorundayım şuradan ses duyulması için. Saatlerce böyle tutuyorum bir bakıyorum buram mosmor olmuş. Parmaklarımı bir saatten sonra kütletme ihtiyacı duyuyorum. Kafama şöyle bir vurma ihtiyacı filan oluyor. Gözüm bozuldu herhalde ya ama sonra annemler diyor ki YouTube’u izleme o zaman. Diyorum ki e anne benim sağlığım, zararı bana. Ama bir saatten sonra gerçekten çok aşırı derecede gözüm mesela sürekli sulanıyor. YouTube’a bakarken olmuyor kapattığımda oluyor. Bunlar vallahi şöyle bir gün elimde kırılacak ama kırmak da istemiyorsun. Yani telefon, internet filan seni büyük bir ikilemin içinde bırakıyor. Telefon artık eğlenme ihtiyacımızı, dinlenme ihtiyacımızı gideren bir kaynak. Yani hep bir kaynağa bakıyoruz.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“Evet sürekli telefondan, bilgisayardan YouTube izlemek sağlığını kötü etkiler. Çünkü radyasyon yayıyor. Göz mesela bazılarında göz derecelerinin büyümesini sağlıyor. Bende var mesela o yüzden fazla bakmıyorum. Uzak mesafeden ama pek sıkıntı olmuyor. Gece uyurken de telefonumu alıp izlediğim oluyor. Fazla tuttuğum zaman uyuşuyor bazen. Yine de fazla değil.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“Sürekli YouTube’a bakmak sağlık sorunlarına yol açar. Mesela ben yazın tatilde çok izliyordum. Annemi duymamaya başladım, bir şeyleri anlamamaya başladım. Sonra YouTube’u az izlemeye başlayınca hemen düzeldi. Gözümü çok kırpyordum. Göz doktoruna gittik hiçbir şey yok dediler. YouTube izlemeyi bıraktım birazcık daha düzeldi. Ben masanın üstünde izliyorum genelde, yatağın üzerinde izleyince yatarak boynum ağrıyor.” (Katılımcı 8, 10, Kadın)

“Şu ana kadar Youtube sağlığını kötü yönde etkilemedi ama babam zaten hep kızıyor çünkü telefona çok yakından bakınca ve durmadan elinde tutunca gözün bozuluyor. Ama laptopta da bilgisayarda da aynı şey. Ama mesela televizyonu gidip açmamı söylüyor hep çünkü öyle uzaktan ve daha iyi görüş sağlıyor. Bu sayede de gözün daha az bozulur bozulursa da. Boynumda bir ağrı olmadı ama bazen gözlerim kamaşıyor. O oldu. Bazen elim ağrıyor tabi böyle tutunca telefonu durmadan, artık parmaklarım filan ağrıyor.” (Katılımcı 14, 12, Kadın)

“Yani YouTube sağlığını kötü olarak etkileyebilir. Yani çok fazla takip ediyorsan yedi yirmi dört etkileyebilir radyasyondan. Ben de bazen göz ağrısı oluyor o da genelde gözümü başka şeylerle de yorduğum için başka şeylerden de oluyor yani.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

“YouTube’a yakından bakınca filan bir buçuk saat filan gözlerim ağrıyordu. Bir video zaten otuz dakika, kırk dakika oluyor.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

“YouTube’a şöyle bakıyordum (gösterdi) Ipad’den baya bir uzun süre baktım kalktığımda baya kötü oldu. Boynum tutuldu sonradan geçti tabi. Sürekli yapsak bunu baya kötü olur. Boyun fıtığı falan oluruz. O yüzden ben izlersem sandalyeye falan oturup düzgün bir açıyla izliyorum.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

“YouTube çok izlerken ben rahat edeceğim şekilde izliyorum, sağlıklı olsun diye. Ama bazen çok fazla eğildiğimde boynum ağrıyabiliyor. 30 cm aralıkla izliyorum YouTube’u. Çok yakından izlemiyorum. Bir sürü arka arkaya video izlemiyorum. Gözüm ağrıyıyor o yüzden.” (Katılımcı 9, 12, Kadın)

Katılımcıların cevapları ve 9-13 yaş aralığında oldukları göz önünde bulundurulduğunda, sağlık açısından en dinç ve en hareketli zamanlarında olması gereken bireylerin, bu yaşta birçok sağlık sorunu ile karşılaştıkları ve bunları ise kendilerinin doğrudan yanlış şekillerde sürekli ve uzun saatler YouTube izlemek ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Görülen sağlık sorunları; boyun ağrısı, göz ağrısı, göz kararması, işitmede sıkıntı, radyasyona maruz kalma, parmaklarda uyuşma ve ağrı şeklinde sıralanabilmektedir.

Fiziksel ve görünebilir sıkıntıların yanında, simgelere dayanan ve insanların kişiliğini, kimliğini etkileyen dijital habitusu analiz etmek teknolojik habitusa göre daha güçtür. Dijital habitusu anlamak için, sosyal kimlik oluşturma sürecinde sermaye türlerine katkı sağlamak amacıyla yapılan tüm pratikler ve sanal alanda bu pratiklerle gerçekleşen rekabet değerlendirilmiş; bu değerlendirme ise bu habitus türünün bu alanda gerçekleşme türünü, konum mücadelesini ve rekabeti yansıtan YouTube’daki Diss Şarkıları, yani aslında YouTuberlar’ın sözde şaka amaçlı birbirleri hakkında yazıp ciddi bir biçimde trend olan atışmaları ve çocukların bu rekabete bakış açıları ile gerçekleştirilmiştir. Rekabette yer alan ve trend olmak amacıyla her şeyin göze alındığı challenge olgusu ise gözetim başlığı altında ele alındığından bu kısım için dahil edilmemiştir. Bu anlamda disslerin aslında, katılımcıların sosyal medyayı kullanma ve doyumunda habitusa göre farklılık gösterip göstermediği; bireylerin hem sosyal hem simgesel sermayelerini kullanarak sosyal medyada performans sergilemelerinin dissler bakımından izleyici çekip çekmediğine de bakılmaktadır. Simgesel sermayenin göstergesi ise YouTube için başta abone sayısı, sonra videolardaki beğeni ve görüntülenme sayılarıdır. Dissler normalde trend olduğu ve aslında “şaka adı” altında yapılsa da çocuklar tarafından aşırı ciddiye alındığı ve neredeyse tüm diss videolarını takip ettikleri görülmüştür. Katılımcı 13’ün bu konuda araştırma yaptığını, bunun gerçek hayattaki bir olaylar bütününe bağlı olduğunu göstermesi ve YouTuberlar’ın çeşitli stratejiler yaparak birbirleri ile bu şekilde rekabet ettiklerini açıkladıkları ilk yanıt disslerin neden önemli olduğunu öncelikle göstermektedir:

“Diss atmak ne demek ben bunu uzun süredir bayadır araştırdım anlatayım istiyorsanız. Şimdi YouTube’da Berkcan bir video atıyor. Twitter’den Enes Batur bu videoya bir yorum atıyor sevmedim diye. Berkcan’da sen neden alındın sana değildi diyor ve videoyu siliyor. O videoyu sildim diye anlattığı başka bir video çekiyor. Berkcan ile Enes’in arası bozulduktan sonra Reynmen karışıyor. Enes Batur’da bunlara diss atıyor. Enes Batur çok çaktırmamak için herkesle ilgili çekiyor diğerlerini de katayım da anlamasınlar diye. Ondan sonra Berkcan ve Reynmen dışındakiler şakasına diye düşünüyorlar. Berkcan’ın videosunda daha çok Enes Batur ve Reynmen’e şey yapıyor. Diss atarken onlara laf sokuyoruz aslında yani. Bu şarkılardan da aklıma gelenlerden ilki ‘‘Şimdi top başında kullanıcam frikik, Orkun kalede durumu çok kritik, taktım doksana sonun oldu klinik, çalmaya devam Buzzfeed’den içerik.’’ Berkcan’ın disslerinin hepsini ezberledim aklıma hep onlar geliyor. ‘‘Reyn her yere yazdım üstünü sildim attım.’’ ‘‘Bak Rey yo buldum arabanın aynısını’’ bu şarkı sözleriyle birbirlerini aşağılamıyorlar da laf sokuyorlar çünkü aşağılasaydılar daha kötü şeyler olabilirdi.’’ (Katılımcı 13, 12, Erkek)

YouTuberlar arasında özgün içerikler yaratmak, en çok izleme sayısına sahip olmak ve görüntülenme sayılarının simgesel sermayeye çok büyük bir katkısı olduğu bu ifade de ‘‘Buzfeed’den içerik çalmanın’’ ve Orkun Işıtmak’ın buradan içerik çaldığını düşündüğünü; disslere eşlik eden gösteriş ve lüks eşyalar dolu kliplerin ise aynı zamanda bir ekonomik sermaye gösterişi ve yarışına dönüştüğünü açıklamaktadır. Araba modellerinden, kliplerinde helikopter ya da uçak kullanmaya geçen YouTuberlar’dan, Arap kılığında para saçan klipler çeken YouTuberlar’ın disslerinin ve diss kliplerinin neden ilgi çektiğini anlamak güç değildir. Çocuklardan bazıları ise Katılımcı 13’ün aksine bunun laf sokmak olmasının yanında bir aşağılama mekanizması olduğunu düşünmektedir:

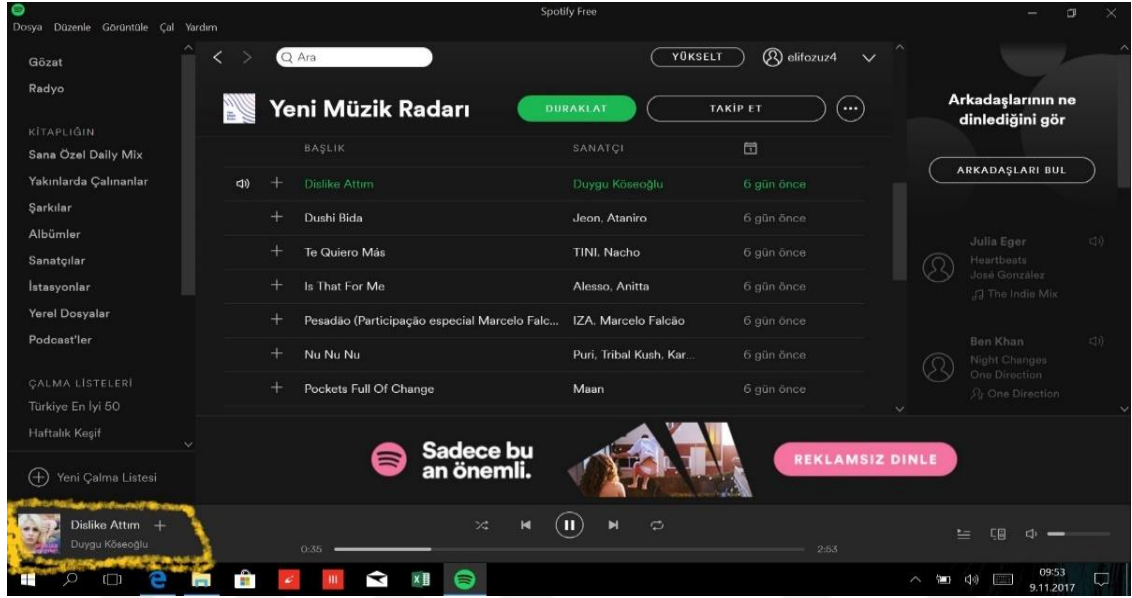
“Diss atmayı belki de trendlere girmek için yapıyorlardır. Trendlere girince en çok izlenen ve beğenilen video oluyor. Beğenilmek normalde pek önemli değil. YouTube’daki diss atma şarkılarından hiç dinlemedim. Diss şarkılarını genelde izlemiyorum. Enes Batur’un şarkılarını biliyorum arkadaşım bir tane açmıştı. Aklıma gelen bir söz yok ama biraz kötü sözler vardı ‘‘O kız benim olacak’’ gibi. Neden böyle bir şeyler diyorlar bilmiyorum ama bence diss şarkısının daha güzel olması ya da kendine uygun olması için. Birbirlerinden daha ünlü olmak için yapıyorlar bence. Birbirlerini aşağılamaya çalışıyorlar bence.’’ (Katılımcı 17, 10, Erkek)

“Diss atmak, başka YouTuberlar’ı aşağılamak demek bana göre. Şarkılardan şu anda aklıma en çok gelen mmm... Reynmen’in bir diss i var ‘‘Reyn her yere yazılsın, benimle hanginiz kapışsın, hakkımda sen hep yanıldın, hey hey Enes’cim nasılsın,’’ pardon mmm... ‘‘Hey adamım nasılsın’’ aynen. Bunu diğer YouTuberlar’a aşağılamak için söylemiş, ama aralarında kötü bir şey yok eğlenmek için söylemişler. Yani eğlence için ben olsam çok bir karşılık vermezdim, üzülmezdim.’’ (Katılımcı 23, 12, Erkek)

Birbirlerini aşağılamanın yanında disslerin aslında daha çok izlenmek ve trendler listesine giriş için yapılan bir aktivite olması katılımcılar tarafından da fark edilen ve ifade edilen bir şeydir. Diss şarkılarının sadece YouTube ile sınırlı kaldığını düşünmek ise yanlış

olacaktır. Çünkü disslerin en çok yaygın olduğu 2017'nin son üç dört ayında, birçok şarkının Spotify'da da müzik listelerinde de “normal bir müzik” gibi sıralamaya girdiği görülmektedir. Aşağıdaki şarkıdaki en sevilen kısım ise “Susar mısın dislike attım, hayır hayır hayır kalp attım, belki de dönüp bir daha baktım, sonra sonra sana bir like attım” şeklindedir.

Şekil 12: Dislike Attım



Hatta bazı diss şarkılarının Türkiye’de en çok dinlenen 50 listesinde ilk 20 şarkı içinde yer aldığı da görülmüştür. Bu şarkı Reynmen ve Veysel Zaloğlu’nun yaptığı şarkıdır ve ciddi şekilde bir rekabeti ifade eden ve yansıtan sözler bulunmaktadır. “Fark atanlarız ve geride kaldınız bu ortam sevmiyor boş yapanları, yolda kaldınız ve yok ki şansınız, anladık ki bizi fazla kafaya taktınız” şarkının nakaratını oluşturulmaktadır.

Şekil 13: Türkiye En İyi 50



Beğeni toplama amacı taşıyan ve bu şarkıların içeriklerini ifade eden katılımcılar ise şunları söylemişlerdir:

“Diss atmak onun arkasından konuşmak, gıybet yapmak demek. Diss videoları filan diyorlar izlemiştim ama tam anlatamadım. İzlediğim video Danla Bilic’in videosuydu. Öyle üstünde yazmıyor da içinde geçiyor. Diss şarkılarını arkadaşlarım söylemişti ama ben bilmiyorum. Dinlemedim hiçbirini. Danla Bilic’in söylediği bir şey de aklıma gelmedi ama. Sevmediklerini çekiştiriyor. Ben çok takip etmiyorum ama izlediklerim oluyor.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

“Diss atma şarkılarından haberim var. Niye yazdıklarını bilmiyorum bu şarkıları kimler yapıyor Enes Batur yapıyor, Orkun Işıtmak yapıyor başka işte şey Kafalar yaptı mı ya o da yaptı sanırım. Birçok kişi yaptı. O şarkılardan aklıma gelen bir cümle mesela “YouTube bir koca çöplük”. YouTube bence koca bir çöplük diye düşünmüyorlar ama kısmen olabilir. Koca bir çöplük değil ama kötü yanları da var. Biraz abartılı yazıyorlar yani. YouTube bir koca çöplük derken kendim iyiyim mesajı veriyor.” (Katılımcı 10, 13, Kadın)

“Enes Batur’un, Baturay’ın, Mami’nin var diss şarkıları en son bunları hatırlıyorum. Bu şarkılardan aklımda en çok kalan cümle “Sen yerinde dur, karşında Enes Batur”. Bence Enes Batur YouTuberlar’ı en çok abonesi o olduğu için onlara aşağımdasınız gibi bir şey demek istemiş. Bence birazcık egolu davranmış. Buna karşılık biri bir şey demiş mi bilmiyorum. Baturay’ın şarkısından da “Kafanıza sıkacak” cümlesini hatırlıyorum. Baturay bunu bence Enes’e demiştir çünkü geliyor diye kıskanmıştır. Bence sana yetişmeye geliyorum gibi bir şey.” (Katılımcı 16, 12, Erkek)

“YouTube’daki diss atma videolarını biliyorum. Bence bu videoları izlenme için yapıyorlar. Bu şarkılardan hatırladığım cümleler var ama genellikle yabancı kelimeler kullandıkları için tam hatırlamıyorum. Enes Batur şu Son Diss’inde “Bak Rey o buldum arabanın aynısını” diyordu mesela. Bu cümlede bence Reynmen var onun dissinde kullandığı arabanın aynısını bularak ona göstermeye çalışmış. Ona bende de var sadece sende yok demek istemiş bence. Bir üstünlük kurmaya çalışmış diyebiliriz yani. Çok izlememişimdir zaten bir kere izlemişimdir diss şarkılarını ama arkadaşlarım çok fazla izliyor.” (Katılımcı 18, 12, Erkek)

“Evet YouTube’daki ‘diss atma’ şarkılarından haberim var. Biraz gereksiz o şarkılar bence. Şimdi birbirlerini eleştirmek için yapıyorlar diyeceğim ama sonraki videolarda işte tepki filan görüyorlar ben böyle yapmayacaktım, sadece şarkı olsun diye yaptım diyorlar. Bu şarkılardan aklıma gelen ‘susar mısın dislike attım’ (gülerek) kısmını hatırlıyorum sadece. Bunu kime diyor bilmiyorum çünkü şarkıda hiç isim geçmiyor. Enes Batur’un var sanırım görmüştüm birkaç kere ama dinlemedim. Daha çok Duygu Köseoğlu’nu takip ediyorum.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

“Diss atmak... Diss şarkılarından haberim var. Bu şarkılardan aklımda kalan ‘sen yerinde dur karşında Enes Batur’. ‘Kanal açıyor koşan da yürüyen de’ bu yine aynı şarkı ikisi de Enes Batur. Bunlar bu şarkıları neden yazıyor bilmiyorum gerçekten, bence amaçsız bir şey. Gereksiz yere söylenmiş şarkılar. Güzelleri de aynı. Güzel yerinden olabilir mi? Güzel şey söylediği filan? YouTuberlar’ın yükselişi diye, Burak Güngör, Cumali Ceber ve Halil Söyletmez’in söylediği “Sen de kendini benim yerime koy lütfen” var.” (Katılımcı 19, 12, Erkek)

“Diss atmak mmm... Tepki gibi bir şeydi. Diss şarkıları var onlardan aklımda kalan bir cümle ‘Sen yerinde dur karşında Enes Batur’. Başka aklıma gelen yok. Enes Batur bunu hava atmak için söylemiş, bence bu doğru bir şey değil. Diğer YouTuberlar’ı aşağılıyor.” (Katılımcı 20, 12, Erkek)

“Evet ‘‘diss atma’’ videolarını biliyorum. Bildiğim şarkı sözü ‘Reyn her yere yazılsın, benimle hanginiz kapışsın, hakkımda sen hep yanıldın, hey adamım nasılsın’ bir de Enes Batur’un var ‘bak Rey yo buldum arabanın aynısını, geçerken gördüm...’ yok yanlış oldu işte öyle bir şeydi. Mm... Başka ‘YouTube benim işim’ Berkcan Güven, ‘Susar mısın dislike attım’ Duygu Köseoğlu bu kadar başka da bilmiyorum. Bu şarkıları diğer YouTuberlar’ı kıskırtmak için, onlarla dalga geçmek için söylüyorlar. Yani bu videolardaki helikopterler, Arap kılığında para atmalar filan lüks tüketime özendiriyor. Enes Batur’un Lamborghini videosu beni biraz etkilemişti. Özenmiştim Lamborghini’ye filan o kadar yani. Videolarda zenginliklerini gösteriyorlar, bence bunlar çocukları olumsuz etkiliyordur. Çünkü onları özendirip, para harcatıyor olabilirler. Mesela bir tane oyuncak paketi onu çok iyi tanıtır, çok güzel diye. Mesela ‘oyuncak abi’ vardı bir ara küçükken izliyordum, ondan çok özenmişim ‘çöps çetesi’nden almaya; ‘çöps çetesi’ diye bir oyuncak var; hatta almıştım.” (Katılımcı 21, 12, Erkek)

“(Güldü). Mmm... Diss atmak açıklarını söylemek gibi bir şey yani. Evet diss atma videolarından haberim var. Bir tek Enes Batur’un şarkısını dinledim. Şarkıdan aklımda kalan cümle “Senin toplam izlenmen benim bir haftalıgım” (gülerek). Bunu karşısındakini ezmek amaçlı, kötülemek amaçlı söylemiş. Orada kimden bahsettiğini bilmiyorum. Herhalde Reynmen diye bir YouTuber var onu da zaten takip bile etmiyorum. Onları dışlamak için söylüyor diyorlar ama sonradan işte yok biz arkadaşız filan yapıyorlar ama ben zaten onların çok arkadaş olduğuna inanmıyorum. Başka şarkı bilmiyorum bu şarkının da sadece bu kısmı aklımda kalmış.” (Katılımcı 22, 12, Erkek)

“Diss atmak, laf sokmak demek. Diss şarkılarından aklıma gelen ilk cümle “‘Bak Rey yo buldum arabanın aynısını’’ şimdi ünlü ya, Enes Batur’un şarkısı. Mmm... ‘Susar mısın dislike attım’ var. Bence bu şarkıları eğlenme amaçlı yapıyorlar. Enes Batur bir tane videosunda söylemişti. Birbirlerine laf atıyorlar gerçekten ama üzücü olmuyor bence de eğlenmeli oluyor.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“Diss atmak, o videoyu beğenmemek demek. Videoyu beğenmediğinde atmak, laf sokmak demek. Diss şarkılarından ilk aklıma gelen ‘Baturay’ın memesı sarkıyor’ her gün şarkısını söylediğim şeyin ismi aklıma gelmiyor (gülerek). ‘‘Bugün hashtag biziz’’ müzik daha güzel ama bundaki küfür daha çok ‘Benden sana jilet bir şey saldırısı’. Başka yok. Bence bunları birbirlerini aşağılamak için yapıyorlar. İzlenmek için yapıyorlar. İzlenmek için başkasına laf atmak doğru bir şey değil. Baturay arkadaşı onlar birbirleriyle şakalaşıyorlar. İkinci şarkısında Enes Batur “‘Bana ctr’ını vermeyen arkadaş senin ctr’ına ihtiyacım yok, kendi ctr’ımı kullanırım’’ diye videosunun sonunda söylüyor. Onu kime söylediğini bilmiyorum. Ctr araba demek. Hayır ctr araba değil bir araba modeli. Ctr’nin Türkçe bir karşılığı yok. Ctr zaten Türkçeye benzeyen bir kelime.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

“Diss, sevmemek demek. YouTube’daki diss atma videolarından haberim var. Bu şarkılardan ilk aklıma gelen ‘Mervan kendini motorcu sanıyor, durmadan gözlük takıyor’, başka ‘Mervan durmadan clickbait yapıyor’ bir dakika yok şarkı söyleyeceğim de aklıma gelmiyor. Bunlar Enes Batur’dan işte. Bu şarkıları kaşınmak için yapıyorlar. Bir aşağılama amacı yok bence, takipçi toplamak için yapıyorlar, başka amaçları yok. Bence birbirlerini kırmıyorlar. Bana atsalar ben mutlu olurum (gülerek). Takipçi sayısı artar.” (Katılımcı 3, 13, Erkek)

“Diss atmak, ne demek bilmiyorum. Birbirlerine yazdıkları şarkıları biliyorum. ‘Dostum neyin nirvanası’, ‘Salla Baturay memelerini’ ‘Danla Bilic sen tam bir yalaksın’ bunları hatırlıyorum. Bence bu şarkıları neden yazıp söylüyorlar çünkü sen bütün YouTuberlar’ı takip ediyorsun bir bakıyorsun o ona laf atmış hemen, mesela Danla Bilic’e laf atmış, hemen Danla Bilic’in yorum yapmasını bekliyorsun. Onunla ilgili bir video çekmesini istiyorsun. Hemen çekiyor bir bakıyorsun söz Enes Batur’a

geçti. Oradan oraya. Ama hepsi bir şarkıyla yazdı. Ama mesela Enes Batur şarkısının sonunda diyor ki kasıtlı yapmadım, hepsi benim arkadaşım. Onu anlamıyorum açıkçası. Madem laf sokuyorsun! İnsanların izlemesi için yapıyorlar. Bence çok saçma günümüzü anlamıyorum. İnsanlar böyle şeylerden nasıl hoşlanıyor ya!” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

Katılımcıların bu disslerden öğrendiği şey bunun simgesel bir sermaye kazanmak için ve izlenmek için yapılan bir durum olduğu ve aslında hoş olmayan birçok cümledir. En çok akılda kalan cümleler “Baturay’ın memesi sarkıyor, salla Baturay memelerini ne oldu lan amk dienefi”, “Bak Reyyo buldum arabanın aynısını öğrencen şimdi gerçek piyasa nirvanası”, “Bakar mısın dislike attım”, “Dostum orası Başakşehir ne nirvanası, bende bir milyon plaketi sende musluk vanası”, “Mervan kendini motorcu sanıyor, sivrisinek gibi gözlük takıyor, utanmadan clickbait yapıyor”, “Keşke kanal anneannenin olsa, Tofaş hamile kalır Opel Corsa”, “Danla Biliç neden herkese yalak diyorsun, sen kendini bir şey mi sanıyorsun, buradaki tek yalak sensin”, “Ruhi böbrek mi çalışıyor ancak kasaptan çalar”, “Kel ve şişman iki saattir millete sallıyorsun sen kendini bir şey mi sanıyorsun arkandaki arabaya kaniyorsun”, “Heyo size bir şey göstereceğim, arkama baksanıza, bu kimin arabası tanıdınız mı, arkamda dört tanesi daha var”, “Reyn her yere yazılsın, benimle hanginiz kapışsın, hakkımda sen hep yanıldın, hey adamım nasılsın, bunlar deli bunlar canavarlar her yerdeler YouTube’da da varlar”, “Bugün hashtag biziz, Reynmen piyasanın nirvanası”, “Kızmayın altımda var Lamborghini ve her videoda isterim 13.000 like beğeni”... şeklinde devam etmektedir. Bu cümlelerin çoğu Enes Batur’un disslerine ait olmakla birlikte çocukların hiçbirinin Enes Batur’un “Son Diss” parçasındaki “YouTube kanalı açıp çok para kazanmalıyım, ünlü triplerine girip herkese sataşmalıyım, ben fenomenim, aboneler kölelerim, çok havalıyım piyasasının nirvanasıyım” şeklinde sözlerden bahsetmemeleri ise dikkat çekmektedir. Katılımcıların bu şarkıları ezbere bilmesi, onlar için de bu disslerin önemli olduğunu, kendilerinin de bunlara özendiklerini göstermekle birlikte pratikte daha çok challenge ile kendini göstermektedir.

Bu bağlamlar ışığında aslında habitusun yerellikten ve sınıftan çıkarak küresel bir boyut kazandığı, sosyal iletişim konusunda da açıklandığı şekliyle, eğitim gibi eskiden sosyalizasyonun temeli olarak görülen toplumsal unsurlara teknolojinin dahil olduğu ve artık dijital habitusun da eğitim de temel alınması gereken bir unsur olduğu görülmektedir. Bu sonuca dayanarak anlaşılması hedeflenen şey ise YouTube’un gerçekten YouTube Kültürü alan bireylerde kendi içlerinde bir dijital habitus yaratıp yaratmadığını, bunun ise YouTube’daki belirli genelleştirilmiş pratiklere bağlanmasıdır. Bu pratiklerin challenge, trendler listesi, kişiselleştirilmiş hesaplara duyulan sempati gibi

birçok örneği bulunmakla birlikte en büyük kanıtı ise güncellemelerle kişinin kendisini gerçekten pazarlanabilir bir obje haline getirmesi ve YouTube’a bağımlı olmasıdır. Bu da dijital habitusla aslında gerçek ihtiyaç ve sahte ihtiyaç arasındaki ayrımın ortadan kalktığı, tüketimin de bu yaş için bile bir gereklilik haline geldiği moda habitusuna eşlik etmesi gerçeğini göstermektedir. Moda habitusuyla sadece kıyafet bakımından değil; YouTube Kültürü ile çocukların yönlendikleri habitusa bağlı tüketim pratiklerini görme amacı taşımaktadır. Burada bahsedilen kültürün çocuklarda yol açtığı ihtiyaçların değişimi “YouTube’dan görüp satın aldığınız bir şey oldu mu?” sorusuyla görülmektedir. Aldıkları ya da almak istedikleri şeyler ise beauty blender, akıllı saat, CSGO, playstation, Lamborghini, hamburger şeklinde yatak, hoverboard, 20.000 TL’lik bir bilgisayar, uçan köpekbalığı, PES 2017, Iphone 10, oyun bilgisayarı, Mcdonalds patatesi, oyun mauseu, Danla Biliç marka ruj, gece mavisi fazla pahalı bir kıyafet, stres çarkı, kalem seti, slime, Beanbuzzled, Vavian su, Dijital Monopoly, boraks ve tutkal (slime için), Enes Batur marka sweatshirt, GTA5 ve daha birçok şey olarak sıralanabilir. Aşağıdaki yanıtlarda bunlar ve çocuklar için bu ürünlere sahip olmanın önemi ya da hangilerine sahip olabildikleri görülebilmektedir:

“YouTube’da görüp satın almak istediğim şeyler makyaj malzemeleri ve yiyecekler. Bir kere Enes Batur’un vardı. On altı kilo şey hazırlamışlar altı arkadaş, sevgilisi de vardı, her şeyi koymuşlar hamburger, tavuk, patates, nugget her şey. Makyaj malzemelerinden beauty blender istedim başka aklımda yok. YouTube bize güzellik kalıpları sunuyor. Güzel kadın şöyle olmalı, yakışıklı erkek böyle olmalı diye yani öyle videolar var zaten. Ben pek izlemem ama onları, görmüştüm YouTube’da. İşte makyaj videolarında öncesi sonrası yapıyorlar ya, böyle mi böyle mi olsam daha iyi diye. İlk çirkin halini gösterip sonra makyajlı.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

“YouTube’dan görüp akıllı saat almıştım. Smart Watch. Smart Watch uygulamaları çok oluyor.” (Katılımcı 15, 12, Erkek)

“YouTube’da görüp aldığım oyunlar oldu. Mesela CSGO’yu oradan öğrenip görüp satın almıştım.” (Katılımcı 18, 12, Erkek)

“Hayır YouTube’dan görüp aldığım bir şey olmadı. Ama almak istediğim vardı. Bir ara bir videoda play station vardı onu almak istemiştım. Başka bir şey olmadı almak istediğim.” (Katılımcı 11, 12, Kadın)

“YouTube’dan görüp almak istediğim mmm... Düşünmem lazım. Lamborghini almak istiyorum Enes Batur’dan gördüm, mmm... Orkun Işıtmak’tan bir tane yanlış izlemediysem köpek balığı ama uçuyor böyle bir şeyle kontrol ediyorsun onu almak isterim, ‘yap yap’tan ilginç fotoğraflı bilgilerden gördüm bir tane yatak var ama yatak hamburger şeklinde içine giriyorsun ekmek gibi bir şeyle üstünü örtüyorsun onu istiyorum.” (Katılımcı 21, 12, Erkek)

“Yani genelde benim kuzenim böyle çok meraklıdır “Oha Diyorum” filan böyle gölde yaşayanları çok şey yapıyor bir tane eşya göstermişti 4.900 lira mı neydi yani ama hoverboard un sadece oturulabilen hali gibi bir şey. Ben de o kadar şey demedim güzel değildi yani. Bir de bazı şeyler var o kadar almak istesem de yani alamıyoruz.

Çünkü böyle çok pahalı oluyor bazıları. Mesela bilgisayarlar var ama çok pahalı böyle 20.000 lira filan.” (Katılımcı 22, 12, Erkek)

“Mm... YouTube’den görüp almak istediğim bir şey çok olmadı ama yine olmuştur. Oyun almak istemiştin. PES17 ama onu da bilgisayarım ile aldım.” (Katılımcı 23, 12, Erkek)

“YouTube’den görüp satın almak istediğim şeyler oldu. Iphone10 (gülerek). Başka mmm... Oyun bilgisayarı. Aradaki reklamlardan bir tane monitör almak istemiştin. Mesela Mcdonalds’ın patatesi var ya onu görünce canım çok istemişti.” (Katılımcı 6)

“YouTube’den görüp satın aldığım bir şey olmadı. Oldu! Oyun mouseu aldım.” (Katılımcı 7, 11, Erkek)

“Mesela atıyorum Danla Bilic’in ruyları ya da Danla Bilic’in şusu busu Bir ara Damla’yı takip ediyordum. İlk videolarında. Onları almak istemedim. Çünkü genellikle YouTuberlar’ın söylediği şeyler oldukça pahalı. Ben bir de şunu anlamıyorum. Hani Danla Bilic diyor ya videolarında şunu şunu girene IphoneX hediye. Ya da hep bir ödül veriyorlar hani. Onu hiç anlamıyorum. Bence ben onu almazdım alırsam da muhtaç olan birine verirdim. YouTube’den görüp almak istediğim mesela ‘Elvinim’in giyim tarzını çok seviyorum. Almak isterdim ama bulamam. Çünkü o Fransa’dan alıyor ben Türkiye’den nasıl gidip alayım. Küçükken reklamlara çok inanırdım. Magnumun o çıtırtısı filan var ya. Onlara böyle bayılırdım hatta dondurmayı ısırmaya çalışırdım dişlerim donardı. Mesela Dominos ya da McDonalds bayılıyorum onlara. Onlar çıkınca bilerek izliyorum. Mesela bazı reklamlar çok güzel oluyor. Yalnız ETS turun reklamını hiç sevmiyorum. Ama her videoda çıkıyor.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“YouTube’den gördüğüm mmm... Evet geçmişten günümüze kıyafetleri izlemiştin orada bir yıldaki kıyafeti çok beğenmişim, böyle gece mavisi rengindeydi. Ama o elbiseyi alamam diye ama düşünmüştüm keşke alsam diye. YouTube’den görüp almadım ama ininal kart diye bir şey var. Onunla normalde oyun yüklüyorsun. Para yüklüyorsun sonra oyunda istediğin şeyleri alıyorsun. Ben onu oyun kartı olarak düşünmedim alışveriş yapmak için kredi kartı olarak düşündüm çocuklar için. O şekilde bir aldığım olmuştı. Karta para yükledim. Atıyorum iki ay sonra alışverişe para taşımak yerine kartla gittim. Bir kere bizim bir tiyatromuz vardı. Vampir dişi gerekiyordu. Sipariş ettim ama gelmedi. Yani ellerinde kalmamış. Ödedim ama geri verdiler parayı. Yandaki videolarda görmüştüm Aliexpres’in girmiştim oraya öyle oldu.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“YouTube’den görüp satın almak istediğim bir şey oldu ama unuttum. Doğum günümde istediğim oyuncağı hem kendim istedim hem de Melike almıştı video videosunda oynuyordu. Güzel olduğunu gördüm oradan da istedim, hem kendim de istedim. O oyuncak dışında annemlere aldıracağım bir şey olmadı. Yüzük vardı ama yüzük aldırmiyorum. Ama yüzükleri görüp istiyorum bazen. Mesela Melike’nin maşallah iki kutu yüzüğü var. Babası sürpriz yapmış. Yüzüklerin efendisi gibi oldu yani (gülerek). Bizim yaşımız için olan yüzüklerden Hello Kitty’li, çiçekli, hiçbirisi de aynı değil o kadar çok yüzüğü ne yapıyorsa! Hepsini ellerine şey yapmış Barış Manço gibi, doldur doldur(gülerek). Bir tane balon şişirme makinesi varmış, ama kocaman değil küçük boylarda şişiriyor. Onlarla şekiller yapıyorlarmış ondan istiyorum. Genelde Barbie istiyorum. Bir de Amerika’dan gelen şeyler varmış onları çok merak ediyorum. O sitelere girip bir şeyler almak istiyorum. Bangot filan varmış. Alışveriş sitesi. Bir de Uras Benlioğlu’nun yaptığı at ya da öp videolarını izliyorum. Eşyalar alıyor sitelerden, ya da yorumlara yazıp istediğimiz şeylerden, beğenirse öpüyor beğenmezse atıyor şöyle masaya. Gereksiz olmayan şeyleri almamalıyız. Beğenecek miyiz diye alıp beğenmezsek atmak normal bir şey değil ama o yapınca

hoşuma gidiyor. Hem de ben de merak ediyorum. Mesela yumurta kesen makas, ne işe yarar? Genelde Japonların ürünlerini deniyor.” (Katılımcı 8, 10, Kadın)

“YouTube’den görüp çarkı felek ay ne çarkı feleği stres çarkı almıştım. Kalem seti aldım, slime aldım.” (Katılımcı 14)

“Beanbuzzled. Mesela şu su da (Vavian). Dijital Monopoly, boraks, tutkal (slime için). (Daha yeni 500 tl ödedim içime oturdu.) Anneme aldırmaq için YouTube’den gördüm diyebilirim. Youtube’a reklam koyanların da zaten YouTube kanalı var. Mesela Şok marketin kanalı var. Ben bir kere merak edip bakmıştım. Şok marketin de Youtube kanalını izleyebilirler çünkü o kolay yemekleri öğretiyor.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

“YouTube’den görüp satın almak istediğim şeyler var. Mesela bir kere Enes Batur’un üstünde görmüştüm. Biraz da starwars hayranı bir insan olduğum için üstünde bir sweatshirt görmüştüm onu almak istedim. Enes Batur’un yine kendi markası olan bir sweatshirt markası yarattı ondan almak istedim. Bir de galiba ışın kılıcı almak istedim (gülerek) YouTube’den gördüm. Yani Enes Batur marka değil de batuber diye bir şey çıkarttı son birkaç aydır. Onunla ilgili sweatshirt’ler üretmeye başladı. Onlar hoşuma gidiyor. Tshirt de var bildiğim kadarıyla. Başka bir şey bilmiyorum.” (Katılımcı 2, 13, Kadın)

“Var ve aldım da. Csgo ve GTA5.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

Çocukların YouTube kültürü ve dijitalleşme ile ihtiyaç olarak gördükleri ya da sahip olmak istedikleri tüketim materyallerinin nasıl şekillendiği bu yanıtlarla net bir biçimde görülmektedir. Teknolojik habitusla temellenen, rekabetle yoğurulan ve tüketimle şekillenen bir habitusun yol açtığı dijital habitus ise çocukların hayallerine ve vizyonlarına yansıyan düşüncelerden anlaşılabilir. Tüm bunlardan sonra en başta bahsedilen habitusun gerçekten dijital bir habitusa dönüşüp dönüşmediği ise çocukların aile, eğitim, arkadaş ve geleneksel kitle iletişim araçlarından kısmen kopuk, daha çok YouTube ve yeni medya araçlarına, özellikle sosyal medyaya dayanan vizyonları ile anlaşılmalı çalışılması ise asıl hedeftir. Burada çocukların YouTuber oldukları zaman gitmek ve yapmak istedikleri şeylerin sınıf ve bireysel habitustan tamamen ayrı olması yeni bir vizyon ve eğilimler oluşması anlaşılmalı çalışılmaktadır. Çocukların “Ünlü bir YouTuber olsan ne yapardın?” sorusuyla bu vizyonları ve hayalleri anlaşılmalı çalışılarak dijital habitusun ve rekabetin temelini oluşturan simgesel sermayenin anlamlandırılması hedeflenmektedir. Simgesel sermayenin çok fazla önem kazanması ise bu bağlamda eskiden ekonomik, sosyal, kültürel sermaye simgeseli desteklerken; şimdi simgesel sermaye diğer tüm sermaye türlerini etkilemektedir düşüncesiyle dijital habitusun önemi ve çocuklardaki yansıması açıklanmaya çalışılmaktadır. Çocukların ünlü bir YouTuber olsalar yapacakları şeyler şu şekildedir:

“Enes Batur aylık çok kazanıyordur 10.000 TL belki. 250.000 mi!? Ben Enes Batur olsam bu kadar param olsa o parayı harcardım hep. Alışverişe giderdim

arkadaşlarımla hep gezerdim. Yani o parayı harcardım. Kıyafet alırdım. Arkadaşlarımla kafeye filan giderdim. Belki yurt dışına filan giderdim. En yukarıdan atlamak isterdim, dağın tepesinden.” (Katılımcı 1, 13, Kadın)

“YouTuber olup çok zengin olsam gezerdim, bir araba alırdım uzun süre dayanabilecek, dünyayı ya da Türkiye’yi gezerdim o kadar param varsa. Mesela ailemden birisinin arabası yoksa istiyorsa ona alırdım belki araba. Bu kadar yani.” (Katılımcı 19, 12, Erkek)

“YouTuber olsam yaa çok güzel olurdu. Ünlü olurum. Herkes beni gördüğünde ‘Ooo sen o ünlü YouTuber değil misin ya’ derdi, fotoğraf çekinmek isterdi yani sosyal hayatım çok değişirdi. Maddi olarak da hayatım değişirdi, YouTube’dan para kazanmaya başladım. Enes Batur kadar para kazansam, ayda 250.000 TL, YouTube videolarıma daha çok katkı yapmak için bir şeyler alırdım. En kalitelisinden bir kamera alırdım, tripod alırdım, arka fon şeylerinden alırdım yeşil ekran, profesyonel ışık seti alırdım. Vlog çekmeye başladım. Uçak bileti alırdım. Barcelona’ya giderdim, gezerdim yani. Onun videosunu çekerdim. Bu yaşta araba alamam ama, büyük olsam Enes Batur ‘un yaşında olsam Lamborghini alırdım, çok havalı olurdu. Hatta o da öyle bir video çekmişti.” (Katılımcı 21, 12, Erkek)

“Ne değişirdi (güldü) daha mutlu olurum, yani mutluyum daha da mutlu olurum. Maddi olarak 250.000 TL param olsa; çok ünlü olsam daha iyi ekipmanlar alırdım, güzel okullara götürürdüm kendimi. Silikon vadisine giderdim Amerika’da. Orada en sevdiğim oyun şirketini ziyaret ederdim; Blizzard Overwatch’ın yapımcısı.” (Katılımcı 22, 12, Erkek)

“YouTuber olsam, Enes Batur kadar param olsa Dünyayı turlarım. Iphone10 alırım. Kamerası filan Samsung’dan daha iyi. Iphone10’u çıktığında biliyordum, YouTube’dan görmedim. X romen rakamlarında 10 demek. Apple 10 diye okuyun demiş onu, X değil. Bu bilgiyi YouTube’dan öğrendim (güldü). Dayımın bilgisayarından alırdım. Oyun bilgisayarlarından. Mesela Enes Batur buluşma yapıyor ya ben de fanlarımla buluşma yapardım. Nusret’e giderdim. Nusret çok pahalı, kazık atıyor ama çok parası olanlar gidiyor. Etleri çok güzel diyorlar. Ben de merak ediyorum. Nusret’e bütün YouTuberlar gitti. Enes Batur gitmedi, ‘Sesegel’ de gitmedi.” (Katılımcı 6, 9, Erkek)

“Enes Batur ayda ne kadar kazanıyor bilmiyorum 45.000tl mi? Bence hak etmiyor, kesinlikle hak etmiyor. Ben Enes Batur olsam, Miami’ye giderdim. Miami’miydi ya unuttum moda olan Viyana mıydı? Romantik olan Viyana’ysa gitmem. Dünya’da görmek istediğim yerler var oralara giderdim. Dünyayı gezmek isterim mesela Elvinim çok güzel yerlere gidiyor. Kuzey ışıklarına kesinlikle giderdim bayılıyorum oraya. Karadeniz’e gittim ama param olsa tekrar gider orada yaşar ya da bir yazlık tutardım.” (Katılımcı 4, 13, Kadın)

“YouTuberlar benim tahminimce ayda 25.000 TL kazanıyorlardır. Enes Batur daha fazla kazanıyordur. Ayda 50.000tl. Ben Enes Batur kadar ünlü olup onun kadar para kazansam bu parayla önce kendime güzel bir villa alırdım (güldü). Araba alırdım veya kariyerime katkıda bulunacak şeyler yapardım. Doktor olduktan sonra. Kanada Quebec’e giderdim. Çok lüks bir otelde kalırdım. Orada bir otel var böyle akvaryumun içinde bir otel orada kalmak isterdim. Sonra aktiviteler yapardım. Lokantalara giderim, gezerdim. Otelin bir kısmı cam senin yatağın burada karşısında akvaryum var orada kalıyorsun.” (Katılımcı 5, 12, Kadın)

“YouTuber olsam ev satın alırım kendime daha iyi bilgisayar ve ekipmanlar alırım çekilişler yaparım. Daha çok video çekmeye çalışırdım. İnsanlara yardımcı olmaya çalışırdım. LÖSEV ya da TEMA’ya bağışta bulunurdum.” (Katılımcı 13, 12, Erkek)

“YouTuberlar Dubai’deki Nusret’e gidiyorlar. Yatak odalarında ebeveyn banyoları var. Çok zengin oluyorlar çünkü her ay YouTube’dan çok abone olunca para alıyorlar. Sokağa çıkıyorlar herkes onlarla fotoğraf çektirmek istiyorlar.” (Katılımcı 12, 10, Kadın)

Katılımcıların yanıtlarına bakıldığında görünen ilk şey imaja ve prestije dayalı tüketimdir. “Parayı harcardım”, “kıyafet alırdım”, “araba alırdım”, “Iphone 10 alırdım”, “oyun bilgisayarı alırdım”, “villa alırdım”, “yatak odasında ebeveyn banyosu olan bir evim olurdu” gibi yanıtlardan YouTuberlar’ın zenginliklerine özenildiği ve bu kültürün çocuklarda lüks tüketime yönelik bir eğilime neden olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra ilk bölümde görüldüğü şekilde, YouTuberlık onların düşüncelerinde artık bir meslektir ve buna yatırım yapmak tüketimin ikinci boyutunu oluşturur. YouTube’da kalitesi daha yüksek içerikler üretebilmek için çocukların kamera, tripod, arka fon, mikrofon, yeşil ekran, ışık seti gibi eşyaları almak istediği görülmektedir. YouTuberlık’ın diğer getirisi ise zenginliğin yanında üne sahip olmaktır ve fanlarla buluşma düzenleme, abonelerle fotoğraf çekirme, sokakta tanınmak ise doğrudan YouTube’un bir getirisidir. Yapmak istedikleri aktiviteler ise sınıf habitusundan değil dijital habituslarından etkilenmektedir ve çocukların hayalleri ve gitmek istedikleri yerler ise fazlasıyla dikkat çekicidir. Katılımcılardan birkaç tanesinde “Dubai’deki Nusret’e gitme arzusu” görülmüştür. Bilindiği üzere Nusret genel anlamda ekonomik seviyesi yüksek kişilerin daha çok gittiği bir et restoranıyken, özellikle Dubai’deki Nusret vurgusu yapılması tekrardan bir lüks algısını belirtmektedir. Dünyayı ve Türkiye’yi gezmek ise çocuklarda genel bir algıdır. Bu algının da büyük bir çoğunlukla YouTuberlar’ın dünyayı gezdiği vloglarından kaynaklandığı düşünülmektedir çünkü yanıtlar esnasında çocuklar bunu kimden gördüğünü de söylemektedir. Uçak bileti alıp Barcelona’ya gitmek, Silikon Vadisi’ne gidip “Blizzard Overwatch” isimli oyun şirketini ziyaret etmek, Kuzey Işıklarını görmek, Miami’ye gitmek, Karadeniz’i turlamak ve burada bir yazlık almak, doktor olduktan sonra Kanada Quebec’e gidip oradaki akvaryumun içinde yer alan lüks bir otelde kalmak bu örneklerden yalnızca bir kaçıdır. Çocuklardan bazıları bu gittikleri yerleri vloglayarak tekrar YouTuberlıkları’na katkı yapacaklarını da ayrıca belirtmektedirler. Dikkat çeken şey ise devlet ve özel okul ayrımına göre bu isteklerin sınıflandırılmamasıdır. Çocukların hepsinin yaklaşık olarak aynı YouTuberlar’ı takip etmeleri onların kendi yaş gruplarında, yeni dijital nesilde bir habitus oluşturmalarına yol açmış ve bu habitus onların ait olduğu sınıflara ya da

doğrudan aile statüsüne bağlı kalmamasıdır. Çocuklardan bazılarının LÖSEV ya da TEMA gibi kurumlara başışta bulunma istekleri ise genel anlamda ailelerinden ya da izledikleri YouTuberlar'dan kaynaklandığı da söylenebilecek diğeri bir değeriendirir. Tüm bunlara bakıldığında dijital habitusun dikkate alınması ve hem bir araştırma aracı hem de çocuklardaki algıyı oluşturan şeylerin bütünü olarak önemli olduğu unutulmamalıdır.



SONUÇ

Araştırma, YouTube'un ve YouTuberlar'ın toplumsal değerlerin değişim sürecindeki rolünü anlamak amacıyla gerçekleştirilmiş ve bu anlamlandırmayı yapabilmek amacıyla bu sürecin en çok içinde olan ve dolayısıyla süreci en çok anlamlandırılabilceği düşünülen dijital yerliler ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Dijital yerliler olarak adlandırılan katılımcılarla gerçekleşen derinlemesine görüşmeler ve bu görüşmelerdeki detayları daha çok netleştirmeyi sağlayan netnografi yöntemi ile birlikte araştırmanın verileri değerlendirilmiş ve dört bölümde detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Genel olarak bakıldığında, araştırmanın konusunun gerçekten sosyolojik olarak analiz edilmesi gereken bir konu olduğu ve araştırma yapılan yaş grubunun istatistiklerde ve bu tür araştırmalarda yer almasa da asıl bu yaş grubunun bu alanlarda çok fazla aktif olduğu görülmüştür.

Değerlendirme sonucunda ulaşılan net sonuçlardan bir tanesi, sosyal medya araçlarının çocukların hayatında çok büyük ve önemli bir yere sahip olmasıdır. Çocuklar, sosyal medyanın onlara sağladığı imkânlardan faydalanabilmek amacıyla her tür bedeli ödemeye hazırlardır. Değerlendirme kısmında bahsedilen katılımcılık, açıklık, sohbet, topluluk ve bağlılık unsurları da bu imkânları temsil etmektedir. Çocuklar, YouTube'a direk arama motorlarından ulaşabilseler de genelde hesap ya da kanal sahipliği ile daha aktif olmayı tercih etmektedirler. Bunun sebebi ise hesap sahibi olmanın ya da kanal sahibi olmanın kendi yaş gruplarında bir zorunluluk olmasıdır. Bu zorunluluk, YouTube ve YouTuberlar ile ilgili her tür yeni içerikler hakkında bilgi sahibi olmanın sosyal iletişimde önemli bir etken olmasının yanı sıra, "beğeni atmanın", takip etmenin, abone olmanın da bir sosyallik göstergesi olmasına dayanmaktadır. Bu aktiflikte olmayan ya da YouTube'dan uzak kalan çocuklarda sosyal ortamlarında dışlanma yaşadıkları ya da eksiklik hissettikleri görülmektedir.

Bu zorunluluğu hisseden çocukların genel anlamda kanal açmak ve bir anlamda içerik paylaşmak istediği görülürken, çeşitli sebeplerle kanal açamadıkları tespit edilmiştir. Kanal açamama sebepleri; ailenin izin vermemesi, derslerin yoğun olması ve yaşı küçük olması gibi sebeplere bağlanmaktadır. Ailesi izin vermiş ve kanal açan çocuklarda ise sosyal medyanın kötü taraflarıyla daha bu yaşta karşılaşma durumu görülmüştür. Başka YouTuberlar'ın videolarıyla dalga geçmesi, videonun altına kötü yorumlar yazılması, siber ağlarda kişisel bilgilerin çalınması gibi güvenlik korkusunun hissedilmesi ve genel

anlamda siber zorbalık bu durumları temsil etmektedir. Çocuklar bunlardan etkilenmediğini söyleseler de hem YouTube’u kullanım şekillerinde hem özgüvenlerinde bunun bir travmaya sebep olabileceği ve etkilendikleri görülmüştür.

Araştırmada YouTube’un gerçek hayatında aslında utangaç olan ve kendini ifade edemeyen çocuklara kendini ifade imkânı verdiği de görülmektedir. Kendini ifade etmekte, insanlarla konuşmakta ya da birçok kişinin önünde konuşmakta zorlanan çocuklarda sadece kameraya bakarak konuşma durumu, çocukların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamak ve aslında kendini ifade etme yeteneklerini geliştirmektedir. Aynı zamanda, YouTuberlar sayesinde kendilerini bu yolla nasıl rahat ifade edeceklerini de öğrenmektedirler.

YouTube’un bu yaş grubu tarafından tercih edilmesinin pek çok sebebi bulunmaktadır. Bu öncelikle yeni bir medya aracı olduğu için geleneksel şekilde ya da aileden gelmeyeceği düşünülebilecek bir şeydir. Çoğu çocuktan YouTube’u bebekliklerinden bu yana, aileleri takip ettiği ve izlediği için bildikleri ve izledikleri bilgisine ulaşılmıştır. YouTuberlar ile samimiyet ve yakın bir bağ kurulmasının sebebi de çocukların küçük yaştan itibaren YouTube izlemeye başlamaları olarak görülebilir. Çünkü çocukların yaşları küçük olmasına rağmen altı senedir bu sosyal alanda yer alan bireyler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, YouTube onlar için trend ve güncel bir sosyal medya aracıyken; Facebook gibi sosyal medya araçları eski ve geleneksel olarak görülmektedir. Çocukların çoğunun YouTube’u zorunluluk olarak görürken, Facebook’u büyüklerin ve “yaşlıların” takip ettiği bir alan olarak tanımlaması dikkat çekmiştir. Çocukların YouTube’u tercih etmesinin sebebi, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin dikkat çekmesidir. Kendilerinin de -paylaşmalar bile- sürekli videolar çektikleri ve bunları depoladıkları görülmüştür. YouTube’u özel yapan da sadece fotoğraf ve durum değil, birçok içerik tipini ve birçok farklı ilgi alanını içinde bulundurmasıdır. Çocukların YouTube’u izlemelerinin bir başka sebebi ise YouTuberlık mesleğini öğrenme amacıdır. Katılımcılardan YouTuberlık’ı meslek olarak gören ve ileride bu mesleğe sahip olmak isteyen bireyler, YouTuberlık’ı bu yolla öğrenmeyi hedeflemektedir.

Çocuklar için yeni meslek dallarını kabullenmek güç bir durumdur. Bunun sebebi sosyal çevrelerinde gördükleri ve öğretilen mesleklerin geleneksel meslek tipleri olmasıdır. Bu meslek tanımlaması da para kazanılan, alınan eğitim sonucu icra edilen, bir işyerine gidilip yapılan, belirli saatler içerisinde yapılan ve devletin tanımladığı kurallar bütününe bağlı bir iş şeklindedir. Fakat teknoloji, internet ve iletişim teknolojileri ile zaman ve

mekân kavramı ortadan kalkmıştır. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan uzaktan çalışma modeli, bu tanımlamanın her bir unsurunu değerlendirme kısmında anlatıldığı şekliyle yıkılmaktadır. YouTuberlık gibi yeni dijital meslek türlerinde, uzaktan çalışma imkânı vardır. Uzaktan çalışma bireylere fiziksel özgürlük, kendi çalışma saatlerini kendilerinin belirlemesi, dünyanın pek çok yerinden insanlarla çalışma ve tanışma, ıslak imzaya dayanan bir sürü belge yerine elektronik imza ile kolayca halledilebilen belgeler gibi imkânlar sağlamaktadır. YouTuberlık'ı bir meslek olarak kabul etmeyen çocukların da bulunmasının sebebi, YouTuberlık'ın doktorluk gibi insanlığa hizmet eden bir amaç içermemesi, insanların sorunlarına çözüm üretmemesi, bir eğitimi olmaması düşünceleridir. Bunlara ek olarak ailenin YouTuberlar'ı kötü örnekler olarak değerlendirmesi ve bunu ifade etmesi de bu açıdan çok etkilidir. Fakat YouTuberlık meslek değildir diyen, daha sonradan YouTuber olmak istediğini belirten pek çok katılımcı bulunmaktadır. Bu da aslında nesiller arası değişim, çatışma ve adapte olma durumlarının bir göstergesidir. YouTuberlık'ı ek bir meslek olarak gören katılımcılar ise bunun sebebini, ciddi ve sıkıcı olmamasına, sanal ortamda olmasına ve iş hayatının daha yorucu olmasına bağlamıştır. Ancak pek çok çocuğun meslek tanımları sorgulandığında YouTuberlık bir meslek değildir düşüncesinden, meslektir düşüncesine kaydığı da tespit edilmiştir. Bu düşünme sürecinde etkili olan şey ise para kazanılan şeyin meslek olması, YouTuberlar'ın da bir emek veriyor olması ve mesleğin aslında düşününce sıkıcı olmak zorunda olmayan bir şey olmasıdır.

Katılımcıların verdiği yanıtların dışında, yapılan araştırmalar ve netnografi doğrultusunda ise, YouTube Partnerliği, Fenomen Vergisi, YouTube Space, YouTuberlar'ın kendi kadrolarını oluşturarak işe alım gerçekleştirmeleri ve küçük yaşta çok büyük paralar kazanan YouTuberlar olması da bunu destekler niteliktedir. YouTuberlık dışında, YouTuber asistanı, YouTube kurgucusu gibi meslekler de ortaya çıkmaktadır. Tüm bu gelişmelere bakıldığında YouTube'un, YouTuberlık'ın ve YouTuberlar'ın çocuklar için ne ifade ettiği bir nebze anlaşılmış ve bir temel oluşturulmuştur.

Değerlendirmenin ikinci kısmında ise çocukluğun dijitalleşmesi ele alınmıştır. Çocuklar bir ülkenin gelecekteki yetişkin nüfusedir. Dijitalleşme süreci içerisine doğduğu andan itibaren dahil olan dijital yerlilerde doğrudan dijital kültüre maruz kalma durumu nesiller arasındaki farkın ciddi bir boyuta ulaşmasına neden olmaktadır. Dijital kültürün içine doğan bireyler öncelikle teknolojik aletlerle fazlaca iç içe olmakta, hatta onlarla duygusal bağlar kurmaktadır. Genel anlamda katılımcılar, internetin olmadığı bir zamanda

yaşamak istemediklerini belirtmişlerdir. Bunun sebebi ise vakit geçirecekleri arkadaşlarının olmaması ve internete bağımlı yaşamalarıdır. Bu iki süreç aslında çift yönlüdür; çünkü internete bağımlı olan birey, sosyalleşmeyi sanal ortamda tercih ettiğinden gerçek hayatta arkadaş edinememekte; diğer taraftan arkadaşı olmayan bireyler de internete daha çok bağlanmaktadır. YouTube katılımcılar için, sosyalleşmek ve paylaşmak için gerekli bir araçtır ve onsuz yapamayacaklarını düşünmektedirler. YouTube'un gerçek hayattan daha zevkli ve daha çekici görülmesi de bunun bir nedenidir.

Oyunlar da sosyalizasyon süreçlerinde çok önemlidir ve çocuklar, YouTube'u oyun videoları izlemek ve oyunlarda seviye geçmek için de takip etmektedirler. Çocukların çoğu oyun nedir sorusuna dijital oyunları tarif ederek cevap vermiştir. Çocukların dijital oyunları ve YouTube'daki oyun videolarını izlemelerinin sebebi ise evlerinin yakınında güvenli bir oyun alanının olmaması ve arkadaşları olmamasıyken; bu durumlar mevcutken de dışarı çıksalar bile teknolojik aletlerden ayrılamama, dijital oyunlara devam etme ve dijital oyunların daha çekici gelmesi onları YouTube'u takip etmeye teşvik etmektedir. Çocuklar oyun kursalar dahi, bu oyunlarda bazen kendi robot karakterlerini yarattıkları, kendi tasarladıkları hayali 'dijital' oyunları oynadıkları da görülmüştür.

Çocuklar tüm bu süreçler ve YouTube'da çok fazla vakit geçirme sonucunda yetişkinleşme yaşamaktadırlar. Yetişkinleşme, kendi yaşında gibi değil yetişkin gibi davranma; fazla kontrollü olma, ne yaptığını ve ne giydiğini düşünme durumu olarak değerlendirilebilmektedir. Sürekli bir bilgi akışına maruz kalan ve sürekli YouTuberlar'ı örnek alan katılımcılar asla bir çocuk gibi özgür davranmamaktadır. Bu da aslında çocukluğun dijitalleşmesi olarak adlandırılan süreçtir. Yetişkinleşmeyi tespit etmek amacıyla çocuklara giyim ile alakalı sorular sorulmuştur. Kız çocukları özellikle giysileri bir ortama uygun olmadığında ya da kötü olduğu durumlarda bunu utanç verici olarak değerlendirme ve hemen ortamı terk etme eğilimleri olduğu görülmüştür. Burada cinsiyet ayrımı dikkat çekmektedir, çünkü erkekler buna çok fazla önem vermemektedir. Fakat dekoltenin, ilgi çekmek ve abone kazanmak için yapılan bir şey olduğunu her iki cinsiyetteki katılımcılar belirtmişlerdir. Kızların bunu söyleseler dahi dekolte giymeyi sevdiklerini; fakat kendine yakışan şekilde dekolte giyilmesi gerektiğini ifade etmeleri de önemli bir detaydır. Makyaj yapmanın da aynı şekilde YouTube'dan izleyip öğrenilmesi gereken fakat abartılı olmadıkça, yapılması gereken bir şey olduğunu düşündükleri

görülmüştür. Çocukların bedenlerini bir proje olarak görmesi ve zayıf olmanın onlar için önemi ise bir sonraki bölümde değerlendirilmiştir.

Çocukluğun dijitalleşmesini takip eden süreç ise sosyal iletişim, kimlik ve bedenselleşme ile ilgili süreçtir. Semantik Web ile, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerle etkileşimsellik artmış, katılımcı kültür kendini göstermiştir. Eş zamanlılığın bozulması ile insanların gerçekten oradaymış gibi hissetmesine dayanan bir süreçle sanal ortamdaki iletişim daha etkili hale gelmiştir. Bir kişinin, istenilen saatte, istenilen yerde bireyle sadece ona odaklanarak konuşuyor olması YouTube’u çocuklar için büyüleyici kılan bir şeydir. YouTuber, kamera ile aslında başka hiçbir teknoloji aracına odaklanmadan karşıdaki izleyiciyle sohbet etmekte, katılımcı ise telefon aracılığıyla onu dikkatle dinlemektedir. Bu iletişim tipi aslında teknolojik aletler ortadan kalktığına eski tip ve en etkili iletişim biçimidir. Bunun şu anda teknolojik aletler yüzünden mümkün olmamasından ötürü, katılımcılar bu iletişimi daha samimi ve yakın bulabilmektedirler.

Çocuklar, YouTube’u sadece bu samimi iletişim hissi için değil, gerçek hayatlarındaki iletişimden dışlanmamak için de tercih etmektedirler. Bir sohbet esnasında YouTube ile ilgili bir konuda bilgi sahibi olmayan bireyler iki strateji izlemektedirler. İlki konuyu biliyormuş gibi yapma ve tahmin yürüterek bir şeyler uydurma iken; ikinci strateji, ortamdan uzaklaşma ve konuyla ilgili daha sonra bilgi sahibi olmaktır. İlk strateji hırs ve inat içermektedir. İkincisinde ise daha sonra aynı konuyu açarak bilgi sahibi olduğunu gösterme amacı yer almaktadır.

YouTube sosyal bene katkı yapan ve insanların öz-farkındalıklarını artıran bir işleve de sahiptir. Sosyal ben ve öz-kontrol süreci ise katılımcılarda iki şekilde kendini göstermektedir. Bunlardan ilki doğrudan YouTuberlar’ı rol model almak, ikincisi ise YouTuberlar’ın yaptıkları davranışları genelleme yaparak uygulamak ya da YouTube’da gördüklerini denemek ve yapmaya çalışmaktır. Bu pratikler içinde olumlu olanlar (giyimi, ünlülüğü, oyun oynamayı, yemek yapmayı, spor yapmayı örnek almak) olduğu gibi, olumsuz olanlar (yalak demek, kaba konuşmak, bakkala torpil atmak, balkonda yüksek sesle Aleyna Tilki dinlemek, dövüş denemek) da bulunmaktadır. Bireyin YouTube’da ilgi çekici bulduğu şey ise kendi ortamını dışarıdan görmek ve kendi ortamını keşfetmektir. Bu aşamada da görünür olmak ayrıca önem taşımaktadır. Bu yolla YouTube’dan nasıl davranılacağını öğrenmektedirler.

Dijital yerliler de eğitim, geleneksel eğitimden farklıdır. Katılımcıların çoğu 3D tasarım, bilişim dersleri, robotik kursu, Robincode, maker, medya okuryazarlığı dersi, teknoloji tasarım dersi gibi derslere ve kurslara gitmektedirler. Çocuklar genel anlamda bu yaştan itibaren kodlama yapmayı ve sosyal medya alanlarında nasıl davranmaları gerektiğini öğrenmektedirler. Eğitim alanında bunu öğrenen çocuklar, geleneksel eğitim yöntemlerini sıkıcı ve gereksiz görebilmektedirler.

Dijital kültür ve YouTube kültürü ile çocukların konuşma dillerine de YouTube'a has birçok kelime dahil olmuştur. Bunlardan bazıları “clickbait, subscribe, fake atmak, like atmak, dislike atmak, challenge” gibi kavramlardır ve bunlara hâkim olmak onlar için önemlidir. Geleneksel kültür ile dijital kültürün çatışması da pek çok şekilde araştırmada görülmektedir. Bunun en net örneği ise “Trollemenin günah olduğunu” belirten katılımcıdır. Kültürlerin bir araya gelmesiyle, dijital alanda da YouTuberlar'ın performanslarına dayanan bir standartlaşma meydana gelir ve sosyal roller içselleştirilir. Bu da YouTube'un sosyal kimlik oluşumunda etkin bir araç olduğunu göstermektedir.

Ortaya çıkan bu sosyal kimlikte, çocuklar iletişimden sürekli kopuk durumdadır çünkü bir şeye odaklanamamaktadırlar. Zihnin başka şeyle, kendisiyle, başkasıyla meşgul olması buna neden olan temel şeydir ve bu da katılımın yapmacık olmasına yol açmaktadır. Birçok katılımcı okulda dersteyken YouTuberlar'dan bildirim gelip gelmediğini düşündüğünü, aklını derse ya da konuşmalara veremediğini de belirtmiştir.

Çocukluğun dijitalleşmesi konusunda bahsedildiği haliyle, dijital kültür toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin önüne geçmek yerine onu desteklemektedir. YouTube bakımından çocuklarda doğrudan kız çocukların makyaj, Barbie ve yemek videoları izlediği; erkeklerin ise oyun, savaş ve futbol videoları izlediği düşüncesi olduğu görülmüştür. Halbuki oyun videolarını takip eden birçok kadın, yemek videolarını takip eden birçok erkek katılımcı bulunmaktadır. Buna ek olarak gündelik yaşam videoları erkekler tarafından genelde onların takip ettikleri bir şey gibi görülürken, kadınlar ve erkekler aynı şekilde aynı gündelik yaşam videolarını seyretmektedirler.

YouTube ve YouTuberlar'ın gerçeklik hissine de çok ciddi bir katkısı olduğu da görülmüştür. Çocuklar YouTuberlar'ın hayatlarındaki şeylere yakınlarıymışçasına üzüldüklerini gösteren aktarımlarda bulunmuşlardır. Bir yandan YouTube'da bahsedilen ve gerçek hayatta olmayan bazı bilgilere sorgusuz sualsiz inanıp onları doğru kabul ederken; bir yandan hiçbir şeyden tam olarak emin olamamaktadırlar.

Bireyin bedeni ise tamamen bir niceliksel benlik düşüncesine uygundur. Beden bir projedir ve katılımcılar da kendi bedenlerinde bu projelere sahip olmakla birlikte bunu kabullenmişlerdir. YouTube'daki zayıflama videolarını, çoğu insanın yapması gerektiğini, kilolu olmaktansa tehlikeli de olsa bunların denenmesi gerektiği gibi düşünceye sahip pek çok katılımcı bulunmaktadır. 36 beden olmak da bunun için doğru ölçüttür. Katılımcılarda tamamen zayıflığın önemli ve gerekli olduğu düşüncesi görülmüştür. Bazı katılımcılar ise zayıf olunması fakat YouTube'daki zayıflama videolarının tehlikeli olanlarının yapılmaması gerektiğini belirtmiştir.

Bahsedilen tüm bu süreçlerde ise insanların geleneksel düzendeki ilişki kurma pratiklerini dijitalleşme sürecinde araması sonucu alıştıkları ve adapte oldukları yapaylığı sürekli olarak yeniden yansıttığı ve aktardığı bir kimlik tipi tanımlanmıştır. Katılımcılarla ilgili bahsedilen tüm özellikler bu “yapay yansıtma kimliğini” oluşturmaktadır. Bu kimliğin alt yapısını oluşturan iki sosyolojik kavram ise dijital gözetim ve dijital habitustur.

Dijital gözetim başlığında YouTube'un video öneri sistemi ve challenge'lar incelenerek çocukların ne türden bir gözetime maruz kaldıkları ile yaptıkları pratikler doğrultusunda ne tür bir ebeveyn gözetimine gereksinim olduğuna bakılmıştır. Çocukluğun dijitalleşmesi konusunda da bahsedildiği şekilde çocuk dijitalleşen dönemde bir çocuk olarak değil, özgür bir özne ve aktör olarak ele alınmaktadır. Bu aktörün toplumdaki her hareketi aynı bir yetişkin gibi internet üzerindeki her tür aktivitesinden bilgiler toplanarak bir sayısallaşmaya gidilmektedir. Bu sayısallaşma yoluyla birey ile ilgili elde edilen verilerin bütününe ise büyük veri ismi verilmektedir. YouTube'da birçok yönlü ilerleyen gözetimin nasıl olduğu YouTuberlar, YouTube ve kullanıcılar açısından ayrı ayrı anlatılmıştır. Genel olarak ulaşılan sonuç ise çocukların video öneri sisteminin, onların gözetimi sonucu elde edilen veriler ışığında oluşmuş bir sistem olduğunu çoğunlukla farkında olmadıklarıdır. Yani görünmez bir gözetim sistemi tam da dijital gözetim sistemidir ve YouTube tam olarak bu sistemi yansıtmaktadır. Dijital gözetim belirli kazanımlar uğruna belli bedeller ödemeyi gerektirmektedir. Bu kazanımlar ise YouTube açısından eğlenceli ve görünür olmaktır. Bireyler kendi istekleriyle görünür olmak istediklerinden bilgilerini kendi istekleriyle paylaşmaktadırlar. Farkında olmadıkları video öneri sisteminin onlara, korku filmleri, korkunç videolar, şiddet ve işkence içeriklerinden cinsel içeriklere uzanan video yollama durumu ise her katılımcıda göze çarpan bir durumdur. Çocuklar bu videoların kendilerine neden geldiğine anlam veremezken, bazı katılımcılar bunu izledikleri ilginç bilgiler videolarına bağlamaktadır.

Çocuklar, YouTube’da korktukları ya da şikâyet edilmesi gereken içerikleri şikâyet etmeme yoluna gitmektedir. Bunun sebebi ise kendilerinin bu durumdan zarar görebileceklerini düşünmeleridir. Genel olarak bunlardan kaçış stratejileri videoyu kapatma yönünde olsa da bu içerikleri detaylı bir şekilde hatırlamaları bu stratejinin bir işe yaramadığını göstermektedir.

YouTube’da gördükleri “meydan okuma” yani challenge videoları ise video öneri sisteminden daha çok ailelerin dikkat etmesi gereken bir durum olarak tespit edilmiştir. Çocukların daha çok beğeni kazanmak ve daha çok izlenmek uğruna birçok aktiviteyi gerçekleştirebilecekleri görülmüştür. Challenge’lar fiziksel zararlar kadar aslında psikolojik zararlar da içerebilmektedir. Bu pratiklerin görülme ve izleyici toplama dışında ayrıca bir ceza verme yöntemi olarak kullanıldığı da görülmüştür. Katılımcılar kanalları olmasa da challenge videoları kaydetmektedir. Bu meydan okumalar eğer ciddi ve tehlikeli değilse, diğer YouTuberlar tarafından kötü yorum alındığında ya da siber zorbalığa maruz kalındığında daha ciddi ve tehlikeli challenge’ları deneme eğilimleri olduğu da dikkat çekmiştir. Bu pratiklerin asıl kaynakları ise technobiophilia (teknoloji bağımlılığı) ve scopophilia (başkalarını gözetleyerek onlar gibi olma ve beğeni kazanma arzusu) olarak tespit edilmiştir.

Bölümde daha detaylı bir şekilde video öneri sisteminin ve challenge’ları denemenin çocuklar için ne boyutlara ulaşabileceği anlatılmıştır. Çocuklara göre bu iki sistem de asla tehlikeli ve zararlı değildir. Ailelerinin kendilerinin kanal açmalarına ve bu pratikleri uygulamalarına izin vermeme sebepleri ise çocuklara göre, kişisel bilgilerinin çalınabilecek olması, sosyal ortamlarda kandırılacak olmaları, YouTuber olmak isteyip başarısız olurlarsa üzülebilecekleri ve YouTuberlar’ın örnek alınmaması gereken kişiler olmasıdır. Çocukların ailelerin izin vermeme sebeplerini ifade biçimleri oldukça masumdur ve gerçek tehlikenin farkında değildirler. Bunun yanı sıra derinlemesine görüşmelerden aslında ailelerin de YouTube ve buradaki aktivitelerden çoğunlukla habersiz olduğu görülmektedir.

Son olarak bahsedilen habitus bölümünde ise aslında çocukların hem fiziksel hem de vizyon olarak değişimleri ele alınmaktadır. Teknolojik habitusa bakıldığında, gittikçe küçülen ve özellikle giyilebilir teknoloji haline gelen araçların insan bedeniyle tamamen uyuşamamasından kaynaklanan sağlık sorunlarının bu nesil için çok küçük yaştan başladığı görülmüştür. YouTube’u çok uzun saatler ve yanlış duruş biçimleriyle, her tür araçla izleyen katılımcılarda, boyun ağrısı, göz ağrısı, göz kararması, işitme sıkıntısı,

radasyona fazlaca maruz kalma, parmaklarda uyuşma ve ağrı gibi problemlerin olduğu kendileri tarafından ifade edilmiştir. Bu ilerleyen yaşlarında onlar için sorun yaratacak bir şey haline gelebilecektir. Ama fizikselin yanında bireylerin kişiliğini ve düşüncesini etkileyen değişimler tespit edilmesi daha güç ve daha önemlidir.

Dijital habitus öncelikle diss şarkıları, daha sonra ise YouTuber olsalar hayatlarında değişecek şeyler sorularak anlaşılmaya çalışılmıştır. Disslerin birbirlerini aşağılamaya yönelik olduğu, kötü sözler içerdiği tüm katılımcılar tarafından kabul edilmektedir. Bunun ürkütücü yanı ise diss şarkıları ile birlikte kendini gösteren hırs ve nefret içeren rekabet, lüks ve gösteriş ile bunu destekleme durumudur. Bu şarkılar gerçekten izlenme ve abone kazanmak için yapılıyor olsa da katılımcılar tarafından fazlaca ciddiye alındığı da görülmüştür. İhtiyaç ve sahte ihtiyaç ayrımının da gerçekten ortadan kalktığı ve gösterişin önemli olduğu görülmüştür.

Çocukların YouTuber oldukları zaman yapmak istediklerini ifade ettikleri şeyler hem umut verici hem ürkütücüdür. Umut vericidir; çünkü dijital kültürle oluşan bambaşka bir dijital habitus bulunmaktadır. Çocuklar sadece içine hapsolup kalacakları yerel düşüncelerle büyümeyizler. Küresel anlamda gelişimlere ve değişimlere açık bir şekilde kendilerini geliştirmektedirler. Bu hem kişisel yetenekleri hem eğitimlerini hem dil bilgilerini hem kendilerini ifade biçimlerini kısaca tüm kimliklerini etkileyen bir durumdur. Hayalleri ve vizyonları çok geniş olan bu katılımcılar için böyle bir yelpazede yetişmek iyi bir şey olsa da hayalleri ile gerçeklerin uyuşmaması durumunda yaşanacak hayal kırıklığı ve karmaşa ise ürkütücüdür.

YouTube kültürü bir yandan çocukları değişen yeni dünyayı takip etmeye, kendilerini buna hazırlamalarına imkân sağlarken, bir yandan da çocukların yaşlarının küçük olması ve karşılaşabilecekleri tehlikeleri önemsememelerinden ve bu tehlikelerin önüne nasıl geçebileceklerini bilemediklerinden ailelerin sorumluluklarını çok daha fazla artırmaktadır.

Bu araştırma ise hem bu yaş grubunu ve onların dijital kültürü kendi ifade şekilleriyle anlatması bakımından önem taşıırken, bir yandan da dijital sosyolojinin neden bu kadar gerekli olduğunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir. YouTube'un yerini zamanla nasıl YouTube Facebook'un yerini aldıysa başka bir sosyal medya aracı ya da yeni sosyal medya platformları alsa da araştırma bu değişimi yansıtmak bakımından da gelecekte önem taşıyacaktır. Türkiye'de bu konuda hiç araştırma yapılmış olmaması,

ailelerin belki de çocukların yaptıkları pratiklerden hiç haberdar olmaması, bu konunun sosyolojik bir bakış açısıyla doğrudan bu yaş grubuyla çalışılmamış olması bakımından araştırmanın bu konuda literatüre katkı sağlayacağı ve bu tür çalışmaların da devamına sebep olacağı umulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Abdul-Rahman, A., & Hailes, S. (2000, January). Supporting trust in virtual communities. In *System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on* (pp. 9-pp). IEEE.
- Abhyankar, A. (2011). Social networking sites. *SAMVAD*, 2, 18-21.
- Ahlquist, J. (2014). How YouTube is impacting current and future college students. <http://www.josieahlquist.com/2013/10/29/youtubecollege/> Erişim Tarihi: 12 Şubat 2018.
- Antony, M. G., & Thomas, R. J. (2010). 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society*, 12(8), 1280-1296.
- Archard, S., & Archard, S. (2015). A diversity of digital smartness: A case study of children's uses of Information and Communication Technology in an early childhood education setting. In Wright, N. & Forbes, D. (Eds.). *Digital Smarts Enhancing Learning&Teaching* (27-40). New Zealand: Wilf Malcolm Institute of Educational Research.
- Barnhart, A. (n.d.). Erving Goffman: The Presentation of Self in Everyday Life. <http://web.pdx.edu/~tothm/theory/Presentation%20of%20Self.htm> Erişim Tarihi: 10 Şubat 2018.
- Baştürk, E. (2012). Michel Foucault'da Liberalizm Eleştirisi: İktidar, Yönetimsellik ve Güvenlik. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi (FLSF)*, (14).
- Baudrillard, J., Deliceçaylı, H., & Keskin, F. (2004). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul; Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Simülasyon ve Simulakrlar*, (Çev: Adanır, O.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage Publication.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.
- Biel, J. I., & Gatica-Perez, D. (2010, May). Voices of Vlogging. In *ICWSM*.
- Binark, M., & BAYRAKTUTAN, G. (2011). Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri. *Editörler), Aslı*

T. Aydemir, *Katılımın" e-hali": Gençlerin Sanal Alemi. İstanbul: Alternatif Bilişim*, <https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2011/11/kapak-binark-bayraktutan.pdf> Erişim Tarihi, 3, 2016.

- Bilgiç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2(4), 1-7.
- Binark M. (2014). Dijital Oyun Dünyası ve Yeni Toplumsallaşma Biçimleri. Alıntılındı <http://www.toged.org/dijital-oyun-dunyasi-ve-yeni-toplumsallasma-bicimleri/>
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bourdieu, P. (2006), *Pratik Nedenler- Eylem Kuramı Üzerine*, (Çev. Hülya Tufan Tanrıöver), Hil Yayın, İstanbul.
- Brennen, B. S. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.
- Browne, K. (2005). Snowball sampling: using social networks to research non-heterosexual women. *International journal of social research methodology*, 8(1), 47-60.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Digital media and society series*. Cambridge: Polity.
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Caliandro, A. (2014). Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, and Digital Ethnography. In Sunderland, P., Denny R., & Creek, W. (Eds.), *Handbook of Business Anthropology*. (pp.738-761). Left Coast Press.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The annals of the american academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society* (Vol. 12). John Wiley & Sons.
- Caudle, S. L. (2010). Qualitative Data Analysis. *Handbook of Practical Program Evaluation* (2.basım) içinde (417-438). John Wiley & Sons.

- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2).
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. *arXiv preprint arXiv:0707.3670*.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.
- Çağlar, N. O. (2008). Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 369-386.
- Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., ... & Sampath, D. (2010, September). The YouTube video recommendation system. In *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems* (pp. 293-296). ACM.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1988). A thousand plateaus. *Capitalism and schizophrenia*. (378-386) Bloomsbury Publishing.
- Dijk, J. V. (2016). Ağ Toplumu (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Diken Thwaites, D. (2017). Dijital Gözetim ve Yeni Medya Toplumsallığı, Oyun (Game), Büyülenme (Captivation) ve Birey Kaçılık ('Dividuality'). *Sosyoloji Divanı Sayı:9*. (61-72).
- Durkheim, E., & Akal, C.B. (2012). Sosyolojik Yöntemin Kuralları. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eroğlu, H. Ö. (2016). Foucault'nun İktidarları. *Amme İdaresi Dergisi*, 49(2).
- Ferah, A. B. (2016). YouTube'un Türkiye kullanıcı profili araştırması. <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/> Erişim Tarihi: 23 Şubat 2018.
- Ferrante, J. (2012). *Sociology: A global perspective*. Nelson Education.
- Ferreday, D. (2013). Afterword Digital Relationships and Feminist Hope. Orton-Johnson, K., Prior M. (Ed.), *The Palgrave Macmillan Digital Sociology Critical Perspectives* (ss. 51-57). London: The Palgrave Macmillan.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.

- Flick, U., Von Kardoff, E., & Steinke, I. (Eds.). (2004). *A companion to qualitative research*. Sage.
- Freund, P. E. (2004). Civilised bodies redux: seams in the cyborg. *Social Theory & Health*, 2(3), 273-289.
- Gambetti, Z. (2008). Foucault'da Disiplin Toplumu-Güvenlik Toplumu Ayrımı. *Mesele Dergisi*, 20, (1-9).
- Gergen, K. J. (2002). 14 The challenge of absent presence. *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, 227.
- Giddens, A. (2006). *Sociology*. Polity Press.
- Giddens, A. (1989). *Sociology*. Polity Press. Cambridge, UK.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications.
- Grapevine. (2015). The World of YouTube Part I: The "Coming of Age" of a YouTube Star. Erişim Tarihi: 21 Mart 2018. https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf
- Goffman, E. (1973). *The presentation of self in everyday life*. Overlook Pr. New York
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler* (Bölükbaşı, A. Çev.). Ankara: Heretik Basım Yayın.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Cezar, B. Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Google (2018). YouTube İş Ortağı Programı'na genel bakış. Erişim Tarihi 4 Mart 2018, <https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=tr>
- Güdüm, S. (n.d.). Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu. Alıntılıandı Nisan 3, 2018, <https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu-sinemgudum/>
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 83-103.
- Haraway, D. (2006). A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late 20th century. In *The international handbook of virtual learning environments* (pp. 117-158). Springer, Dordrecht.

- Habermas, J. (2001). The public sphere: An encyclopedia article. In M. G. Durham, & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies* (Revised ed.). (pp. 73-78). Blackwell Publishing.
- Habertürk. (2018). YouTube, Vlogger Logan Paul ile İlişkisini Kesti.
<http://www.haberturk.com/youtube-un-vlogger-logan-paul-a-kestigi-ceza-belli-oldu-1792749> Erişim Tarihi: 22 Mart 2018.
- Huang, W. H. D., Hood, D. W., & Yoo, S. J. (2013). Gender divide and acceptance of collaborative Web 2.0 applications for learning in higher education. *The Internet and Higher Education*, 16, 57-65.
- Harvey, L. (2013). YouTuber Celebrities–Expertise, Discovery and Legitimate Work. *CelebYouth.org*, 19
- Holmbom, M. (2015). The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators.
- Jarrett, K. (2008). Beyond broadcast yourself™: the future of YouTube. *Media International Australia*, 126(1), 132-144.
- Jenkins, H. (2009). What Happened Before YouTube. *YouTube: Digital media and society series* içinde (s.109-125). Cambridge: Polity.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.
- Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Juhasz, A. 2011. Learning from YouTube. Cambridge, MA: MIT Press.
<http://vectors.usc.edu/projects/learningfromyoutube/>. Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler.
- Karatzogianni, A., & Kuntsman, A. (Eds.). (2012). *Digital cultures and the politics of emotion: Feelings, affect and technological change*. Palgrave Macmillan.
- Keen, A. (2011). *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube and the Rest of Today's User Generated Media are Killing Our Culture and*. Nicholas Brealey Publishing.
- Kellner, D. (1994). Baudrillard: A Critical Reader. USA: Blackwell Publishers.

- Kılıç, M. (2015). Dramaturjik Teori Ekseninde Spor. *The Journal of Sociological Research*, 18 (1), 126-152.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı. *Sosyal Medya Anlayışı İnovasyonu Nasıl Harekete Geçirir*.
<http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf> Erişim Tarihi: 25 Şubat 2018.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Kuloglu, C. (2015). Sociological Analysis on the Coping Mechanisms of Cancer Patients. *Academic Journal of Science*, 4 (3), 13-23.
- Lange, P. G. (2007, March). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. In *Society for Applied anthropology conference* (Vol. 31, pp. 163-190).
- Lange, P. G. 2007. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): article 18.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>.
- Latour, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. *Soziale welt*, 369-381.
- Lewis, S. P., Heath, N. L., St Denis, J. M., & Noble, R. (2011). The scope of nonsuicidal self-injury on YouTube. *Pediatrics*, 127(3), e552-e557.
- Licoppe, C. (2004). 'Connected'presence: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and planning D: Society and space*, 22(1), 135-156.
- Light, B. (2014). *Disconnecting with social networking sites*. Springer.
- Lupton, D. (2013). Digital Sociology: Beyond The Digital to the Sociological. <https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/9729/2/TASA%20paper%20%20digital%20sociology.final.docx.v2.pdf>
- Lupton, D. (2014). *Digital sociology*. Routledge.
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum. G. Soykan (Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mann, S., Nolan, J., & Wellman, B. (2002). Sousveillance: Inventing and using wearable computing devices for data collection in surveillance environments. *Surveillance & society*, 1(3), 331-355.

- Macionis, J. J., & Akan, V. (2012). *Sosyoloji*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Mau, D. (2014). How the Fastest-Rising Beauty Vloggers Found YouTube Success. *Fashionista*.
- Mayfield, Antony (2008). "What is Social Media." www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). The medium is the message. In M. G. Durham, & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies* (pp.107-116). New York: Blackwell Publishing.
- McCracken, G. (1988). The long interview (Vol. 13). Sage.
- Mead, G. H. (1964). On social psychology: selected papers. Univ of Chicago
- Melossi, D. (...). State and Social Control a la Fin de Siecle: from the New World to the Constitution of the New Europe. (52-74).
- Metz, C. (2008). Viacom slaps YouTuber for behaving like Viacom. The Register, 26.
- Miller, D. (2012). Social Networking Sites. *Digital Anthropology* (1.baskı) içinde (s. 146-161). London: Berg Publishing.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Pearson Education.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Pearson Education.
- Milliken, M., Gibson, K., O'Donnell, S., & Singer, J. (2008). User-generated online video and the Atlantic Canadian public sphere: A YouTube study.
- Milliyet. 'Enes Batur: Hayal mi Gerçek mi?' ne kadar izlendi?. Erişim Tarihi: 30 Nisan 2018. <http://www.milliyet.com.tr/enes-batur-hayal-mi-gercek-mi--gundem-2600526/>
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14.
- Mingione, D. (2014). Hello Internet!: An Analysis of YouTuber Greetings. EDITORIAL STAFF, 19.
- Mooney, A., & Klein, J. (2016). Şu An YouTube'daki En Büyük Trend Muhtemelen Hiç Duymadığınız ASMR Videoları. Erişim Tarihi: 12 Mart 2018.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/kaynaklar-araclar/icerik-pazarlama/su-an-youtubedaki-en-buyuk-trend-muhtemelen-hic-duymadiginiz-asmr-videolari/>

- Möngü, B. (2013). Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 27-36.
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (27).
- Monique, H., Hutter, I., & Bailey, A. (2010). *Qualitative Research Methods*. London: SAGE.
- Moses, J., & Knutsen, T. (2012). *Ways of knowing: competing methodologies in social and political research*. Palgrave Macmillan.
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (27).
- Oakley, A. (1981). Interviewing women: A contradiction in terms. *Doing feminist research*, 30 (6), 1. (30-61) Chapter 2 Ed by Helen Roberts
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özgiden, M. & Çetin, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1).
- Özkazanç, A. (2007). Biyo-politik çağda suç ve cezalandırma: Denetim Toplumunda Neo-liberal Yönetimsellik. *Toplum ve Bilim*, 108, 15-51.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36) (132-151).
- Palfrey, J. G., & Gasser, U. (2011). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. ReadHowYouWant.com.

- Pedró, F. (2006). *The new millennium learners: Challenging our views on ICT and learning*. Inter-American Development Bank.
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: journal of online education*, 5(3), 1.
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332-349.
- Rahman, N. S. A. (2015). Hijabi Vloggers: Muslim Women's Self Expression and Identity Articulation on YouTube.
- Richardson, J. M. (2015). Live theatre in the age of digital technology: 'Digital habitus' and the youth live theatre audience. *Participations*, 12(1), 206-221.
- Riley, M. N. (2014). The YouTube Celebrity: Common Factors of Successful YouTuber Channels.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24.
- Ritzer, G., Kammeyer, K. C., & Yetman, N. R. (1979). *Sociology: Experiencing a changing society*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sahlin, D., & Botello, C. (2011). *Youtube for dummies*. John Wiley & Sons.
- Saucier, H. (2016). Digital Habitus Group 2. Erişim Tarihi: 4 Nisan 2018.
<http://sociologyofashion.com/image-and-fashion/memo-3/>
- Scott, J. (2017). *Social network analysis*. Sage.
- Scott, J., & Marshall, G. (2009). Oxford: Dictionary of Sociology. Oxford University Press.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- Skiba, D. J. (2007). Nursing education 2.0: YouTube™. *Nursing Education Perspectives*, 28(2), 100-102.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*, Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu (Çev). 2. Baskı, İstanbul: Babil Yayınları.

- Snickars, P., & Vonderau, P. (Eds.). (2009). *The YouTube Reader* (p. 9). Stockholm: National Library of Sweden.
- Sosyoloji Divanı. (2017). Dijital Sosyoloji. Sayı:9. Çizgi Kitabevi.
- Soydemir, S. (2011). Modernizmin karanlık yüzü: Risk toplumu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2).
- Spyer, J. (2011). Making up art, videos and fame. The creation of social order in the informal realm of YouTube beauty gurus. *MSc. University College of London*.
- Statista. (2018). Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). Erişim Tarihi: 9 Ocak 2018. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sustam, E. (2016). Foucault'da İktidarın Jeneolojisi: Biyopolitiğin Doğuşu ve Yönetimsellik. Erişim Tarihi: 11 Ocak 2018. <http://www.sosyalbilimler.org/foucaultda-iktidar-in-jeneolojisi-biyopolitigin-dogusu-ve-yonetimsellik/>
- Şahin, M. C. (2009). Yeni binyılın öğrencileri'nin özellikleri.
- Şaylan, G. (2002). Postmodernizm, (2. Basım). Ankara: İmge Kitabevi
- TUİK. (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Sayı: 21779/Haber Bülteni.
- Turkle, S. (2008). Always-on/always-on-you: The tethered self. *Handbook of mobile communication studies*, 121-137.
- Turner, F. (2010). *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. University of Chicago Press.
- Wellman, B. (2002). Designing the Internet for a networked society. *Communications of the ACM*, 45(5), 91-96.V
- Wellman, B. (2001, October). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In *Kyoto Workshop on Digital Cities* (pp. 10-25). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293(5537), 2031-2034.
- Wesch, M. (2009). Youtube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 8(2), 19-34.
- Winn, W. C.(n.d.). The Modern Evolution of the Concept of Self. Erişim Tarihi: 10 Ocak 2018. <http://billwinnmedia.com/the-self-and-society.htm>

- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. Sage.
- Yaraş, N. (2017). Yeni medya trendleri “Youtube Güzellik ve Moda Vloggerlığı Örneği”.
- YILDIZ, A. K. (2012). Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.
- Yıldız, K. A. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi. *International Journal of Social Science*, 819-833.
- YouTube. (n.d.). Topluluk Kuralları: Politikalar ve Güvenlik. Erişim Tarihi: 22 Mart 2018. <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines>
- YOUTUBE. (n.d.). Rakamlarla Youtube (YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016). Erişim Tarihi: 22 Mart 2018. http://messaj.mess.org.tr/wpcontent/uploads/2016/12/Rakamlarla_YouTube_YouTube_Kullanici_Profil_i_Arastirmasi_2016.pdf
- Yücedağ İ. (2017). Dijital Dünyaya Teori Biçmek: Rizomatik Bağlantılar. *Sosyoloji Divanı Sayı:9*. (45-60).

EK 1: BİREYSEL GÖRÜŞME FORMU

BİREYSEL GÖRÜŞME FORMU

BÖLÜM 1: KATILIMCI BİLGİLERİ

1. Adınız nedir?
2. Yaşınız kaçtır?
3. Cinsiyetiniz nedir?
4. Babanızın mesleği nedir?
5. Annenizin mesleği nedir?
6. İleride yapmak istediğiniz meslek nedir? (Büyüyünce ne olmak istiyorsunuz?)
Ek soru: YouTuberlık sizce bir meslek midir? Neden?
7. Ailenizin gelir durumu nasıl?
8. Eğitim durumunuz nedir? (Kaçıncı sınıfa gidiyorsunuz?)
9. Kardeşiniz var mı?
10. Evde kimle yaşıyorsunuz?
11. Nerede doğdunuz?

BÖLÜM 2: KATILIMCININ YOUTUBE KULLANIMI İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. Evde internetiniz var mı?
2. Kendi YouTube hesabınız var mı?
3. YouTube’u takip ettiğiniz bir üyelik hesabınız var mı? (Üyelik için gmail hesabı gerekli olduğundan gmail hesabınız ile mi Youtube’a giriş yapıyorsunuz?)
4. Aileniz Youtube’da kanal açmaya izin veriyor mu? (Kanalınız varsa aileniz video paylaşmanıza izin veriyor mu?)

Ek soru: Ailenizin YouTube’u takip ettiğinizden haberi var mı?

5. YouTube’da çeşitli kanallara aboneliğiniz var mı? (Sık sık takip ettiğiniz YouTuberlar var mı?)

6. En çok izlediğiniz kanallar hangileridir?
7. Ne sıklıkla YouTube'u takip ediyorsunuz?
8. YouTube'u açtığınızda kaç saat vakit geçiriyorsunuz?
9. YouTube'da yer alan videoları neden izliyorsunuz?
10. Sizce yaşa ve cinsiyete göre izlenen videolar farklı mıdır?
11. YouTube'u eskiden beri takip ediyor musunuz?
12. Başka sosyal medya hesabınız var mı?
13. Hangi tip videoları takip ediyorsunuz?

() Gündelik Yaşam

() Oyun

() Makyaj

() Slime

() Jimnastik

() Sağlık ve Zayıflama

() İlginç Bilgiler

14. YouTube izlemediğiniz zaman kendinizi kötü hissediyor musunuz?

12. Reklam olarak gelen videolardan ya da önerilen videolardan etkileniyor musunuz?
(Karşılaştığınız, korktuğunuz bir şeyler var mı? Önerilen videolar başka kanalları takip etmenize neden oluyor mu? Önerilerin olması iyi mi kötü mü?)

Ek soru: Yanda akan videolar sizin izlediğiniz videolarla mı alakalı?

15. YouTube'u nereden takip ediyorsunuz, akıllı telefon, tablet, bilgisayar ya da laptop kullanıyor musunuz? Bu cihazlardan hangilerine sahipsiniz?
16. Yabancı kanalları takip ediyor musunuz?

BÖLÜM 3: YOUTUBE VE SOSYAL İLİŞKİLER

1. Kaç arkadaşınızın YouTube kanalı var?
2. Arkadaşlarınızla bu konuda sohbet ediyor musunuz? (“Oha Diyorum” filmine gittiniz mi?)
3. Tanıştığınız ya da tanışmaya gitmek istediğiniz bir YouTuber oldu mu?

Ek soru: Kimle tanışmaya?

Ek soru: Nerede?

Ek soru: Neden tanışmak istediniz?

Ek soru: Hayran mısınız, hayran olduğunuz YouTuber var mı?

Ek soru: İmza günlerine katıldınız mı?

Ek soru: Kimin imza günüydü?

4. En sevdiğiniz YouTuber kim?
5. YouTube’da gördüklerinizi taklit ediyor musunuz? (Slime, makyaj, oyunda seviye geçme vs.)
6. Sosyal faaliyetleriniz nelerdir? (Devam etmekte olduğunuz kurslar gibi.)

Ek Soru: Bu sosyal faaliyetlere nerede katılıyorsunuz?

7. Takip etmediğinizde, bir videoyu kaçırdığınızda diyelim arkadaşlarınızla sohbet ediyorsunuz kendinizi geri kalmış, dışlanmış hissediyor musunuz?
8. YouTube kanalı olan arkadaşlarınız karşılıklı olarak kanallarında konuşuyorlar mı?
9. En çok hangi videoları izliyorsunuz?

Ek soru: Günlük yaşam videolarını neden izliyorsunuz?

Ek soru: Siz kanal açmak ve video yayınlamak istiyor musunuz? (Yapamadığınız için dışlanmış hissediyor musunuz?) (Yapıyorsanız bunu yapamayan arkadaşlarınız dışlanmış hissediyor mudur?)

10. Oyun oynuyor musunuz?

BÖLÜM 4: YOUTUBE'UN AKADEMİK VE GÜNDELİK HAYATA KATKISI

1. YouTube sizin hayatınızda nasıl bir rol oynamaktadır?

2. YouTube izlemenin okul başarınıza olumlu ya da olumsuz bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

Ek soru: Hiç olumsuz etkisi oluyor mu hep olumlu mu etkiliyor, zamanınızı boşa harcadığınızı düşünmüyor musunuz?

Ek soru: Dersleriniz iyi mi?

Ek soru: Kaç yaş aralığındaki YouTuberlar'ı izliyorsunuz?

3. Yabancı videoları izliyor musunuz?

Ek soru: Yabancı dil biliyor musunuz?

Ek soru: Hangi dilde videolar izliyorsunuz?

Ek soru: YouTube'un yabancı dilinize katkı sağladığını düşünüyor musunuz?

4. YouTube'un konuşma yeteneğinize ve kendinizi ifade yeteneğinize katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?

Ek soru: YouTube'da izlediğiniz videolardan öğrendiğiniz aklınıza gelen yabancı kelimeler var mı?

5. Bilgisayar kullanmayı biliyor musunuz?

Ek soru: Bilgisayar programlarıyla ilgili bir kursa katıldınız mı?

Ek soru: Word, Excell, Powerpoint gibi programları kullanmayı biliyor musunuz?

Ek soru: Kodlama eğitimi aldınız mı?

BÖLÜM 5: ROL MODELİ OLARAK YOUTUBERLAR

1. YouTuber olsanız hayatınıza neler değiştirdi?

Ek soru: Peki YouTuber olmayıp ünlü biri olmak ister misin?

Ek soru: Youtube'da gördükleriniz size gerçek mi? (Gerçek olmadığını bile bile neden izliyorsun?)

Ek soru: Kendinizi herhangi bir YouTuber'a benzetiyor musunuz?

Ek soru: "Onun gibi olmak istiyorum" dediğiniz bir Youtuber var mı?

2. Giyim tarzınızda YouTuberlar'dan örnek aldığınız var mı?

3. YouTube'dan görüp satın aldığınız bir şeyler var mı?

Ek soru: Video dışındaki aradaki reklamlardan aldığınız bir şey oldu mu?

Ek soru: Youtuberlar'ın zenginliklerine mi, birilerinin sizi izlemesi duygusuna mı özeniyorsunuz?

Ek soru: Kendi YouTube kanalınız olsa ne tip videolar paylaşırsınız?

Ek soru: Youtube'da en çok videosu çekilen şey sizce nedir?

4. İnternetin olmadığı bir zamanda dünyaya gelmek ister miydin?

Ek soru: Kendinizi kaç yaşında hissediyorsunuz?

Ek soru: Arkadaşlarınızla çıkıp dışarıda oyun oynamak istemez miydiniz?

Ek soru: Bilgisayar kullanmayı biliyor musunuz, hiç kursa gittiniz mi?

5. Youtube'da sizi üzen bir şey oldu mu?

Ek soru: İnternette YouTube dışında vakit geçiriyor musunuz?

6. Yemek videosu izliyor musunuz?

Ek soru: Zayıflama videoları, spor videoları izliyor musunuz? (Kilo verme amaçlı videoları takip ediyor musunuz? Fazla kilosu olduğunu düşündüğünüz arkadaşlarınızın bu videoları takip etmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?)

Ek soru: Dışarı çıktığında kıyafetinizin kötü olduğunu düşündüğünüzde, şunu ya da bunu giymeliydim der misiniz?

Ek soru: Diyelim o gün hoşunuza gitmeyen bir şey giydiniz, arkadaşlarınızın hepsi çok güzel giyinmiş bu sizi rahatsız eder mi?

7. YouTuberlar'ın şarkılarını biliyor musunuz?

EK 2: TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA
Tarih: 04/06/2018
Tez Başlığı: DİJİTAL SOSYOLOJİ PERSPEKTİFİNDEN TOPLUMSAL DEĞERLERİN DEĞİŞME SÜRECİNDE YOUTUBERLAR: İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 198 sayfalık kısmına ilişkin, 03/05/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %2 'dir.
Uygulanan filtrelemeler: 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☒ Kaynakça hariç 3- ☐ Alıntılar hariç 4- ☒ Alıntılar dâhil 5- ☒ 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.
 İmza
Adı Soyadı: Elif ÖZÜZ Öğrenci No: N15228328 Anabilim Dalı: Sosyoloji Anabilim Dalı Programı: Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> UYGUNDUR.  Doç. Dr. Tuğça POYRAZ TACOĞLU

EK 3: ETİK KURUL RAPORU



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

22 Ocak 2018

Sayı : 35853172/433-311

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 12.01.2018 tarih ve 525 sayılı yazınız.

Enstitünüz Sosyoloji Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden Elif ÖZÜZ'un Doç. Dr. Tuğça POYRAZ TACOĞLU danışmanlığında yürüttüğü "Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde Youtuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 16 Ocak 2018 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Öğrenci İşlerine
Yazı İşleri Müdürlüğü
25.01.2018