

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA OKUMANIN DİJİTALLEŞMESİ:
BOOKTUBER’LAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Lütfiye YAŞAR

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkileri ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Simge ÜNLÜ

TEMMUZ – 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA OKUMANIN DİJİTALLEŞMESİ:
BOOKTUBER’LAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Lütfiye YAŞAR

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkileri ve Reklamcılık

**“Bu tez sınavı 06/07/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Aslı İGİT	Başarılı

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	Lütfiye YAŞAR	
Öğrenci Numarası	:	Y196064001	
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
Enstitü Bilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS	☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Kültür Endüstrisi Bağlamında Okumanın Dijitalleşmesi: Booktuber'lar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme	
Benzerlik Oranı	:	%3	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,			
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.			
			/...../20..... İmza
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbtezler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.			
Bilgilerinize arz ederim.			
			/...../20..... İmza
Uygundur			
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: İmza:			
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:		Enstitü Birim Sorumlusu Onay	
2		00.ENS.FR.72	

ÖNSÖZ

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Okumanın Dijitalleşmesi: Booktuber’lar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme” başlıklı tez çalışmasında Youtube içerisinde edebi mikro-kültür olarak gelişen Booktube, kültür endüstrisi perspektifiyle ele alınarak Booktuber’ların ve Booktube kanalı takipçilerinin bu mecraya katılım eğilimlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Tez çalışmam sürecinde beni daima motive eden, eleştirileri ile yolumu aydınlatan danışmanım Doç. Dr. Simge ÜNLÜ’ye teşekkür ederim. Desteğini daima yanımda hissettiğim saygıdeğer hocam Prof. Dr. Metin IŞIK’a müteşekkirim. Eğitim hayatım boyunca daha ne kadar okuyacaksın diye eleştiri getirenlere, kardeşliğin kan bağından ibaret olmadığını gösteren Yeşim UĞUR UZUN’a, bir telefon uzağımda olan Eray EKİNCİ’ye, görüşme esnasında sorularıma içtenlikle cevap veren Booktuber’lar Mine ORAL, Serkan TOKGÖZ ve Ayşe ÜMİT KARABACAK’a, aldığım tüm kararlarda yanımda olan anneme ve babama, imdat dediğim anda yetişen Ömer’ime, yoruldum artık uyuyayım dediğimde miyavlamalarıyla uykumu kaçıran Kar’a ve bu süreci benimle saatlerce çalışarak geçiren bilgisayarına teşekkür ederim.

Lütfiye YAŞAR

06/07/ 2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
BÖLÜM I. FRANKFURT OKULUNUN GELİŞİMİNDE KÜLTÜR	
ENDÜSTRİSİNİ OLUŞTURAN TOPLUM FELSEFESİ VE YAPI TAŞLARI.....	6
1.1.Eleştirel Teori	8
1.2. Toplum	11
1.3. Şeyleşme.....	12
1.4. Rasyonalizasyon	13
1.5. Kapitalizm	13
1.6. Kültürün Endüstriyelşmesindeki Araçlar	14
1.6.1. Ulusun Sesi Olarak Radyo	15
1.6.2 Sinemanın Yenilikçi Klişeleri	16
1.6.3 Hiyorogliflerin Hipnotize Aracı Televizyon	18
1.6.4. Birey ve Yıldızların İlişkisinden Doğan Astroloji	19
1.6.5. Beğeni Nesnesi Müzik	20
1.6.6. Realizim Düşmanlığında Edebiyat.....	21
1.7. Metalaşan Sanat Ürünleri ve Aura Tartışması.....	21
1.8. Kültür Endüstrisinin Yeni Medyadaki Kimlik Üretimi.....	23
BÖLÜM II. DİJİTAL ORTAMIN OLUŞTURDUĞU OKUMA KÜLTÜRÜ VE	
SOSYAL AĞ FENOMENİ OLARAK BOOKTUBER’LAR	25
2.1. 21. Yüzyılın Okur Profili.....	26
2.2. Dijital Okuma Kültürünün Kazanımı ve Online Okuma Etkinlikleri.....	27
2.3. Sosyal Ağlar ve Fenomenler	29
2.4. Sosyal Ağ Olarak Booktube Portresi ve Fenomenleri.....	31
2.5. Okuyan Sanal Topluluk: Booktube	35

BÖLÜM III. BOOKTUBE FENOMENLERİ VE BOOKTUBER TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ	38
3.1. Araştırmanın Amacı	38
3.2. Araştırmanın Önemi	38
3.3. Araştırmanın Yöntemi	38
3.4. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	39
3.4.1. Kitap Dünyam Kanalına İlişkin Genel Bilgiler.....	40
3.4.2. Ayşe Ümit Karabacak Kanalına İlişkin Genel Bilgiler.....	42
3.4.3. Mine'nin Kitap Önerileri Kanalına İlişkin Genel Bilgiler	43
3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	43
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	44
3.6.1. Takipçi Anketleri.....	44
3.6.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme	62
3.6.3. Booktuber ve Booktube Kanalı Takipçilerinin Booktube Katılım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz	86
SONUÇ VE TARTIŞMA	89
KAYNAKÇA.....	93
ÖZGEÇMİŞ	103

KISALTMALAR

SPSS: Statistical Packag for the Social Sciences



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Kitap Dünyam Kanalı Video İçerikleri Tablosu	41
Tablo 2 : Ayşe Ümit Karabacak Kanalı Video İçerikleri Tablosu	42
Tablo 3 : Mine'nin Kitap Önerileri Kanalı Video İçerikleri Tablosu.....	43
Tablo 4 : Cinsiyet	44
Tablo 5 : Yaş.....	44
Tablo 6 : Yaşadığınız Yer.....	45
Tablo 7 : Gelir Düzeyi	45
Tablo 8 : Eğitim Düzeyi	46
Tablo 9 : Meslek	47
Tablo 10 : Kitaplarınızı ne şekilde temin ediyorsunuz?	48
Tablo 11 : Hangi tür kitaplardan hoşlanırsınız?	48
Tablo 12 : Düzenli kitap okuyan biri misiniz?	49
Tablo 13 : Anne ve babanız düzenli kitap okur mu?	49
Tablo 14 : Okuduğunuz ya da okumayı planladığınız kitapları sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?	49
Tablo 15 : Kitap okuma yarışmalarına katılıyor musunuz?	50
Tablo 16 : Katıldığınız kitap okuma yarışmalarından kazandığınız ödül veya derece neydi?	50
Tablo 17 : Takip ettiğiniz Booktube kanalı sayısı?	51
Tablo 18 : Booktube kanallarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?	51
Tablo 19 : Sizi Booktube topluluğuna katılmaya iten nedenler nelerdir?	52
Tablo 20 : Kitap eleştirilerini okumayı mı yoksa izlemeyi mi tercih ederseniz?	52
Tablo 21 : Kitapçıların önerdiği herhangi bir kitabı okudunuz mu?	53
Tablo 22 : Kitapçıların önerdiği herhangi bir kitabı okuduysanız kaç adet okudunuz? ..	53
Tablo 23 : Booktuberların önerdiği herhangi bir kitabı okudunuz mu?	53
Tablo 24 : Booktuberların önerdiği herhangi bir kitabı okuduysanız kaç adet okudunuz?	54
Tablo 25 : Booktube videolarına yapılan kitap tavsiyesi yorumlarını okuyor musunuz?	54
Tablo 26 : Booktube videolarına yapılan kitap tavsiyesi yorumlarından etkilenerak kaç adet kitap okudunuz?	55
Tablo 27 : Booktube kanallarını çevrenize tavsiye ediyor musunuz?	55
Tablo 28 : Booktube kanallarında en çok hangi içerikleri takip ediyorsunuz?	56
Tablo 29 : Booktuber'ların kitap okuma etkinliklerine katılıyor musunuz?	56
Tablo 30 : Bu okuma etkinliklerine katılım amacınız nedir?	57
Tablo 31 : Booktube kanallarını takip etmek size ne kazandırdı?	58
Tablo 32 : Booktube kanallarının videolarını nasıl buluyorsunuz?	58
Tablo 33 : Bir Booktube kanalında hangi içerikleri izlemek istersiniz?	59
Tablo 34 : Sizce nitelikli bir Booktube videosunun en önemli özelliği nedir?	60
Tablo 35 : Sizin için Booktube videosunu izlenilmez/çekilmez kılan nedir?	61
Tablo 36 : Sesli kitap uygulamalarını kullanıyor musunuz?	61
Tablo 37 : Sesli kitap uygulamalarının en önemli özelliği nedir?	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Tezin İçeriği	5
Şekil 2 : Frankfurt Okulunun Gelişim Dönemi	7
Şekil 3 : Frankfurt Okulunun Özellikleri	8
Şekil 4 : Kültür Endüstrisinin Karakteristik Özellikleri	23
Şekil 5 : Dijital Okuma İsimler	25
Şekil 6 : Okuma Etkinliği Takip Sistemleri	28
Şekil 7 : Sosyal Ağlar ve İlgi Alanları	30
Şekil 8 : Sosyal Ağların Kronolojik Gelişimi	30
Şekil 9 : Booktube İçeriği Terminolojisi Listesi	34
Şekil 10: Booktuber'ın Kitaba Bakış Açısına İlişkin Tema ve Frekanslar	62
Şekil 11: Booktuber'ların Bookube Açma Motivasyonuna İlişkin Tema ve Frekanslar	67
Şekil 12: Booktube İzleme Sürelerine İlişkin Bulgular	70
Şekil 13: Booktuber Olmanın Katkılarına İlişkin Temalar ve Frekanslar	71
Şekil 14: Booktuber Takip Etme Kriterlerine İlişkin Temalar ve Frekanslar	74
Şekil 15: Booktube İçerikleri Konusuna İlişkin Tema ve Frekanslar	76
Şekil 16: Booktuber'ların Sevdği Booktube İçeriklerine İlişkin Temalar ve Frekanslar	79
Şekil 17: Nitelikli bir Booktube Videosuna İlişkin Tema ve Frekanslar	80
Şekil 18: Booktuber'ların Okuma Kulüpleri	82
Şekil 19: Sosyal Medyadaki Kitap Tüketimine İlişkin Temalar ve Frekanslar	83
Şekil 20: Booktuber ve Booktube Kanalı Takipçilerinin Booktube Mecrasına Katılımının Karşılaştırması	86
Şekil 21: Booktube ve Booktube Kanalı Kelime Bulutu	87
Şekil 22: Booktube ve Booktube Takipçilerinin Booktube Katılım Motivasyonu Kod Bulutu	88

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 : Türk Booktuber'ların Abone Grafiği.....	35
---	----



Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	☒	Doktora	☐
Tezin Başlığı: kültür endüstrisi bağlamında okumanın dijitalleşmesi: booktuber’lar üzerine karşılaştırmalı bir inceleme			
Tezin Yazarı: Lütfiye YAŞAR		Danışman: Doç.Dr. Siimge ÜNLÜ	
Kabul Tarihi: 06.07.2021		Sayfa Sayısı: ön: viii, tez:104	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
Bu çalışmada kültür endüstrisi kuramı perspektifinde dijital okuma deneyimi sunan Booktube kanallarına katılım eğilimi analiz edilmiştir. Çalışmanın evreni, Booktuber’lar ve Booktube takipçileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Kitap Dünyam, Mine’nin Kitap Önerileri ve Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalları oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket ve yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Bu veri toplama tekniklerinden elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi metoduyla analiz edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular; Booktube mecrasına katılım motivasyonu, Booktube mecrasına katılımın sağladığı kazanımlar, nitelikli bir Booktube videosunun özelliklerini tanımlama ve Booktube içeriklerini takip etme açısından karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda Booktuber’ların ve Booktube takipçilerinin Booktube’da bulunma motivasyonlarının farklılıklar içerdiği görülmektedir. Buna bağlı olarak her iki grubunda takip ettiği video içeriklerinde, Booktube mecrasından elde ettiği kazanımlarında ve nitelikli Booktube videosu tanımlarında birtakım benzerlikler ve farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Booktuber takipçilerinin online okuma kulübü ve okuma etkinliklerine katılım sağlama eğilimleriyle Booktuber’ların önerdiği kitapları okuma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmanın ilgi çeken sonuçlarından bir diğer nokta ise; Booktube mecrasının diğer sosyal ağlarla kurduğu ilişkili ve bu ilişkinin sonucu olarak, kitabın nasıl metaya dönüştürüldüğünün belirlenmesidir. Sosyal ağlarda kitabın tüketim objesine dönüşmesi, beğeni nesnesi sayılması ve fenomenleşme aracı olarak kabul görmesi metalaştırmayı artırmaktadır. Kitabın bu tüketim dolaşımından çıkması ve metalaşmaması için atılması gereken adımlar tartışılmıştır.			
Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Dijital Okur, Online Okuma Etkinlikleri, Booktube, Booktuber			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐	
Title of Thesis: digitization of reading in the context of the culture industry: a comparative study on booktubers				
Author of Thesis: Lutfiye YAŞAR		Supervisor: Assoc. Prof. Simge ÜNLÜ		
Accepted Date : 06.07.2021		Number of Pages: pre: viii, main: 104		
Department: Public Relations and Advertising				
In this study, the tendency to participate in Booktube channels has been analyzed from culture industry theory. The universe of the study consists of Booktubers and Booktube followers. The study sample consists of Kitap Dünyam, Mine's Book Suggestions, and Ayşe Ümit Karabacak Booktube channels. Questionnaire and semi-structured interviews were used as data collection techniques. The data were analyzed with the content analysis method. Findings from the analysis; The motivation to participate in the Booktube channel, the benefits of participating in the Booktube channel, defining the features of a qualified Booktube video, and following the Booktube contents were compared. Furthermore, it is seen that the motivations of Booktubers and Booktube followers to be on Booktube differ. Accordingly, it has been determined that there are some similarities and differences in the video content that both groups follow, the gains they get from the Booktube channel, and the definitions of qualified Booktube videos. There is a significant relationship between the tendency of Booktuber followers to participate in online reading clubs and reading activities. The study is the relationship between Booktube and other social networks. As a result of this relationship, it is determined how the book is transformed into a commodity. The transformation of the book into an object of consumption in social networks, its acceptance as an object of admiration, and its acceptance as a means of phenomena increase commodification. The steps to be taken for the book to get out of this consumption circulation and not be commodified have been discussed.				
Keywords: Culture Industry, Digital Reader, Online Reading Activities, Booktube, Booktuber				

GİRİŞ

18. yüzyılın sonuna yaklaşırken kültürel faaliyetlerin, ekonomik hareketlilikle eş değer ölçüde görülmesiyle birlikte kitle kültürü kavramının tartışılmaya başladığı söylenebilir (Koluazık,2017:137). Eleştirel Kuram teorisyenleri eserlerinde niteliksel olarak eş değer saydığı popüler kültür ve kitle kültürü kavramını birbirinin yerine kullanırken, zamanla bu kullanım kültürel ürünlerin metalaşmaya dönüştüğü, endüstrileştiği yargısından hareketle kültür endüstrisi kavramının kullanılmasını kararlaştırmaktadırlar (Yılmaz,2018:454; Ayaz,2016:126). Tarihsel ve toplumsal evrimle kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel kodların ve bu kodların bireyle olan ilişkisinin modern hayata yansımalarını tartıştığı kültür endüstrisi kuramında, bireylerden ziyade kitleler ön plandadır (Adorno ve Rabinbach,1975: 12). Bu çerçeveyi çizebilmek için öncelikle kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkışını incelemek gerekmektedir.

Kültür endüstrisi kavramını Frankfurt Okuluna kazandıran düşünür Adorno'dur. Kültür endüstrisi kuramı, kültürel ürünlerin doğuşundan ziyade bu ürünlerin tek tipleşmesini konu edinir. Bu kuram halkın içinden çıkmayan, topluma yukarıdan dayatılan ve standartlaşmış ürünlerin dağıtımına sokulmasıyla oluşan yeni kültürü tanımlamaktadır (Çelik, 2011:113). Toplumu şekillendiren bu yeni kültürün oluşmasında yönetsel faaliyetler, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin de etkisi bulunmaktadır. Bu gelişmeler sanat eserlerini birer mala dönüştürerek kültür endüstrisini devreye sokmaktadır (Adorno, 2003). Kısacası kültür endüstrisine göre kültürel malların değeri, özüne göre değil pazarın onlara atfettiği değere göre ölçüldüğü bir sistem kurmaktadır.

Yirminci yüzyıl düşünürleri arasında yer alan Marcuse, Benjamin, Horkheimer ve Adorno'nun çalışmalarının merkezinde alan kültür kavramı, kapitalizmin tekeline girdikten sonra metalaşarak endüstriyel bir şekil almıştır. Metalaşma ile kültür endüstrisi objeleri birer pahaya dönüştürür böylece mevcut düşüncenin kabul görmesi kolaylaşır (Cook,1996: 86; Grant,2013:4; Celia, 2007:12). Bu düşünce sistemi içerisinde kültür, tüm medya organlarında benzerlik, aynılık izi bıraktır. Dolayısıyla medya içeriklerini sanatsal bir gözle değerlendirme tutma mecburiyeti ortadan kalkmaktadır. İçerik üreticileri ürettiklerinin aynılığının bilincinde olmasına rağmen bu aynılığı düşünce sistemi olarak yerleştirmektedir (Adorno,2020:47-48). Nihayetinde Frankfurt Okulu çalışmalarıyla kültürün, kitleler tarafından üretilmesinin son bulduğu ve nasıl eğlence endüstrisinin

egemenliği altına girdiğini ortaya çıkarılmıştır (Jessop,2016:414; Koluacı,2017:137). Frankfurt Okulu teorisyenlerinin toplumsal değişim ve kültürün metalaşmasına yönelik bu çalışmaları enstitünün önemli yayınlarından sayılmaktadır.

Adorno ve Horkheimer, bireylerin ve toplumların davranışlarının değiştiğini bu değişimin sonucunda kültürün de değişerek benzeştiğini kültür endüstrisi kavramıyla açıklamıştır (Kayıkçı, 2007, 29; Grant, 2013:4; Odabaş,2018:219). Bu benzeşmenin kendini göstermesinde kültür ve sanatla ilgili yapıtların niceliksel olarak artması, kitle iletişim araçlarının özellikle de internet kullanımının yaygınlaşması oldukça etkilidir (Doğan, 2015:137; Van Dijck,2013:39). Kitle iletişim araçları ile coğrafı sınırların ortadan kalkmış bunun sonucunda yaşanan tüm gelişmelerden dünyanın herhangi bir yerindeki bireyler de etkilenmeye başlamıştır. Bu bağlamda bireyleri etkileşime sokan medya ortamları ve kültür endüstrisi iş birliğiyle yeni bir dijital kültür kurguladığı söylenebilir. Çağdaş iletişim yöntemlerinden internet, kullanıcılarına içerik üreticisi ve aynı zamanda tüketicisi olanağı sağlamasından dolayı klasik medya içeriği üretim araçlarından tamamen farklılaştığı söylenebilir. Üre-tüketicisi kavramı, tüketicisi ve üreticisi ilişkisinin, rollerinin belirsizleşmesini bir başka değişle tüketicilerin imal aşamasına yani üretime katılmasıyla ortaya çıkan durumu ifade edilebilmektedir (Duman ve zdoyuran, 2018: 82). Web 2.0 kullanıcısının, içerik üretilip aynı zamanda bu içeriğin yönetimini de yapabildiği sisteme kullanıcı türevli içerik denilmektedir. Kullanıcı türevli içerik, tekst içeriğinden fotoğraf, video ya da podcaste kadar farklı varyasyonlarda içerik üretimini yapmaya olanak sağlayabilmektedir (Filibeli,2018: 451). Tüm bu web 2.0 hizmetleri bireysel olarak her bir sosyal medya ağlarında içerik üreten tüketicisine, sanatsal veya kültürel içerik üretimini veya tüketimini serileştirerek kültür endüstrisine de katkı sağlayabilmektedir.

Assoun, modern çağda bir sanat eserlerinin aurasını kaybetmesini kitle kültürüyle ilişkilendirmektedir (2014: 133). Popüler sanat eserlerinin sosyal medya ortamlarında çokça paylaşılması eserin özüne erişimi perdeleyebilmektedir. Youtube mecrası içerisinde edebiyat ve kitap odaklı mikro kültür bir grup olan Booktube, kitap tanıtımları, eleştirileri, okuma maratonları gibi içerikler üreterek kitap severleri bir araya getirmektedir. Bu mecralar bireyleri sosyalleştirdiği gibi edebi sanat eserlerinin metalaştırılmasına olanak tanıyarak kültür endüstrisinin yayılımına hizmet etmektedir.

Tez çalışmasında; edebi sanat ürünlerinin, yakın ilişki içerisinde olduğu sosyal medya mecralarından Booktube içeriklerinin boş zaman eğlencesi olarak değerlendirilmesi ele alınacaktır. Booktube kanallarına katılma, bu mecra da içerik oluşturma ve aynı zamanda bu mecra takipçilerinin bu içeriklere karşı eğilimi, araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın soruları:

- Booktuberların ve Booktube takipçilerinin Booktuba katılım motivasyonu nedir?
- Booktube okuma deneyimini geliştirir mi?
- Booktube içerikleri hazırlamak para kazandırır mı?
- Booktube'daki kitap paylaşımları metalaşmaya katkı sağlar mı?
- Booktube takipçileri hangi içeriği daha fazla takip etmektedir?
- Booktube takipçileri Booktube etkinliklerine katılım sağlamakta mıdır?
- Booktube içeriklerini takipçiler nasıl değerlendirmektedir?
- Booktube içeriklerinin oluşturan videoların ana tema nedir?
- Takipçilere göre Booktube içeriğini ilgi çekici kılan nedir?
- Booktube takipçilerinin sesli kitap uygulamalarına yaklaşımı nedir?

Bu perspektiften yola çıkarak araştırmanın hipotezleri:

- Booktuber'ların ve takipçilerin Booktube katılım nedeni farklılık göstermektedir.
- Booktube kanallarına katılmak okuma alışkanlığını geliştirmektedir.
- Booktube'da içerik hazırlamak para kazandırmaktadır.
- Booktube içerisinde kitap paylaşımları metalaşmanın önünü açmaktadır.
- Booktube videolarını takip eden kitle, üretilen içeriklerden en çok ne okudum içerikli videoları takip etmektedir.
- Booktube takipçileri, Booktuber'ların düzenlediği online etkinliklere katılım sağlamaktadır.
- Booktube videoları, kanal takipçileri tarafından bilgilendirici bulunmaktadır.
- Booktube takipçileri, Booktube kanallarına edebi eserler hakkında bilgi sahibi olmak için katılmaktadır.
- Booktube takipçileri, Booktube videolarının anlatım tarzını önemsemektedir.
- Booktube takipçileri sesli kitap uygulamaları kullanmaktadır.

Booktube kanalları, okuma kulüplerine benzer bir okuma deneyimi sunmasının yanı sıra online ortamlarda okumaya karşı teşvik edici bir rol üstlenmektedir. Booktube kanalları

okuma alışkanlıkları, okumayı tercih ettikleri edebi tür ve yazarlar, spesifik video üretimlerine ek olarak takipçi kitlesiyle mikrokültür bir topluluk oluşturmaktadır ve bu topluluk, toplumda okuma farkındalığını artırmakla birlikte yayıncılık sektörü üzerinde etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu edebi topluluk, dijital alanda büyüyen kolektif bir okumaya teşvik derken metalaştırmaya katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, önemi ve yöntemi şu şekildedir:

Çalışmanın Amacı

Booktuber'ların ve Booktube takipçilerinin, Booktube mecrasına katılım motivasyonlarını belirlemekle birlikte bu mecradaki gerçekleşen etkinliklere katılım eğilimlerini ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın Önemi

Tez çalışması, mikro ünlü olan Booktuber'lar ve takipçilerinin Booktube katılım eğilimleri ve bu mecranın metalaşmasını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

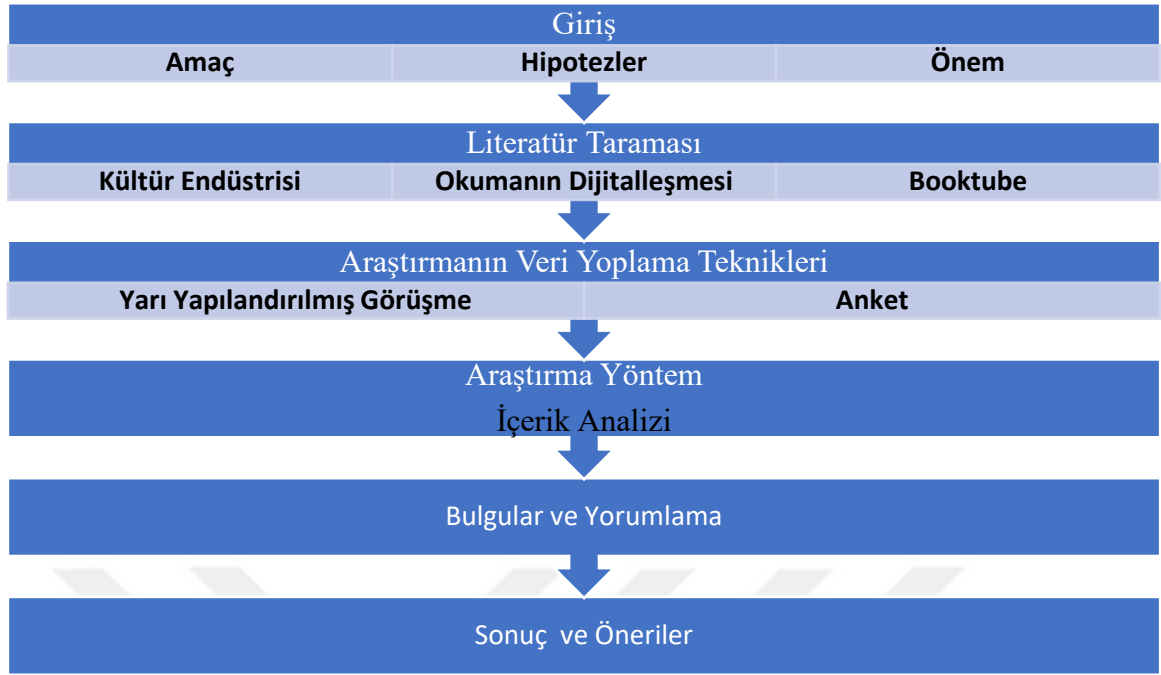
Yarı yapılandırılmış görüşme ve anket veri toplama tekniklerinden elde edilen veriler ışığında bu tez çalışmasında, içerik analizi yöntemi kullanılacaktır.

Çalışmanın Konusu

Bu araştırmada, mikro-kültür ağ özelliği içeren Booktube mecrasına katılım eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın birinci kısmında kültür endüstrisi kavramı, kültür endüstrisini oluşturan toplum felsefesi ve kültürün endüstriyelleşmesinde kullanılan araçlar ele alınmıştır. Aura kavramı ve kültür endüstrisinin yeni medyadaki kimlik üretimine etkisi irdelenerek çalışmanın ilk kısmı tamamlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital ortamla birlikte oluşan okuma kültürü ele alınmıştır. 21.yüzyılın okur profili tartışılarak online okuma etkinliklerine katılım sağlama alışkanlıkları ele alınmıştır. Bölümün devamında fenomen anlayışı ve Booktube fenomenleri değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bu tez araştırmasının amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme tanımlanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında veri toplama tekniklerinden elde edilen bulgular ışığında Booktuber'lar ve Booktube kanalı takipçilerinin bu mecraya katılım eğilimlerini ortaya koyan bulgular yorumlanmıştır.



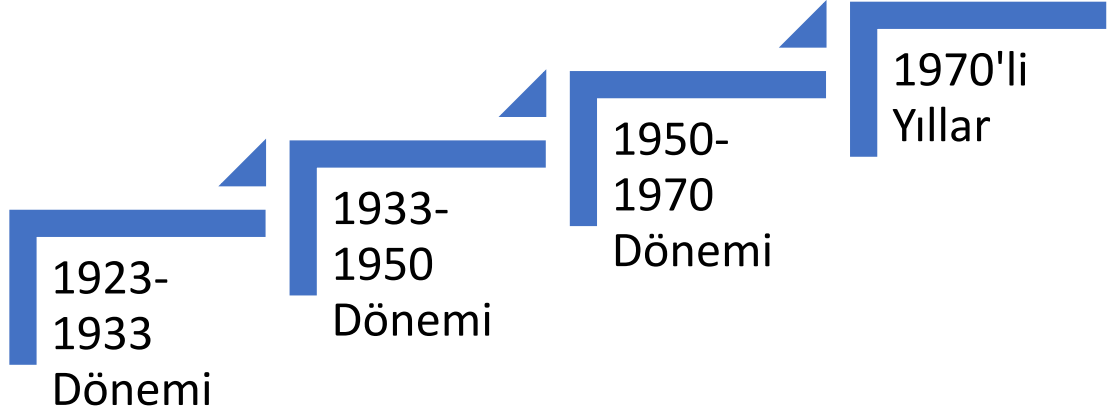
Şekil 1: Tezin İçeriği

Tezin ilk bölümünde kültür endüstrisi kuramı, okuma eyleminin dijitalleşmesi ve sosyal ağ olarak Booktube konu başlıkları literatür taraması yoluyla ele alınarak çalışmanın teorik çerçevesi çizilmiştir. Tezin araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve anket kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme Booktuber'larla gerçekleştirilmiştir. Anket Booktube kanalı takipçilerine uygulanmıştır. Son olarak, yarı yapılandırılmış görüşme ve anketlerden elde edilen bulgular yorumlanarak sonuç ve önerilerle çalışma sonlandırılmıştır.

BÖLÜM I. FRANKFURT OKULUNUN GELİŞİMİNDE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİ OLUŞTURAN TOPLUM FELSEFESİ VE YAPI TAŞLARI

1923'te kurulan Toplumsal Araştırma Enstitüsü "eleştirel teori" araştırmalarının çatısı olmakla birlikte bünyesinde edebiyat eleştirmenleri, siyaset bilimciler, sosyolog ve psikologlar bulundurmaktadır. Enstitünün en önemli isimleri arasında Erich Fromm (1900-1980), Franz Neumann (1900-1954), Friedrich Pollock (1895-1970), Herbert Marcuse (1898-1979), Leo Lowenthal (1900-1993), Max Horkheimer (1895-1973), Otto Kirchheimer (1905-1965), Theodor W. Adorno (1903-1969) ve Walter Benjamin (1892-1940) yer almaktadır (Dellaloğlu, 2018:16-18). Frankfurt Okulu, Sol entelektüellerin birliğinin oluşumu olarak yorumlanmaktadır. Okulun "Eleştirel teori" felsefesini, Marksçı eleştirel düşünce ve Kantçı eleştirel felsefenin harmanlayan bir düşünce olduğu söylenebilir (Bottomore, 2016:8-9). Bu bağlamda enstitü çalışma sahasını kültür kuramı üzerine kurduğunu belirtmek faydalı olacaktır.

Horkheimer'in müdür olarak atandığı 1930'dan itibaren enstitüde felsefe ve kültür alanında çalışmalar arttı. 1933 yılında Nazi iktidarının kararları doğrultusunda okul kapatıldı. Okulun kapatılmasıyla ABD'ye giden okul yöneticileri 1950'ye kadar New York'ta yaşamaya başladı. Bu 17 yıllık zamanda araştırmacılar çalışmalarına devam etti. 1950'de Almanya'ya dönüş yapan Adorno ve Horkheimer, Frankfurt'ta enstitüyü yeniden kurdu. 1969'da Adorno, 1973'de Horkheimer ve 1979'da Marcuse'un vefat etmesiyle enstitü gücünü yitirdi (Kulak; 2017: 63-64; Dellaloğlu, 2018:21-22). Süreç göz önüne alındığında okulun tarihsel gelişimini tamamlaması dört aşamada gerçekleşmiştir. Bu dönemler ve çalışma konuları:



Şekil 2: Frankfurt Okulunun Gelişim Dönemi

1923-1933 yıllarını kapsayan ilk dönemde okulu yöneten Carl Grünberg'dir. Bu süreç içerisinde enstitüde ampirik nitelikte çalışmalar yürütülmüştür. Dönemin öne çıkan çalışmaları Wittfogel'in Asya tipi üretim analizleri, Grossman'ın kapitalizmin iktisadi yönelimi incelemeleri, Pollack'ın planlı ekonomiye geçiş araştırmasıdır (Vogel, 1979; Kuhn 2007; Dahms, 2011). Okulun düşünce anlayışındaki değişim Horkheimer'ın atanmasıyla başlayarak ikinci dönemin önünü açmıştır.

1933-1950 yıllarını içeren ikinci dönem, Hegelci eleştirel düşüncenin üzerine temellendiği sürgün sürecidir. Marcuse ve Adorno'nun Frankfurt Okuluna üye olmasıyla okulun çalışmaları oldukça ilgi görmeye başladı. Bu süreçte okul üyeleri psikikanaliz çalışmalarına yöneldi (Wheatland, 2009). Sürgün yıllarını kapsayan bu süreç üyelerin Almanya'ya dönmesiyle son bulmuştur.

1950-1970 yıllarını kapsayan üçüncü dönem, "eleştirel kuram" felsefesinin eserlerde tartışıldığı aynı zamanda Alman toplumunun düşünsel açıdan etkilendiği süreçtir. "Yeni Sol" un etkisiyle ABD'de okulun etkisi arttı dolayısıyla eleştirel teorinin düşünsel ve siyasal etkisinin en güçlü hissedildiği dönemdir. 1960'lı yılların sonuna doğru okulun etkisinin daha da artmasıyla beraber Marcuse solun en güçlü isimleri arasında yer aldı (Bottomore, 2016:21). 1970'li yıllara gelindiğinde okulun etkisinin azalacağı son dönem başladı.

1970'li yıllar dördüncü dönem, bu süreçte okulun önde gelen isimlerinden Adorno, Horkheimer ve Marcuse'un hayata gözlerini yummasıyla okul güç kaybetti ve Marksizm anlayışından uzaklaştı. Bu uzaklaşmaya rağmen okulun çalışmaları içerisinde Marksizm içeren ve içermeyen konular sosyal bilimciler tarafından çalışıldı. Gelişen bu anlayış çerçevesinde, Marksizm ve modern kapitalizm kuramlarının tekrar yorumlanması

Habermas tarafından yapılmıştır (Dellaloğlu,2018:22). Okulun gelişimi ve son bulduğu süreçte disiplinler arası yaklaşımla çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda kültür endüstrisi kuramı içerisinde tamamen farklı alanları betimleyen kültür ve endüstri kavramlarını entegre biçimde kullanılması okulun bütüncül yaklaşımını ortaya koymaktadır.

Okulun tarihsel gelişimi ve çalışmaları göz önüne alındığında altı özelliği ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler:



Şekil 3: Frankfurt Okulunun Özellikleri

Kaynak: Fatah, 2012:96

Kültür Endüstrisi kuramını ele almadan önce Adorno'nun toplum felsefesini oluşturan belli başlı kavramları tartışmak gerekmektedir. Bu kavramlar eleştirel teori, toplum şeyleşme, akıl ve kapitalizmdir.

1.1.Eleştirel Teori

Eleştirel teori paradigmasına katkıda bulunan filozofların çoğunluğu, pozitivizm eleştirisini destekleyen Marksizim değerlendirmesinden yola çıkmaktadır. Bu beslenme, Frankfurt Okulu teorisyenlerinin eserlerinde kendisini açıkça göstermektedir. Dolayısıyla Marksizim, okulun teorisyenlerinin çalışmalarının anti_pozitivist katkı

sağlamasına ek olarak onlara yepyeni fikirler ve perspektifler açmaktadır. Bu bağlamda Habermas'ın eserleri oluşan bu eğilim net biçimde görülmesiyle beraber o, Marksizmin pozitivist öğeleri benimsemesine rağmen pozitivistlikten kesin bir biçimde de ayrılmamaktadır. Teorisyenlerin Marksizmle kurduğu ilişkiye ek olarak pozitivistlikle olumlu aynı zamanda da zengin bir etkileşim oluşturmaktadır (Balkız, 2004:136-137). Buna bağlı olarak teorisyenlerin pozitivistliğin bilimsel yaklaşımını eleştirel tetkikini yaptığı söylenebilir.

Eleştirel teori, sistem felsefesi gibi algılanmamalı bu teori kökenleri nedeniyle ideoloji eleştirisi olarak görülmelidir. Frankfurt Okulu'nun benimsediği ideolojik eleştiri, Marksist ekonomi-politik eleştiriye dayanak gelişmiştir. Eleştirel teoriye göre, bilimsel-teknik akılcılığın halk üzerinde işlevsel hale getirilmesi sonucunda bilimsel nitelik kazanılacağı görüşü benimsenmiştir (Dant 1991:85-86). Bu bağlamda eleştirel teori, bütünsellik fikri doğrultusunda toplumsal yaşamın her bir evresinin tarihsel bütünlüğü yansıtması gerektiğini savunmaktadır. Connerton'a göre, araçsal aklın kapitalizmle yorumlanması Marksizmin yeniden revize edilmesidir (Connerton, 1976:27). Dolayısıyla Adorno ve Horkheimer'ın Marksizm'i ele alış biçimi sosyolojik pozitivistlikle bir adaptasyon sağlama çabası olarak görülmektedir. Bu bakımdan ekonomi-politiğin yol açtığı sonuçlar nasıl ki tabii realite olarak kabul görülüyorsa sosyolojik pozitivistlik de olayları görüldüğü gibi değerlendirip tarihsel arka planını göz ardı etmektedir. Bu ilişkiyi Adorno, toplumda meta takası olarak değerlendirdiği gibi kapitalizmin karakteristik özelliği olmakla birlikte küresel bir olgu olarak nitelendirmemektedir (Cook,1998:18-20). Pozitivist perspektifteki iktisat ve sosyoloji yaklaşımı meydana gelen bu dönüşümü kapitalizmin sebebi niteliğinde kurallara temellendirilmiş teknik sistemin dayatması olmasıyla birlikte bu bağdaşımın gücü kırılmayacak noktaya erişmektedir.

Adorno'nun eleştirel teorisindeki toplum felsefesinin dayanağı, toplumsal fenomenlerin "şey" gibi tabii realitelerin önermesi sayılması aynı zamanda incelenmesinin ve kritik edilmesinin geçerli varsayımı olmasıdır. Bu durum aynı zamanda metanın değişimiyle varyasyon bağı kurma; sermaye, pazar ve para (ücret) gibi unsurlar göz önüne alınarak incelendiğinde, toplumsal şartların çıktısı olduğu fark edilebilir (Frisby,1974:222). Kendi kritiğini halihazırdaki toplumsal çelişkiler üzerinden değerlendiren eleştirel teori, metaların değişimini ve onlardan istifade etme ilişkisindeki tezatlığı belirginleştirmektedir (Adorno, 2008: 60). Dolayısıyla ortaya çıkan tablo sosyal

gerçekliğin tutarsızlığını sergilediği gibi istendik bir eylem olmamakla birlikte eleştirel sosyolojinin güdüsü sayıldığı söylenebilir.

Eleştirel teorisyenler, toplumsal değişimin önünü açması ve gerek bireysel gerekse toplumsal özgürlüğün tetikleyicisi olmak gayesiyle pozitivist sosyolojinin hem sorgulayıcısı hem de suçlayışı olmuştur. Bu bakımdan teorisyenler, pozitivist sosyolojiyi kısıtlı bir realitenin ilkelerine bağlı ve bu gerçekliğin dönemsel yapısını yok saydığını düşünmektedir. Marx bilimsel bilginin süregelen duruma meşruiyet kazandıran iktisatçıların ortaya koyduğu bilgiyi, ideolojik olmakla eleştirmekte ve onları örtük/ açık biçimde yabancılaşmaya neden olan sosyo-ekonomik yahut politik sistem uygulamalarını legalleştiren, toplumda baskı oluşturan kuruluşların yaşamasına olanak tanımaktadır (Kulak,2017: 65-67). Bu noktada, Marksizm'in geleneksel iktisat yaklaşımını benimseyen eleştirel teorisyenler de pozitif sosyolojiye benzer iddialarda bulunarak onların sosyo-politik tutuculuğa bağımlı olduğunu ileri sürmektedir (Balkız, 2004:138). Frankfurt Okulunun eleştirel teoriye yaklaşımı, pozitivist bilim anlayışı toplum bilimlerini doğa araştırmalarına yakınlaştırdığı bilinmektedir. Yakınlaşmada iki amaç göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki pozitivism eleştirisi yapmakken, ikincisi düşünümSELLİKTİR (Hatipler,2016:43). Bu bağlamda eleştirel teori felsefesinin ideoloji düşüncesi, toplumsal aktörlerin menfaatlerini algılamalarına set çekmekle birlikte bu toplumsal aktörlerin, baskından kurtulmaları mevcut bilinci sonlandırmakla gerçekleşebilir. Geuss'a göre, bilinç modeli spesifik yapıdaki kurum ya da uygulamaları destekleme, yasal zemine dayandırmaya ek olarak muhafaza etme işlevini sürdürdüğü sürece ideoloji olarak görülmektedir. Eleştirel teorisyenlerinin, ideolojiyi oluşturan unsurlardan ilki baskılamayı sürdürülebilir kılan yaşam tasarısıdır. İkinci öge toplumsal tutarsızlıkları perdeleyen bilinçtir (1981:18-22).

Eleştirel teoride realiteyi tasvir edebilmek yahut irdelemek yerine onu eleştirerek ele almak temel amaç olmalıdır. Pozitivist toplum teorisi özünde toplumu bilgiyle denetim altına almak ya da korumaya çalışırken, eleştirel teoride bilgi durumunun ötesinde farklı bir realite gizili barındırdığını gözler önüne sermektir (Odabaş, 2018:225-226). Pozitivist toplum teorisi, toplumsal olgular arasındaki nedenselliğe odaklanırken, eleştirel toplum teorisi, bireylere var olan baskı durumu için farkındalık oluşturma ve menfaatlerini anlama noktasında bilgi sağlamaktadır. Bu iki teori bilişsel içerik açısından birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Pozitivist teori objeyi nesneleştiriyorken, eleştirel teori

objeyi yabancılaşmaz, diyalektik diyalog kurmaktadır (Balkız, 2004: 137-138). Nihayetinde eleştirel teorinin beslendiği Marksizim, düşünömsel olmakla birlikte kendi varoluşu üzerinde farkındalık sahibidir.

1.2. Toplum

Toplumu süreç olarak gören Adorno, hareketli bir dinamizme sahip olan toplumun tarihin parçası sayılmasıyla birlikte onun çıktısı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda toplum kavramının çeşitli dönemlerde evrilebildiğinden ve kapsamının genişlediğinden hareketle Adorno toplumu, ilişkisellik çerçevesinde oluşan yapı ya da kişiler arası ağ olarak nitelendirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2011:48). Toplumu oluşturan ilişki örüntüsü negatif ya da pozitif yönlü olabildiği gibi forma girebilecek insan topluluğuna da dönüştürülebilir (Adorno, 2009:146). Toplumun içerdği bu iki durumunun varlığı, toplumda meydana gelen olaylar karşısında birey, çift yönlü ilişkilere dayalı olarak ya imkân dahilinde erişilebilir kılınabilir ya kısıtlanabilir ya da kendisini tüketebilir (Adorno, 2016:336). Adorno'ya göre son evrenin gerçekleşmiş olması bu ilişki formlarının totalite oluşturmalarıyla ilintilidir (2007:40). Bu bağlamda totalite, sınıflı toplum yapısında kendini net biçimde sergilemektedir.

Toplum bireylerin ilişkiselliği çerçevesinde oluşan bütönlüğü ifade ederken, totalite bu bütönlüğün türettiği yapıdır. Bu yapıda toplumsal ilişkilerde bireylerin ayırt edici özellikleri kabul görmezken, onlara bir aynılaştırma modeli uygulanmaktadır. Adorno'ya göre bu oluşum, genelin tekili baskı altında tutmasıdır. Dolayısıyla gelinen nokta ortadan kaldırma olarak yorumlanmamalı, bir arıtma işlemidir; yani biçimsel olumsuzlamadır (Adorno, 2008: 8). Yaşanan süreç bireyi özne olarak yok ederek, bozguna uğratmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010:270). Bu bağlamda totalitenin içerisinde yer alan bireyin özerkliğini sürdürmesine imkân tanımamaktadır çünkü bireyin yapıya entegre olmasını istemektedir. Adorno'ya göre bu yapıya uyum sağlayamayan bireyler, ekonomik ihtiyaçlarını sağlayamayacak duruma gelmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010:178; Adorno, 2016:308). Uyum sağlamaya zorlama sonucunda birey, işleyen mekanik bir sistemin küçük bir dişlisi haline gelmektedir. Bu işleyişe katılma, entegre olma durumunu Adorno, Marx'ın karakter maskesi deyişinden yola çıkarak tanımlamaktadır. Adorno'ya göre karakter maskesi, bireyin mekanik bir eşya gibi planlanan zamanda üzerine düşen görevleri tek tek yerine getirmesidir (Adorno, 2008:69). Planlı bir şekilde istendik işleri

yerine getiren insan edata bir ceza çektiği söylenebilir ve cezanın bedeli bireyin özerkliğini kaybetmesi, edilgenleşmesi ve aynılaştan bir düzeneğin içinde sıkışmıştır (Kulak,2017:70). Dolayısıyla bu düzeneğin görüldüğü yer kapitalist sistemin hâkim olduğu toplum yapısıdır.

1.3. Şeyleşme

Sınıflı toplum yapısını, sınıfsal paradokslar üzerinden açıklayan Adorno'ya göre, bu tezatlık iki grup üzerinden açıklanabilir. Bu gruplardan ilki; metalaştırılan üretim ve tüketim araçlarına sahip burjuvalar, diğeriye; ihtiyaçlarını temin edebilmek için emek gücünü burjuvalara satan işçilerdir. Bu çelişkinin doğumu işçi sınıfının, emanet araçlarla maddi metalar oluşturup kendi alın terini satma zorunluluğunda olması ve burjuvaların da sermaye yapılarına bağlı olarak bu emeğin sahibi olmalarıdır (2009:193). Dolayısıyla alınıp satılabilecek hale gelen alın teri, nesneleşmeye başlamaktadır. Bu bağlamda nesneleşmenin ilk adımı, tabiatla işlenmemiş halde bulunan maddelerin insanlar tarafından üretim yahut tüketim metasına evrilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010:230). Böylece üretilen nesneler, içerisinde emek barındırdığı için nesneleşme aracı olarak ücret ödenebilir hale gelmektedir.

Nesneleşmeyi ortaya çıkaran, emeğin alınıp satılabilir olmasını mümkün kılan bu durumun, insan ilişkileri üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Adorno'ya göre, bu ilişki negatif yönde seyretmekle birlikte tüketim toplumunun zirvesini simgelemektedir. Böylece tüketim, farkındalıkla ya da farkında olmadan oluşabilecek değişimlere ilintilidir (2009:15). Buna bağlı olarak bireyler, metalaştan nesneleri tedarik edenler ve tedarik edemeyenler olarak ayrılmaktadır. Metayı tedarik edebilme açısından ayrılan bireyler, ardından bu metaların niceliği ve kullanım değerine göre yeniden sınıflandırılmaktadır. Yaşanan bu ayrımla insanlar sahip oldukları metalara göre etkileşim kurmaktadır (Adorno, 2009:41). Dolayısıyla oluşan bu yeni ilişki, nesnelere göre şekillenen şeyleşmenin kendisidir.

Emekte standardizasyonun sağlanması metaları ölçülebilir kılmakla birlikte nesnelerde benzerlik oluşturmuştur. Bu benzerlik, Adorno'ya göre, tüm dünyada eşitliği dayatır ve böylece meta fetişizmi kaçınılmaz hale gelir (2009:43). Buna bağlı olarak, nesnelerin hüküm sürdüğü, insanların nesne esareti altında yaşadığı ve ilişkilerini sürdürdüğü form oluştuğu söylenebilir.

1.4. Rasyonalizasyon

Birey, toplumun değişime kapalı tuttuğu noktalara müdahale edemediğinden bu noktalara uyum sağlamla sürecini Adorno, düşünceyi şeyleşmesi olarak tanımlar. Ona göre bu zihinsel uyum, varlığını nesne veya başka herhangi bir şeye bağımlı hale getirmek aklın kullanımını kaybetme yahut aklın araçsallaşıp bağımlı olduğu tüm varlıklara göre kendini düzenlemesidir. Böylece birey herhangi bir olguyu anlamaya çalışmadığı gibi bilincinde ideal olarak tasarlama gayreti içine girer (Adorno,2016:95). Bu gerçekliği ideal durum olarak tasarlama, düşünmeyi engellediğı gibi bireylere sadece gündelik olayları yorumlama izni tanır. Buna bağlı olarak, gündelik olayların dışında bilgi sahibi olmayan bireyin ihtiyacı olan bilgiyi egemen gücün düşünce işçileri sunar. Düşünce işçileri, metalaştırılması gereken, talep gören düşünceyi üretendir (Adorno, 2009:23). Bir başka deyişle düşünce işçileri, metalaşmış düşünce üretimiyle geçimini sağlayanlardır.

Düşünce işçilerinin ürettiğı bu veri setleri, bireylerin zihinlerini köreltmekte ve rasyonelleşmeyi pekiştirmektedir. Pekişen bu rasyonelleşme, şeyleşmeyi önleme ihtimaline karşı ortaya çıkan müdahaledir. Bu koruyucu yapı, toplumsal içerisinde din, siyaset veya hukuk gibi alanlarda çeşitli formlara sahip olmasına karşın kültürel rasyonalizasyon, bu yapıyı içeren alanları bağlayıcı role sahiptir (Kulak, 2017:81). Bir başka deyişle bağlayıcı rol, kültür endüstrisinin tüm formlarını birleştirdiğı için toplum mühendisleri tarafından baskının sürdürülebilirliğini sağlamak için daima revize edilmektedir (Tomak vd., 2015:10). Sonuç olarak; veri akışını kontrol eden, zihinleri körelten bu rasyonalite, kitle kültürünün ideolojilerini evrenselleştirmeye ve kendini meşrulaştırmaya devam etmektedir.

1.5. Kapitalizm

Adorno, Minima Moralia'da bir toplumun gelişmiş veya geri kalmışlığının teknik imkanlarıyla orantılı olduğunu belirtir. Ona göre, kapitalizmle birlikte üretim metalaşmış ve bireylerin bağımsızlığını elinden alan bir güç haline geldi. Bu güç, bireylerin ihtiyaçlarını organize eden sonrasında da yeni sahte ihtiyaçlar ortaya çıkaran bir tüketim metasıdır. Oluşan bu sahte ihtiyaçların çeşitliliğı, içerisinde bireye klavuzluk edense rasyonalizasyondur (2009:124). Rasyonalizasyon'un klavuzluğuysa popüler olanın tüketilmesi yönündedir. Böylece birey toplumun gerisinde kalmayacaktır.

Bireyin değişim ilişkileri çerçevesi çizildiğinde, çeşitli bedel/pahalarda tüketim metalarının bulunduğu görölmektedir. Bu nokta önemli olan, metanın ihtiyaca cevap vermesinden ziyade bireyin onun için ödeyeceği paradır (Adorno,2009:125). Böylece metaların tüketimi artık mutluluk kaynağı olarak görölmeye başlandı.

Meta üretimindeki artış, bireylere hükmetmeye devam derken tüketim metalarındaki varyasyonlar da bireyleri tüketim girdabına sürüklemektedir. Bu tüketime sürüklenme 21.yy kapitalizminin getirdiği bireyin totalite ile kuşatılmasından doğan mutsuzluk ve harcama isteği döngüsünün sonucudur (Özel ve Mumyalmaz,2018:63-66). Bu açmaz da modern toplumu, bir distopyaya benzetmektedir (Kulak, 2017:85). Bu bakımdan Adorno, modern dünya insanının tümel olduğunu ve bunun pekiştirilmiş olduğunu ileri sürmektedir (2009:45). Pekiştirilmiş bu tümellik, kendine boyun eğenlerden oluşmuş bir homojenlik göstermektedir. Dolayısıyla, bu tümellik içerisinde makine dışlısından biri olan bireyin kurtuluşu boş zaman yanılmasıyla saklıdır.

1.6. Kültürün Endüstriyellesmesindeki Araçlar

Siyaset ve ekonomi eliyle kültürün şekillendirilmesine başkaldıran Adorno'ya göre, kültür endüstrisi kapsamındaki endüstri, üretimden ziyade kültürel objelerin standartlaşarak geniş kitlelere dağıtılmasıdır. Bu bakımdan kültür endüstrisi yeni olanla aşinalık kazanılan şeyin yeni bir vasıfla bütünleşmesidir. Buna bağlı olarak kitlesel tüketime göre form alan ve büyük ölçekte tüketim biçimini tanımlayan ürünlerin, bir proje çerçevesinde imal edilmesi ve bu işkollarının benzer olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Benzerliği saylayan unsurlar, modern dünyanın sağladığı yönetsel ve ekonomik entegrasyondur (Adorno, 2003). Bu bağlamda özdeş üretim yapmayı geçmişle olan bağları koparmama olarak yorumlayan kültür endüstrisi, görölmemiş hissi uyandırmanın yok sayıldığı bir algılama üzerine temellendiği, yeni olarak tanımlanan herkesin aşına olduğu ama kimsenin bilmediği içeriğe sahip olmalıdır (Horkheimer ve Adorno, 1996:22-23). Dolayısıyla kültür endüstrisi perspektifine göre ilerleme, yeniliğin içerdigi aynılık hissini perdelemektir. Aynılığı saklama durumu kar güdüsüyle ilintilidir. Adorno'nun kültür endüstrisiyle ilgili diğer yorumu tüketicilerin sistemle uyumlu hale gelmesiyle kültür ideolojilere ek olarak sanatında özerk olmamasıdır. Bu bağlamda kültürel etkinlikler metalaşmış kültürel yapıtlarla tanımlanmaktadır dolayısıyla iletişim araçlarının çıktısı olan eserler de kültürel ürün sayılmaktadır (Boratav ve Gürdal,2016;

Kulak,2017). Kültürel objelerin iletişim araçlarıyla entegre biçimde yayınlaşması kültürel ürünler vasıtasıyla, toplumun kültürel davranış kalıpları ve bu iletişim kanallarındaki kültürel faaliyetlere iştirakleri konusunda belirleyici etkindir.

Kültürün endüstriyelleşmesinde rol oynayan radyo, televizyon, sinema, müzik, astroloji ve edebiyat çeşitli kültürel sahalardan objeleri ele alarak kültür endüstrisine kazandırmaktadır. Bu bakımdan kültür endüstrisi için önem arz eden araçlar ve kültür endüstrisine ne şekilde katkı sağladıkları incelenmelidir.

1.6.1. Ulusun Sesi Olarak Radyo

Adorno'ya, iletişim araçlarının bireyle ilişkisinin seyrini, mahiyetini iletişim araçları belirler. Radyonun bireylerle ilişkisi irdelendiğinde; merkezi yayın yapan radyoda dinleyicilerin içeriğe ilişme imkanı bulunmadığından herkes dinleyici statüsüne sahiptir ve radyoda dinleyicilerine hükmeden bir rol üstlenmektedir (2020:49). Dinleyicilerde kendilerini tanıdığına dair bir his uyandıran radyo yayınlarında, bu his her içerikte bulunmadığından samimi yaklaşım bazen ortadan kalkarak resmileşip dinleyicilerle arasındaki mesafeyi kolayca açmaktadır (2020:106). Bu mesafeyi açan radyo spikerini diktatör gibi gören Adorno, spikerin konuşmasına müdahalede bulunulamadığını, itiraz edilmez olduğunu ve söylediklerinin kabul edilmesi gerektiğini belirterek; yayınının dinlenmediği takdirde önemli bilgilerden mahrum olunacağını söylemektedir (2009:53). Böylece radyonun konumu baskıcı kullanımların önünü açmaktadır.

Radyonun doğası ses üzerine iletimi üzerine olduğundan sözcükler bireyler için önem kazanmaktadır. Radyo yayınlarını takip edenler sık kullanılan söz öbeklerine aşina olduğundan klişeleşmiş bu öbekler zihinlerde kolayca yer edinir. Yayınlarda üretilen içerikler, kültürel çıktıların sürdürülmesine yönelik uygulamalardır. (Adorno, 2020:100; Mariotti, 2014:426). Bu uygulamaların monolog diyaloglarla geliştiğini belirten Adorno, spiker ve dinleyicisinin yüz yüze iletişimden mahrum olmasından ötürü spikerin hedef kitlesini sesiyle yönlendirdiğini ifade etmektedir. Yapılan yönlendirme neticesinde kitlenin zihninde bir karakter kurgulanıp ona jest ve mimik tasarlanarak radyo yüzü atfedilir (Adorno, 2009b:44). Spikerin sesi için zihinde kurgulanan bu radyo yüzü, dinleyicinin tek yönlü iletişimden çıkıp yüz yüze iletişime yaklaşma arayışı olarak tanımlansa da dinleyiciden gizlenen kurgu yine araya mesafe koymaktadır (Adorno, 2009b:49; Mariotti, 2014:426). Sonuç olarak dinleyici önceden kurgulanan radyo içerikleri hakkında bilgi sahibi olmadığından sadece yayınları dinlemekle yetinmektedir.

Babich'e göre, radyo yayınları bir hayaleti çağrıştırmaktadır. Bu yayınlar bir yere ait olmamakla her yerde (2014). Çeşitli frekans ayarlarına sahip olan radyo yayınlarını dinleyiciler arzu ettiğinde değiştirme imkanına sahiptir. Bu imkan dinleyicide radyoya hükmettiği kanısını oluştursa da Adorno'ya göre bu düşünce ancak bir yanılgıdan ibarettir (Kulak, 2017:106; Negiz ve İli, 2021:592). Bu bakımdan dinleyici radyo frekansını değiştirirse de aynı içeriği farklı spikerlerden dinlemeye devam ettiği söylenebilir. Yaşanan bu çeşitlenme dinleyicilerde kategorileşmeye neden olmakla birlikte standartlaşan programlar hazırlanmasının önünü açtı (Adorno,2009b:49). Dolayısıyla bu standartlaşmış radyo formatlarına dinleyicilerin uyum sağlaması istenmiştir.

Herhangi bir yerde karşılaşılabilecek radyo yayınlarının sese dayalı olmasından dolayı kişiselleştirilmiş etkinlik gibi gerçekleşir ve bu etkinliğin nasıl yapılacağı, sevilip sevilmeyeceği dinleyiciye öğretilmesi ödül mekanizmasını doğurmaktadır. Bu noktada öğrenme şeklindeki gerçekleşen ödül; radyodaki yayınları takip etme, içeriği beğenme dahi değerlendirmeye zorlamaktadır. Dinleyicinin bu değerlendirmeleri yani yayın yorumlamaları, müzikler ya da reklamlar hakkındaki saptamalardır. Buna bağlı olarak, müzik popülerleşmektedir (Adorno, 2020:100). Waldman'a göre bu popülerleşme, tek tip sistemi doğurduğu gibi ticarileşen radyoyu da liberallikten ayırır (1977:54). Sonuç olarak radyodaki dinleyici değerlendirmelerinin getirdiği popülerleşme ve ticarileşme liberalleşmeyi ortadan kaldırmaktadır.

Radyonun diğer iletişim araçlarına oranla kendine özgü yapısına Adorno ulusun sesi demektedir. Nazi döneminde sokaklarda işitilen Hitler söylevleri arasında yayınlanan senfoni programlar demokratik yapı içerisinde zihinlere gizlice sokulma olarak yorumlanırken, baskıcı yapıda dayatma olarak gerçekleşmektedir (Kulak, 2017:107). Dolayısıyla ulusun sesi olan radyo, halka erişilebildiği her alanda iktidarın gücünü hissettirdiği söylenebilir.

1.6.2 Sinemanın Yenilikçi Klişeleri

Adorno, Minima Moralia'da sinema filmlerini göz alıcı bir evrendeki cadıya benzetmektedir. Bu yaklaşımını film içerisindeki tercihlere bağlayan Adorno'ya göre, film süresince meydana gelen tüm talihsiz olayları ve yapılan seçimlerin arkasında bu cadı bulunmaktadır (2009:209). Babich'e göre bu cadı, kendisinden beklenen fenomenleri yerine getirmektedir (2014:965). Filmdeki yapılan tercihler tüketim temellidir. Örneğin filmdeki starlar, teknik ve ekonomik imkanların yeterliliğine ek

olarak psikolojik etmenler bu ayrımın oluşmasında önemlidir. Sonuç olarak bu ayrımlar, gerçekliği yansıtmaktan ziyade sinema izleyicisini kategorikleştirmeye yardımcı olmaktadır (Adorno, 2020:51-52). Kategorikleşen sinema izleyicisi komedi, macera, fantastik gibi film türlerine göre tercihlerde bulunmaya yönlendirilmektedir.

Filmde yaşanan şiddet ve güldürü ilişkisini ele alan Adorno, sahne arkasına atıf yaparak olay örgüsündeki kahramanların şiddete maruz kalmasından dolayı izleyicilerin şiddete alışıp reaksiyon göstermediğini ifade etmektedir (2020:71). Film sürecinde veya sonrasında şiddete tepki göstermeyen izleyiciyi yaşanan şiddetten dolayı mutlu olmakla suçlayan Adorno, durumun normalleştirilmeye çalışıldığını belirtir (2020:90). Adorno'ya göre bu normalleşme, gündelik yaşam içerisinde yaşanan şiddet deneyimleriyle tekrar edildiğinde totaliteyle bağdaştığı görülmektedir (Kulak: 2017:110).

Yaşanan şiddet mağduru kahramanları halkın parodisi olarak nitelendiren Adorno ve Horkheimer, bu kahramanlarla kurulan empatinin uzun soluklu olmamasından dolayı kahraman, türlü sıkıntıları yaşayıp bu süreçten kurtulduğunu belirtir (2010:141). Eğer kurtulamazsa, sisteme uyum sağlayamayan kötü karakter olarak kahramana trajik bir ölüm reva görülür. Bu nedenle filmdeki iyi ve kötü kavramı hikâyenin akışıyla uyum içinde gelişmeli, o tekrar eden döngü yaşamaya devam etmelidir. Kültür endüstrisi için döngüsellik her şeyin yolunda olduğunun işaretidir. Bu bağlamda sinema doğa ve toplum arasında simgesel bir bağ kurarak toplumsal ilişkilerin kesinliğini sağlamlaştırır (Adorno,2020:83-84). Bu imgelem bireyin zihninde gündelik yaşamdaki koşulların sürdürülmesi gerektiğinin pekiştirir.

Sıradan bireyler için hayat programlanmış biçimde aktığından günler birbirine benzer şekilde gelişmektedir. Bu benzerlik, sinema filmlerindeki gündelik yaşamda bulunmamakla birlikte her gün yeni sürprizler içeren biçimdedir. Adorno, sinemanın sürprizli gündelik yaşamını metin yazarlarına borçlu olduğumuzu söyler. Ona göre, her türlü duyguyu çeşitli efektlerle filmin içine yerleştirildiği için sinema seyircisi olay örgüsünü dikkatli biçimde takip ettiğinde duygu geçişleri ve düşünceleri kurgulandığı biçimde alabilir (2020:69-70). Bu bağlamda seyirciye düşen rol, olay örgüsündeki efektleri duyduğunda gerekli duyuşsal tepkiyi vermektir.

Sinema filmlerinde kurgulanan bir gündelik yaşam topluma sunulduğundan izletilen hayatın gerçekçiliği topluma kabul ettirilmeye çalışılır. Bu bağlamda sinemadaki gerçekçiliği kabul edenler farkında olmadan oradaki gündelik yaşamı yaşamaya başlar ve

artık gündelik yaşamı konu edinen filmleri izlemeye başlar (Adorno, 2009: 150). Dolayısıyla hızlı tüketilen ve birbirinden farklı olmayan filmler, sırayla akmaya devam ederken değişen starın ismi veya kostümüdür. Waldman’a göre bu durum, filmin özünü kopyalamaktan başka bir şey değildir (1977:46). Bu döngünün devamlılığı baskıcı yönetimin gücünü sağladığından dolayı sinema toplumu denetlemede önemli bir işleve sahiptir.

1.6.3 Hiyorogliflerin Hipnotize Aracı Televizyon

Adorno’ya göre televizyonun estetik, teknik yapıda inceleniyor olmasının yanı sıra toplumsal olarak da değerlendirilmesi önemlidir. Bunun için psikolojik araştırmalara oldukça önem veren Adorno, bu mecranın radyo ve sinemanın entegrasyonu olmasından ötürü her iki alanın da özelliklerini içinde barındıran sinemanın etki gücünün daha yüksek olduğunu belirtir (2020:49). Öyle ki, televizyon bireylere yitık bir rüyaya inandırıp hayattan koparır. Yaşanan bu durum televizyondaki uyaran çeşitliliğinin fazlalığından kaynaklanmaktadır (Kırık, 2018:33). Bu çeşitliliğin bireyler üzerinde adeta hipnoz etkisi oluşturduğunu savunan Adorno, televizyondaki mesajları hiyorogliflerin çok katmalı diline benzetir. Bu katmanlardan ilki sesli ve görsel uyaranlarken, ses ve simge entegrasyonu ile ortaya çıkan yönlendirme ikinci katmandır. Son katman örtük mesajlardır. Bu örtük mesajlar, sürekli tekrarlanarak kalıplaşmaktadır (Kulak, 2017:119). Bu klişeleşme izleyicide sonunu bildiği ama izlemeye devam ettiği içerikleri takip etme refleksi meydana getirdiği söylenebilir.

Televizyonda kurgusal ve gerçek karakterlerin varlığı oradaki gündelik yaşamı daha gerçekçi göstermekle birlikte gerçek karakterler örtük mesajın benimsenmesi açısından önemlidir. Potts, (2007), reality show içerikli yayınların kurgulandığını ileri sürmektedir. Bu kurgusallık insanları ikna etme üzerinde etkili olsa da aldatmaca olarak görülmelidir (Yirmibeşoğlu, 2016; Çakır, 2009: 42). Adorno’ya göre bu aldatmaca reklamlarda da yüzünü göstermektedir. Kültür endüstrisi yaklaşımına göre reklam, toplum açısından iktisadi bir unsur sayılmakla birlikte kültürel de öge sayılmaktadır (Kellner, 2005: 233-235) Bu bağlamda ele alındığında reklam, tüketim toplumunun yaşam iksiridir (Adorno, 2020: 101). Dolayısıyla reklam, tüketim amaçlı bir rehberlik yapmakla yetinmez aynı zamanda baskı kurmakta bir araca dönüştüğü söylenebilir.

1.6.4. Birey ve Yıldızların İlişkisinden Doğan Astroloji

Tüketim toplumundaki bireylerin yaşamının kurulu bir saat gibi işlediğinden ötürü bir mutsuzluktan oluşan bir ön görememe durumu hakimdir. Bu ön görmemezliğin içindeki bireyler, geleceğe dair bir şeyler öğrenerek bu kaygıdan kurtulmak istedikleri bilinmektedir. Adorno, bu durumdan kurtulma isteğini astrolojiye olan eğilimle açıklamaktadır. Ona göre astroloji, bireye gelecekte haber verdiği için yaşamı kolaylaştırır, bir nevi ona rehberlik eder. Bu rehberliği astroloji gazete ve dergilerdeki sütunlardan ilan ederek bireylerin yaşayacağı durumlar üzerinden bir takım ön görülerde bulunup tavsiyelerini sıralamaya başlar (2002:44). Bu tavsiyelerin devamında ise astroloji sütunları önerilerinin uygulanmadığında durumun daha da karmaşıklaşacağını telkin eder. Dolayısıyla listelenen tavsiyeleri Nederman ve Goulding, astroloji okurlarına danışmalık yapma, gündelik yaşamını yapılandırma ve sindirmek olarak yorumlamaktadır (1981: 327).

Astroloji köşesinin yaptığı tahminler ve tavsiyeler inandırıcı ve gündelik hayata uyarlanabilir olması bir edininim, kazanç olarak görülür. Bu kazanç, astroloji ve bireyi sarmalarken, tahminlerdeki tutarsızlık bireyin bağlılığını koparmaktadır. Dolayısıyla başarısızlık faktörünü ortadan kaldıracak söylemler üretilip belirli kalıplarda sunulmaktadır. Klişeleşmiş söylemler, bireylerde yeni ve farklı hissi uyandırması ise Adorno'ya göre net, belirgin bir yanılsamadır (2002: 51-53). Bu yanılsama çeşitli dönemlerde sadece yerleri değişen ifade döngülerinden kaynaklanmaktadır ve bu söylem döngüsü daima gündelik hayatla ilişkilendirilerek hemen hemen her bireye uyarlanabilir şekilde sunulur (Kulak, 2017: 124-125). Sonuç olarak bu temkinli söylem yaklaşımıyla astroloji, ikna gücünü artırarak ön görülerinin haklılığını ispat etmektedir.

Bireyin kendisini kurgusal karaktere dönüştüren astroloji, bireylere gazete veya dergideki anlatılan kişinin kendisi olduğu hissini vererek yani astrolojik işaretlerde bulunarak sütunlardaki rolün eksiksiz biçimde yerine getirmesini ister (Nederman ve Goulding, 1981:328). Bu bağlamda birey oluşan mutsuzluğun sebebini kendinde arayarak astroloğun öğütlerini yerine getirmeyi kabul eder. Yaşanan bu kabul süreci temelde bireyin, bağımsızlığından vazgeçerek tüm seçimlerini astrolojinin yönlendirmesine bırakmadır (Adorno, 2002:63; Allum, 2011:342). Bir başka deyişle bu vazgeçiş, bireyi astrolojinin boyunduruğu altına sokarak bireyin vaatten ibaret kurgulanmış bir hayatı arzulamasıdır. Bireyin özerkliğini kaybettiği bu hayatta iki mutluluk yaklaşımı göze

çarpmaktadır. Bu yaklaşımdan ilki çeşitli uğraşlar sonucunda beklenen gelişmelerin getirdiği mutluluktur. İkinci mutluluk yaklaşımıysa aniden meydana gelen gelişmelerle ilgilidir (Adorno, 2002:82). Astrolojinin zaman içerisinde meydana gelmesi beklenen mutluluğu iki şekilde sunması, bireyin tüm zamanını ele geçirdiğinin işaret etmesiyle beraber çalışma ve boş zaman farklılığını gözettiğini ortaya koymaktadır (Rigel ve Dursun, 2015: 260-262). Bu ayrım çerçevesinde tanımlanan zaman dilimleri için çeşitli tavsiyeler bulunmakla birlikte rutin işlerin aksatılmamasına dair uyarılarda bulunur. Bu uyarılar açık ve örtük mesajlarla totaliteye uyumu artırdığı söylenebilir.

1.6.5. Beğeni Nesnesi Müzik

Adorno, müziğe diğer kültürel alanlardan daha teknik bir yaklaşım sergileyerek metalaştırılmış ve sanatsal müziğin farklılıklarını ortaya çıkarma ve müzik dinleme alışkanlığının bireyde bıraktığı etki üzerine araştırmalar yapmıştır. Ona göre, metalaşan müzik beğeni nesnesine dönüştüğü için satış rakamlarına odaklı bir sanatsal aktivitedir. Dolayısıyla bu durum müziğin iki niteliğini ortaya çıkarmaktadır: Metaya göre şekillenen müzik ve meta karşıtı müzik. İlk nitelik totaliteye uyum sağlayan, kitsch veya saf meta popüler müziktir. Bu müzik anlayışı, anlık olarak duyulmak isteneni karşılamakla birlikte yapay bir duygusallık oluşturmaktadır. İkinci nitelik olan sanatsal müziğin bir değeri olmakla birlikte kitsch müziğine kaynak teşkil etmektedir (Adorno, 2002:501). Oluşan bu anlayış farklılığını doğuran etken saf meta olan popüler müziğin özgün olmaması bir başka deyişle müziğin standartlaştırılmış formda olmasıdır (Levin ve Von Der Linn, 1994: 317; Witkin, 1998:58). Müziğin standartlaştırılmasını Adorno şöyle anlatmaktadır: Enstrümanların birbiriyle uyumu, güfte hatta nakaratların bir matematik üzerine kurgulanmasıdır. Bu matematik popüler müziği her bakımdan değiştirilebilir yapmaktadır oysa ki sanatsal müzikte değişiklik yapılması esere aurasını kaybettirir (2002: 442).

Popüler müzikteki standardizasyonu tekeller kontrol etmekle birlikte buradaki temel ölçüt daha önce denemiş ve başarılıyı yakalamış formun dışına çıkmamaktır. Bu formun iki kıstası bulunmaktadır. İlk nokta dinleyicinin ilgisini cezbetmekken, ikincisi doğallıktır (Adorno ve Horkheimer, 2010:349). Adorno'ya göre doğallık ancak tekrarlar sağlanabildiği gibi müziği standartlaştırmada da oldukça büyük öneme sahiptir (Adorno,2002:447). Sonuç olarak tekrar mekanizması, popüler kültür müziğinde aşinalık oluşturarak başarının yakalanmasında aynı zamanda bireyin dinleme alışkanlıklarının oluşumunda da etkilidir.

1.6.6. Realizim Düşmanlığında Edebiyat

Adorno, edebiyatla ilgili çalışmaları sonucunda sanat için vurguladığı noktaların edebiyat için de geçerli olduğunu belirtmektedir. Bu noktada edebiyat türlerinden özellikle de romanın realizm düşmanı olduğunu belirtir. Ona göre, roman realist çizgide ilerlemek istiyorsa, realist olmamalıdır. Romanın odaklanması gereken, insan ilişkilerindeki şeyleşmenin sonucunda ortaya çıkan yabancılaşmadır (Dellaloğlu,2018:98). Bu bakımdan romanın diğer edebiyat türlerine göre bu yabancılığı işleme imkanını vurgulamak önemlidir. Adorno'ya göre bu yabancılaşma, romanlarda insanlar için çözülmesi gereken bir sır ve bu sırrı çözülürken de evrendeki anlam arayışı ortaya çıkmaktadır (Cooke, 2014).

1.7. Metalaşan Sanat Ürünleri ve Aura Tartışması

“Aydınlanmanın Diyalektiği”nde Adorno ve Horkheimer, sanat hakkındaki görüşlerini açıkça ortaya koymakta ve onlara göre bir sanat eseri gerçeğinden sıyrarak, kendine ait gizli bir saha yaratır. Bu alanda ayrıcalıklı, hususi yasalar uygulanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 38). Adorno'ya göre sanat otonom olması ile beraber zamanının ötesinde olan, sıradışı görülme de her zaman yeniliğini koruyabilmelidir (Hellings, 2014:71; Ümer,2016:177). Kısacası sanat eseri özünde zamanı aynı zamanda da zamansızlığı barındırabilmelidir.

Adorno, tüketim arzusu içindeki bireylerin sanatla olan ilişkisi aynı zamanda sanatın onlarla olan ilişkisini doğru bir şekilde kavranmadığını ileri sürmektedir. Tüketim isteğiyle bireyler sanatı benliğinden sıyrılmakta ve yapıtları özünden ayırıştırarak tüketim eşyasına evrilmesine neden olduğunu savunmaktadır. Bu noktada bir yapıtın, metaya dönüşümünde yararlanılan kaynakların çeşitliliğine dikkat çekerek kültür endüstrisinin etki alanını artırıldığını dile getirmektedir (Romero, 2011:2; Romero,2018:4-5). Bu bağlamda sanatın özden kopuşu kültür endüstrisi çerçevesinde hem bir zorunluluk hem de bu felsefenin doğma sebebi olarak yorumlanabilir.

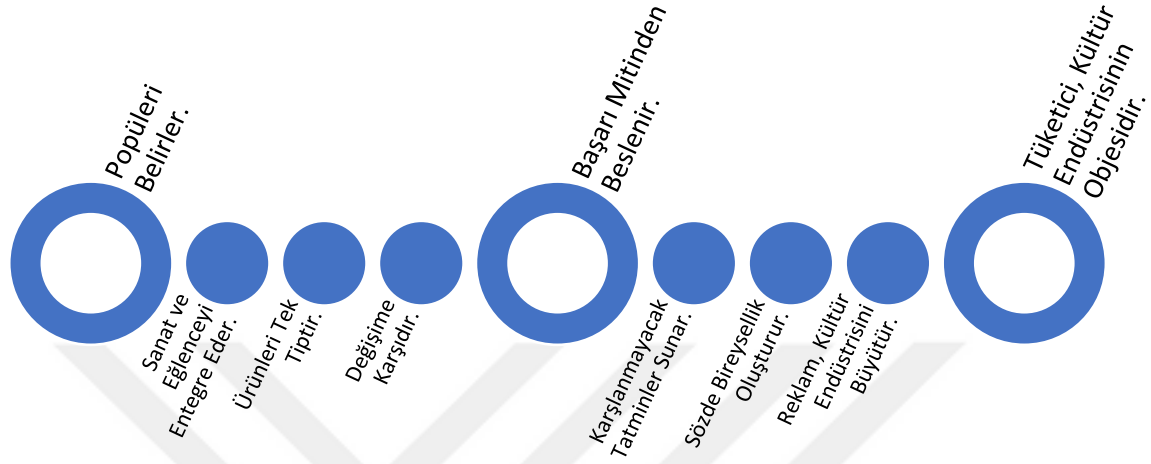
Ananevi toplumlarda sanatın otantikliği, biricikliği aura ile ifade edilirken, modernleşmeyle birlikte sanat eserlerinin yeniden üretilebilir olması yapıtın tekilliğini, eşsizliğini zedelemektedir (Swingewood, 1996:37; Moore:2012:76-77). Bir başka deyişle toplumsal hislerin aynası olarak görülen sanat eserlerinin, kültür endüstrisi etkisiyle yeniden üretilmesi onun aurasını, doğallığını yitirmesine aynı zamanda amacını

kaybetmesine neden olduğu düşünülmektedir (Sevim,2010:510-511; Yurdigül vd., 2016:106; Bottomore,2016:23). Amacını yitiren sanatın varlığı, popüler kültür toplumunda standardizasyonu sağlanmış, maddi olarak ölçümlenebilen bir meta yani şeydir. (Kalkan ve Altinkurt,2012:132; Fenercioğlu,2012:6). Bu kültür içerisindeki standartlaşmış sanat mutluluk sözü de vermektedir (Assoun, 2014:129; Hellings, 2014:72; Jessop,2016:414-415). Dolayısıyla kültür endüstrisi şekil olarak, içeriğinde negatif unsur barındırmayan, planlanmış bir entegre süreciyle yönetilen sanatsal bir form oluşturduğu söylenebilir.

Adorno'ya göre (2020), sanatın otonomisinden kopuşunun alameti, onun tüketim metaları içerisinde konumlanmasıdır. Bu konumlama sanata yüklenen kavramsallık paha ve eserin orijinalitesiyle bağlantılıdır. Kültür endüstrisi, sanatın hissedilebilirliğini ve seçiciliğini perdelediğinden dolayı sanatsal yapıtlara karşı kabahat işlenmektedir (Finlayson,2015:393). Bir başka deyişle sanatın metalaşması sonucunda sanattaki yaratıcılık ve güzellik anlayışını oluşturan estetiksel ilkelerin hükmünü yitirdiği söylenebilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2000:103). Bu perspektifle yaklaşıldığında sanatsal estetik ilkelerin yok edildiği bu ortamda yapının hoşluk algısı üzerinden değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir.

Adorno'nun savına göre, kültür endüstrisinin imal ettikleri sanat eserleri değildir, piyasa için üretilmesi planlanan her şey metalaşmaktadır. Diğer bir deyişle Endüstri çağında, her bir objenin varlığı değil, “şey” imal edecek sanatsal estetik dizgesi biçimlendirilmektedir (Renkçi, 2014: 65). Her ne kadar modern sanat eserlerindeki taklit, olumsuz eleştiriyi ortaya atan homeopatiksel tedavi yöntemleri gibi inandırıcı olmasa da tedaviye olan inancı güçlendirerek bağışıklığı aktive edebileceği düşünülmektedir (Finlayson,2014:1162). Kitleleri manipüle etme gayreti içerisinde olan kültür endüstrisi ideolojisi de denetim mekanizması kurmak istediği toplumla çelişkili görünebilmesine rağmen bu düşünce tarzı panzerini de özünde barındırmaktadır (Stone,2014:21; Dellaloğlu, 2018: 108-109). Han'a göre, çelişkili yapısından dolayı panzehri bünyesinde barındıran negatif diyalektik böylelikle bağışıklık kazanabilmektedir (2019:11). Bu bağlamda, sanatı zehirleyen bu mekanizmanın zehir-panzehir ilişkisini sürmeye devam ettiği söylenebilir.

Çalışmanın bu bölümüne kadar tartışılan kültür endüstrisi teorisi ve metalaşma ilişkisi çerçevesinde bu yaklaşımın karakteristik özellikleri belirlenecek olursa aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4: Kültür Endüstrisinin Karakteristik Özellikleri

Kaynak: Adorno, 2014

1.8. Kültür Endüstrisinin Yeni Medyadaki Kimlik Üretimi

Yeryüzünde mevcut tüm kültürler, var olduğu coğrafyadaki insanlar ve onların yaşattığı törelerle anlam kazanıyorken, yeni medya ile beldelerin yüzölçümü ölçüsüne bakılmaksızın tüm insanlar bir araya gelmektedir (Sawyer ve Chen, 2012:151). Yeni medya ortamları ile insanlar zaman ve yer kavramının dışına taşarak, kültürel kimlik kavramının kabuğunu da kırdığı da söylenebilir (Mora, 2008). Bu bağlamda, insanoğlunun teknolojiyi yoğun bir şekilde tüketmesi ve kültürünü sanal evrene transfer etmesi sonucunda kimlik ve tüketim alışkanlıklarında birtakım değişikliklerin olduğu söylenebilir.

Zamanın çıktısı olan teknoloji ve onun ortaya çıkardığı ürünler popüler, kültür metaları olarak ifade edilmektedir. İnsanoğlunun dikkatini cezbeden teknoloji, onun eylemlerini ve hayatı kavrayışına aynı zamanda tabiatına da müdahale etmekte dolayısıyla küresel kültür ideolojisi ile suni bir hayat meydana getirerek yeni bir tüketici çehresi oluşturmaktadır (Anık ve Soncu, 2011: 63; Nar, 2015: 950-951). Kısacası kimlik, sanal olarak biçimlendirilen imaj vasıtasıyla oluşturulmaktadır.

Dijital ortam, kullanıcılarına sağladığı interaktif alt yapısı ile bireylerin benliklerini yeniden keşfederek sosyalleşmelerini sağlamaktadır. Küresel ağ yapısı sayesinde meydana gelen bu insanlar, sanal hüviyetler inşa etmektedir. Sanal ortamların elastik yapısı nicel olarak fazlaca farklı kimliklerin ani bir şekilde üretilmesine, daha sonra ivedilikle tüketilmesine en son olarak bunların yerine yeni kimliklerin kurgulanmasına izin vermektedir (Şahoğlu,2019:178). İnsanlar, istediği yönde şekillendirdiği bu yeni kimliğiyle telaffuzunu geliştirme, moda akımları takibi, hobi veya sanatsal faaliyetlerden medyadan yararlanma ilişkilerine kadar birbirinden farklı skalalarda kültürel unsurlara erişim sağlayabilmektedir (Güzel,2006:6-7). Böylece yer yuvarlağı kültür endüstrisinin süzgecinden akıp gitmektedir (Adorno ve Horkheimer,2000: 99).

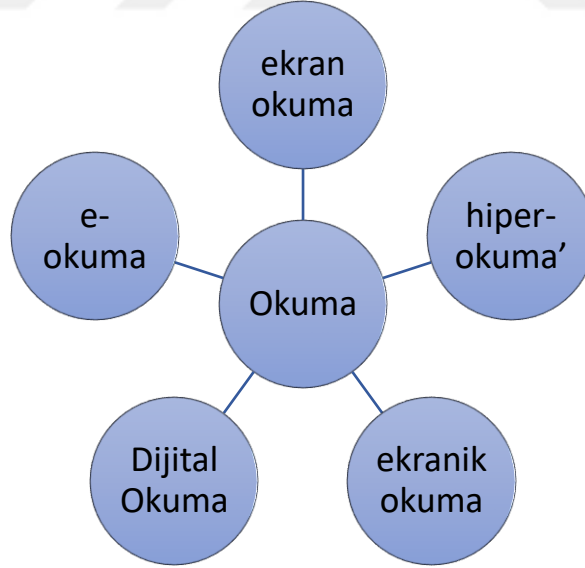
Bir birey sosyal medya profilinde yayınladığı video, fotoğraf veya tekstlerle takipleştiği diğer sosyal medya kullanıcılarının üzerinde bir imaj oluşturmaktadır. Bu kişi sanal ortamlarda kendi iç dünyasını sergilemesinin yanı sıra hayata bakış açısını ya da özel hayatını paylaşabilmektedir. Sandvig'e göre, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle kültür endüstrisi yeni bir form kazanmıştır dolayısıyla buradaki tekrar eden eylemlerle kazanılan aşinalık, kültür endüstrisi oluşumuna katkı sağlamaktadır (2015:2). Bu sosyalleşme alanlarının trend haline gelip değer kazanmasının özünde bazen tanıdık olma hissi yatmaktadır (Güzel, 2016:87). İzler kitlesi diğer bir deyişle takipçisi diğer hesaplara oranla fazla olan profillerin yani fenomenlerin beğenilebilir, takip edilebilir olmasını sağlayan unsurlar, rakamlar, semboller ayrıca imajlardan oluşmaktadır.

Web 2.0 etkileşimli bir alt yapı hizmeti içerdiğinden medya kullanıcıları bu ortamda tüketici ve üretici kimliğini birleştirebilmektedir. Bu kimliği birleştiren sosyal medya kullanıcılarına, üre-tüketici denilmektedir (Zhang, 2017:2; Lankauskaitė, ve Liubinienė, 2018: 54). Kültür endüstrisi ideolojisine göre, yeni medya araçlarında üre-tüketici, metalaşacak bir değer ortaya koyarken bu ortamın anatomisi gereği zaman ve konum kısıtına takılmamaktadır. İzleyici metası ilkesinden hareketle sosyal medya kullanıcıları, soyut meta aracılığıyla somut bir yarar sağladığı söylenebilir (Duman ve Özdoğuran,2018:96). Sonuç olarak yerkürede internet ağı vasıtasıyla çalışma ve meta üretiminde var olan kısıtların ortadan kalkmıştır ve internet erişiminin olduğu her yer bir meta üretim tesisine dönüşmektedir.

BÖLÜM II. DİJİTAL ORTAMIN OLUŞTURDUĞU OKUMA KÜLTÜRÜ VE SOSYAL AĞ FENOMENİ OLARAK BOOKTUBER’LAR

Okuma eylemi, semboller aracılığıyla yazılı metinden anlam çıkarma işlemidir dolayısıyla bu eylem, kavramayı ve yorumlamayı geliştiren bir nevi alışkanlıktır. Dil kullanımının üzerinde önemli etkisi bulunan okuma, düzenli okuma egzersizleri ve eğitimle geliştirilebilen bir davranıştır. Okumanın, bilgi edinmek ya da sadece eğlenmek amaçlı yapıldığını söylemek mümkündür (Guthrie vd.,1996; Ashfaq ve Ansari, 2020). Okuma zihinsel etkinlik olmasından dolayı derin bir motivasyon gerektirmektedir. Bireyi yeni şeyler öğrenmeye teşvik eden okuma eylemi, basılı ve dijital ortamlarda gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda, düzenli okuma davranışını kazanmış bir birey, teknolojik imkanların yardımıyla dijital ortamlarda çeşitli içeriklere erişim sağlayarak okuma miktarını artırıp bu alışkanlığını pekiştirebilir.

Sanal ortamlarda, eğlenmek veya bilgi edinmek amaçlı yapılan okuma eylemleri dijital okuma olarak tanımlanabilir. Bu okuma biçimi çeşitli araştırmalarda farklı isimlerle adlandırılmıştır. Bu isimlerin şeması:



Şekil 5: Dijital Okuma İsimler

Kaynak: Baron, 2013; Shimray vd., 2015; Baron, 2016

Bu okuma tarzını basılı mecra okumalarından ayıran şey, okuma davranışının elektronik bir cihaz aracılığıyla yapılmasıdır. Süreç içerisinde e-okuma alışkanlığı kazanan

bireylerin okuma davranışlarında çeşitli değişikliklerin olduğu görülmektedir. Bu değişiklikler: okuma yöntemi, okuma hassasiyeti, zaman yönetimi, tarama metodu vs., noktalarında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir (Liu, 2005:700-702). Meydana gelen bu farklılıklar, dijital metin okuyucularında çeşitli zihinsel taktikler geliştirmeye ittiği söylenebilir. Bu bağlamda dijital okuma kültürünün kompleks bir yapıda olduğunu ifade eden Odabaş ve arkadaşlarına göre; bu metinleri çözümleme, yorumlama ve diğer öğrendikleriyle sentezleyebilme yetisini sergileyebilmek, dijital okuma becerisini ve etkinliğini doğru yönetildiğinin göstergesidir (2018: 141). Dolayısıyla bu süreci etkin bir şekilde yönetemeyenler zaman kaybı yaşamaktadır. Buna bağlı olarak, dijital okur yazarlık eğitimlerinin verilmesi ya da yaygınlaştırılması gerektiği söylenebilir.

Dijitalleşmeyle birlikte okuma kültürünün oluşumuna teknik materyallerin eşlik ettiğini söylemek mümkündür. Öyle ki, okuma yapan bireylerin çoğunluğu, e-kitap okuyucu, akıllı telefon, tablet veya bilgisayar vs. aracılığıyla bu okumayı sürdürdüğünden oluşan bu yeni dijital okur yazarlık ve oluşturduğu yeni okuma kültürü geleneksel okuma kültüründen, okuma stratejilerinden farklılıklar içermektedir (Maden,2012: 3). Farklılaşan okuma alışkanlığı yeni bir okur profili, yeni okuma becerileri, yeni eleştirel okuryazarlığı ve tüm bu noktalarla birlikte yeni dijital eğitim de anlayışını da getirdiği söylenebilir. Bu nedenle dijital okuma, meydana gelen bu farklılığın sebebi olmakla birlikte aynı zamanda sonucu da sayılmaktadır.

2.1. 21. Yüzyılın Okur Profili

21.yy okuru genel olarak, e-kitap okuyan, okuma eylemini akıllı cihazlarla yapan, kitap alışverişini online biçimde ve son olarak yoğun biçimde teknoloji tüketiminde bulunmaktadır. Bu okur kitlesi interaktif olarak nitelendirilebilir. Follmer ve arkadaşlarına göre interaktif kitap okumak, karakterlerle etkileşim kurmaya olanak tanıdığından dolayı hikâyeyi ve okuma deneyimini zenginleştirmektedir (2012:687). Bu bakımdan etkileşimli kitap okurları için her kahramanın birden fazla hikayesi bulunmaktadır.

Schilhab ve arkadaşlarına göre okuma eylemi, uzaysal- zamansal ve mekânsal zamansal olarak iki boyutta ele alınmalıdır. Uzaysal-zamansal boyut okunan metnin hayal edilebilir olmasıdır. Zamansal ve mekânsal boyut metinlerin gerçek olayları işaret etmesidir. Bu boyutlarla modern zamanın okurları arasındaki ilişki, okurların sözde gerçeklik içeren hayali metin okuma eylemleri üzerinden açıklanabilir. Öyle ki, modern zaman okurları

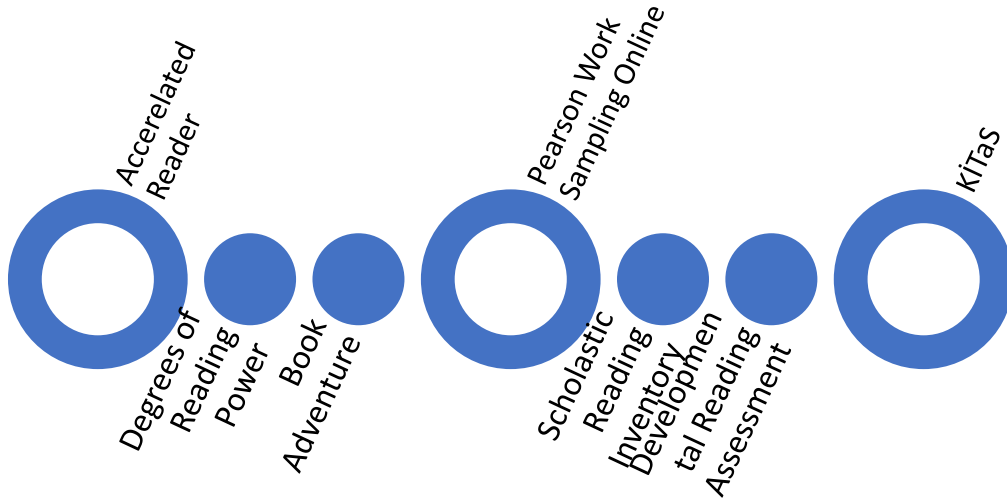
yemek tarifi okurken bile hayal kurmaktadır (2018:1). Bu nedenle bireyin okuduğu içerikle mekânsal ve zamansal boyutta, duyuşal duyarlılıkla ve geçmişe dönük bilgi birikimiyle etkileşime girmektedir.

E-kitapların, e-okuyucuların ve akıllı cihazların basılı materyallerin ve kitapların yerini almasıyla kitapla duyuşal bağ kurulamamaktadır. Bu duyuşal bağ kuramayan modern zaman okurları, okuduklarını unutmaktadır (Goldberg, 2013; Schilhab vd., 2018). Bu bağlamda okurlarda meydana gelen unutkanlık, kitapla olan fiziksel temasın kesilmesi yani dijitalleşmenin sonucu olarak yorumlanmalıdır.

Modern zaman okurunun tüketim alışkanlıkları geçicidir. Hikayesi bir kitaptan uyarlanan film yada bir filmde uyarlanan kitaplar daha hızlı tüketilir. Bu tüketimin hızından dolayı bu okur kitlesi oldukça hareketlidir, okudukları hızla değiştiği gibi okuma rutini de değişir (Waldfoşel 2017). Okurların okuma rutinin etkileyen noktada sosyal medya ağlarındaki okuma kulüplerine katılımıdır. Bu ağlarda okuma motivasyonu sağlayıcı paylaşımlar ve fikir beyanı yapılarak okuma listeleri paylaşımı bu okurları birbirlerine bağladığı söylenebilir.

2.2. Dijital Okuma Kültürünün Kazanımı ve Online Okuma Etkinlikleri

Bireysel bir eylem olan okuma, gelişen teknoloji sayesinde online ortamlara taşındığı bilinmektedir (Coiro ve Dobler, 2007). Bu ortamlarda gerçekleştirilen okuma eylemlerine veya etkinliklerine; online okuma veya dijital okuryazarlık denilmektedir (Keskin, 2014). Modern dünyanın gereğı olarak internet kullanımı ve sağladığı okuma deneyimi çevrimiçi ortamlarda meydana gelmektedir. Bu ağlardaki faaliyetler sosyal amaçlı olduğu gibi okuma, araştırma ve metin üretimi gibi eğitsel amaçla da kullanılmaktadır (Mills ve Levido, 2011). Eğitsel amaçlı kullanılan online okuma etkinliklerinde sistem kontrolü bireyler tarafından sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu sistemde geleneksel yöntemlerle okuma değerlendirmesi yapılmaktadır. Düzenli bir şekilde okuma etkinliğinin takip edilmesini sağlayan sistemler:



Şekil 6 : Okuma Etkinliği Takip Sistemleri

Kaynak: Kırmacı ve İzmirli, 2017: 528

İnternetin eğitim amaçlı kullanılması, elektronik materyallerin kullanımını artırmaktadır. Çevrimiçi okuma stratejisi kazanma ve geliştirme, eleştirel okuma yapmanın yanı sıra dijital içeriklere adapte olabilme becerilerinin kazanılması gerekmektedir. Çifçi ve Ünlü'ye göre, sanal ortamlarda okuma yapma becerilerin kazanılma şu şekilde gelişmektedir: ilk olarak sorunu anlamak, ikinci olarak bilgiye erişmek, üçüncü olarak ulaşılan bilgiyi eleştirel olarak yorumlamak, dördüncü olarak elde edilen bilgiyi sentezlemek son olarak harmanlanan bu verileri başkalarına yaymak için okuma yapmak gelmektedir (2020: 1370). Online okuma etkinliklerinin eğitsel kullanımın dışında sosyal amaçlı kullanımı da bulunmaktadır.

Geleneksel okuma etkinliğinin aksine web ortamında gerçekleştirilen okuma etkinlikleri, her yaş grubundan katılımcıya açık, sosyalleşme imkânı tanıyan, eğlenceli ve okumaya motive edici olarak görülmektedir (Scharber, 2009a; Scharber vd, 2009b). Online okuma kulüplerinin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; fiziksel bir mekânda gerçekleşmez, e-posta aracılığıyla ücretsiz üyelik imkânı sağlanır, genellikle 30 kişiden oluşmaktadır (Balling vd., 2008). Çevrimiçi okuma etkinliklerinin düzenlenmesinde iletişim bloglardaki gönderiler üzerinden gerçekleşmektedir. İletişim kurma süreci sayfa yöneticisinin paylaşım yaptıktan sonra takipçilerin düşüncelerini yazıp içeriğe katkı sağlamasıyla tamamlanmaktadır. Sonuç olarak, kitap kulüplerinin online iletişim ağı, kulüp üyelerinin internet bağlantısı sona ermediği sürece devam etmektedir.

Foasberg'e göre (2012), online okuma faaliyetleri, kitapseverleri okumaya teşvik eden çevrimiçi etkinliklerdir. Bu etkinlikler; spesifik bir yazarın eserlerini, sadece bir türdeki kitapları ya da belirlenmiş süre içerisinde okunması kitapları okuyup online olarak bu eser ya da yazarlar üzerine tartışma ortamı yaratma esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla belirlenmiş bir yazar, eser veya süre kısıtlamasının olması bu etkinliklerin zorlayıcı unsuru olduğu gibi ortak bir okuma deneyimi sunması açısından etkinliğe katılan bireylerin sosyalleşmesine de katkı sağlamaktadır. Online olarak planlanan etkinlikler bir yıl veya dört haftalık gibi kısa süreli periyodlar şeklinde de olabilir (Smith, 2019). Bu süreç içerisinde online okuma etkinliklerine katılan bireyler okuma stratejisi oluşturma yanında çevrimiçi ağlarda sosyalleşip eğlenerek okuryazarlık faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır.

2.3. Sosyal Ağlar ve Fenomenler

Teknolojinin gelişimiyle yaşanan küreselleşme, toplumu çevrimiçi ağlarla iletişim kurmaya iterek yeni kavramların oluşumuna neden olduğu söylenebilir. Web 2.0'dan sonra ortaya çıkan sosyal ağ kavramı, bireylerin çoklu sosyal ağ bağlantısıyla birbirlerine bağlı olma durumunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bu kavram bireylerin sosyal bağlantılar inşa etmesi anlamına gelir (Marshall, 1999). Söz konusu bağlantılar akraba, iletişim, dostluk, otorite gibi ilişkileri akıllara getirebilir. Giddens'a göre (2008) sosyal ağ, bireyi çeşitli insan topluluklarına aracılı yahut aracı olmadan bağlamaya yarayan bağlantıdır. Bu tanıma ek olarak, her ağın bir grup olarak tanımlanamayacağını belirtmek gerekir. Örneğin, bir e-posta listesinde yer alan kişilerin ortak bir kimlik duygusuna sahip olmayacağından dolayı grup da olamazlar.

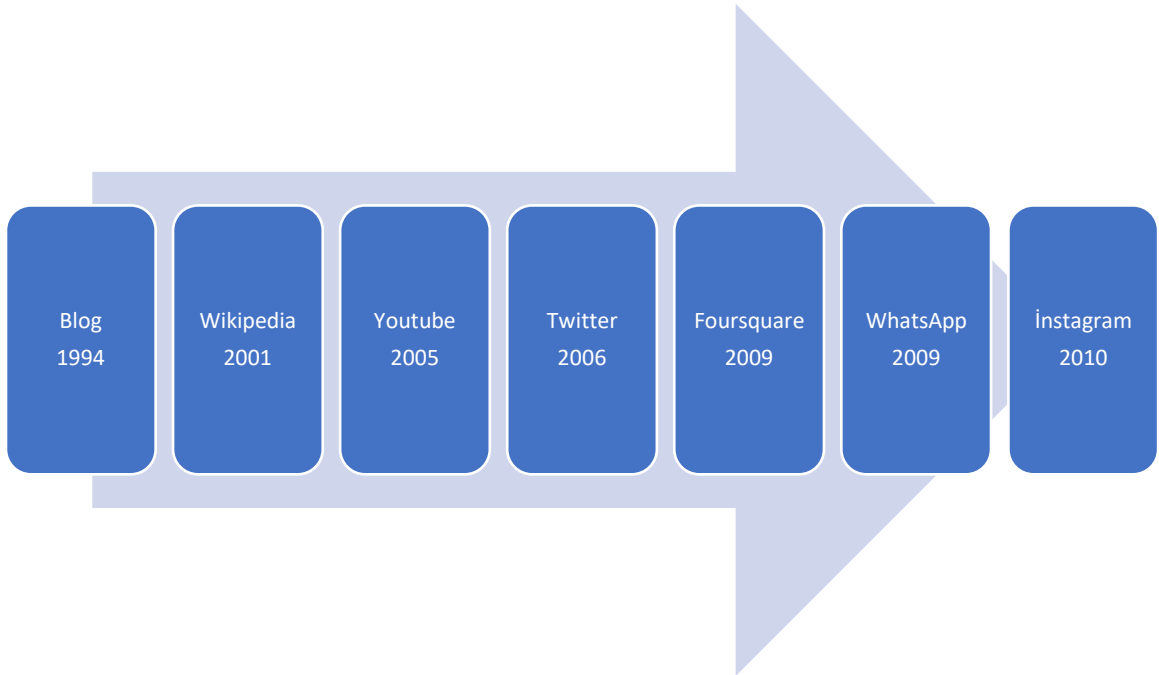
Sosyal ağlar uygulama açısından ele alındığında, bu ağlar sadece kullanıcı ile web sayfaları arasındaki bağlantılardan ibaret değildir. Oluşturulan yeni bir hesabın kimliği, diğer ağ kullanıcıları veya grupların oluşturduğu bağlantılar sosyal ağlarda görülmektedir (Donmus,2010). Dolayısıyla oluşan bu ağların kullanım motivasyonları da kendi içerisinde değişmektedir. Sosyal ağ kullanımdaki temel motivasyonu araştıran Joinson'a göre, bakma isteği ya da gelişmelere ayak uydurma arzusu bu ağlarda bulunmayı artırmaktadır (2008: 1027). Nadkarni ve Hofmann'a göre bu motivasyon, ait olma veya kendini gösterme ihtiyacıdır. (2012, s. 243) Kullanıcılarına bakınma isteği, ait olma, gelişmeleri kaçırmama veya kendini gösterme gibi motivasyonlar sağlayan sosyal ağların

kendi içerisinde barındığı birtakım özelliği bulunmaktadır. Bu bakımdan sosyal ağlar ve ilgi alanları aşağıdaki gibi özetlenebilir:



Şekil 7 : Sosyal Ağlar ve İlgi Alanları

Kişisel veri ya da kurumsal bilgi araştırmasında bloglar, araştırma faaliyeti kapsamında wikipedia, konum bildiriminde bulunma Foursquare, Instagram ise fotoğraf paylaşmak kullanılmaktadır. Video izleme veya paylaşımında Youtube, gündem takibi için Twitter son olarak anlık mesajlaşma aktivitesi için WhatsApp'tan yararlanılmaktadır. Bu sosyal ağların hayatımıza giriş sıralaması ise;



Şekil 8 : Sosyal Ağların Kronolojik Gelişimi

Kullanılan her sosyal ağın, zamanla kendi içerik üreticisini fenomenleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu fenomenler, ürettikleri içeriklerle sosyal medyada popülerleşmektedir (Bostancı, 2019:86). Yaş itibarıyla z kuşağını etki altına alabilen fenomenler, kullandıkları ağlar aracılığıyla izler kitlesini şekillendirdiği düşünülmektedir. Fenomenler kozmetik, sağlık, seyahat veya moda vs. çeşitli iş kollarıyla ilgili paylaşımda bulunabildiği gibi beğeni, yorum tarzı etkileşim sağlayan yöntemlerle kitlesinde istendik davranışa yönelimi artırmaktadır (Fredberg vd., 2011:90). Hedef kitle ve fenomen etkileşiminden doğan interaktif iletişim, güncel pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu interaktiflik, sosyal medya fenomenini daha güvenilir kılmakla birlikte takipçilerine daha içten, samimi olduğu hissini vermektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017:5). Bu bağlamda, fenomenlerin ürettiği içerikler çerçevesinde takipçileriyle kurduğu ilişki sonucunda oluşan imaj ve itibarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Fenomen paylaşımları iki başlık altında toplanabilir bunlar; sponsorlu içerikler ve kanal konseptidir. Sponsorlu içerikli paylaşımlar; ürün incelemesi, fiyat performans deneyimi, marka karşılaştırmaları gibi birtakım konseptlerde karşımıza çıkmaktadır. Kanal içeriğini oluşturan diğer gönderiler de fenomenin ilgi alanları doğrultusunda yaptığı paylaşımlardır (Burucuoğlu ve Yazar, 2019:71). Sosyal ağlar içerisinde oluşan bazı mikrokültür alanlar da kendi fenomenlerini doğurmaktadır. Instagram'ın içerisindeki kitap sayfaları Bookstagram olarak anılmaya başlamasıyla Bookstagramer fenomenleri popülerleşmeye başladı (Işık ve Yaşar, 2021). Yaşanan aynı durum Youtube mecrasında kitap kanallarının açılmasıyla birlikte Booktube ve Booktuber kavramları hayatımıza girmesi sonucu bu mecranın da kendi fenomenlerini oluşturduğu söylenebilir.

2.4. Sosyal Ağ Olarak Booktube Portresi ve Fenomenleri

Günümüzde bireylerin online ortamlarda video formatında erişmek istediği içeriklerin başında müzikler, belgeseller, filmler ve dizilerin geldiği söylenebilir. Bu içeriklere yeniden erişim sağlamak istendiğinde geçmişte sadece kurumsal siteler aracılığıyla mümkün olsa da sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte birçok çevrimiçi video platformu ortaya çıktı (Cayari,2011:9). 2021 yılının ilk yarısında çevrimiçi video platformu Youtube, ziyaretçi trafiği en yüksek ikinci site oldu (Wanaliz,2021). Video içeriklerine erişim kolaylığı sunmasının yanı sıra diğer kullanıcılarla da etkileşim kurma

gibi seçeneğin sunması nedeniyle bu ağların popülerleşmesini kolaylaştırmıştır (Strangelove, 2010). Bu bağlamda, bir sosyal ağın tercih edilmesini sağlayan unsurlar, kullanım kolaylığına ek olarak etkileşim oluşturma olanağı tanınması olduğu söylenebilir.

Çevrimiçi video platformlarından Youtube, bireysel veya kurumsal hesaplara video arşiv oluşturabilme gibi bu arşivi yönetmenin yanında kişiselleştirebilme olanağına sahiptir. Esnek yapısının sağladığı kullanım kolaylığı, içeriğin izlenme oranının ölçümü ve reklam yönetimi açısından kontrol sağlayan Youtube'un kullanımı, kurumsal iletişim amaçlı kullanım ve bireyler tarafından sosyal ağ amaçlı kullanım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Rhuel ve Ingenhoff, 2015). Kişiselleştirilebilir yapısının yanında üretilen içeriğin çeşitli yönlerden ölçümleri ve ölçüm sonuçları üzerine değerlendirme yapma fırsatı sunan bu mecra kurumsal şirketler için önemli olduğu gibi kişisel markasını oluşturmaya çalışan fenomenler içinde önemlidir.

Youtube, video üzerine inşa edilen bir sosyal ağ olmasından dolayı üretilen içerikler video blog (vlog) şeklindedir. Youtube içerik üreticisi oluşturduğu online video günlüklerle kendi hikayesini anlatmakta bir nevi kendini kamuya tanıtmaktadır. Burucuoglu ve Yazar 'a göre, üretilen bu içeriklerin geniş kitlelere yayılması Youtuber'ın kanalına üye olunması, beğeni, yorum ve paylaşma gibi etkileşimi artıran eylemlerle ilgilidir (2019:72). Bu etkileşimin dinamizmi içerik üreticisiyle takipçilerinin ortak ilgi alanlarını içeren konunun ele alınış biçiminden kaynaklanmaktadır.

Youtube, kurulduğu 2005 yılından beri eğlence içerikli video paylaşımları ağırlıkta olan bir mecra olsa da zamanla eğitim odaklı içerikler üretilmeye başlandı (Alp ve Kaleci, 2018). Bu süreç içerisinde de Youtube'un bir alt kategorisi olan Booktube kanalları ve fenomenleri ortaya çıkmaya başladı. İlk olarak 2008 yılında ABD'de açılmaya başlayan Booktube kanalları, 2012 yılında İspanyolcanın resmi dil kabul edildiği ülkeler arasında yaygınlık göstermeye başladı (Noguera, 2020:141). 2017 yılına gelindiğinde bu kanallar, ülkemizde de varlığını hissettirmeye başladı. Kitap videoları yayınlayan Booktuber'lar, sevdiği edebi eserleri, kitaplıklarını tanıttıkları, okuma etkinlikleri düzenleme tarzında içerik yayınlamaktadır (Perkins, 2017). Booktube videolarının uzunluğu içeriğe göre farklılaştığı gibi üç temel özelliği bulunmaktadır: arka plan, kurgu ve içeriktir. İlk olarak, video içeriğiyle ilgili olması açısından arka plan olarak kitaplık kullanmak. İkinci olarak Booktube videosunun kurgusu yapılırken kullanılacak müzik seçimi, geçiş efektlerinin ayarlanmasıyla ilgili düzenlemelerdir. Sonuncu özellikse, Booktube videosunun

içeriğinde sürpriz kaçıran herhangi bir unsura yer vermeyerek kitaptaki karakterlerden, kitabın oluşturduğu duygu yoğunluğundan ve yazarı hakkında bilgi vermektir. Suárez ve González Argüello'a göre, Booktube beş yapıda ele alınmalıdır. Bu boyutlar: uygulama, anlamlandırma, ilişki kurma, planlama ve son olarak kişilikten oluşmaktadır. Booktube içeriğini üretme aşaması uygulama, video içeriğini müzik, ses ve efektlerle zenginleştirme faaliyetleri anlamlandırma sürecini başlatmaktadır. Bu anlamlandırma sonucu çevreyle kurulan etkileşim ilişki kurma aşamasını devreye sokarak oluşturulan içeriğe geri bildirimler alınmaktadır. Alınan bildirimlere ne şekilde cevap verileceğine karar verme sürecinin tasarlanmasına planlama ve son olarak Booktuber kişiliğini benimsetmek gelmektedir (2020:164). Dolayısıyla temel özellikleri ve yapısı göz önüne alındığında Booktube çoklu zeka becerilerini bir arada kullanmayı gerektiren sanal ortamdır.

Youtube içerisinde farklı bir yer edinmesiyle beraber online bir mikrokültür oluşturan Booktube, kendisine özgü terminolojisiyle de dikkat çekmektedir. İlk olarak, Kitap Okuma Maratonu: Bu uygulama Booktuber'ın kısıtlı bir zamanda okuması gereken kitaplar ya da hedeflediği belirli bir sayfa sayısına erişinceye kadar okuma yapma sürecidir. Kitap Alışverişi: Booktuber'ın hangi kitapları aldığını anlattığı videolardır. Okudum/Okuyacaklarım: Ay başında veya sonunda hangi kitapları tanıttığı içeriklerdir. Tematik Soru Videoları: Booktuber'ların belirli bir kitap ya da yazarla ilgili birbirlerine soru sordukları videolardır. Kitaplık Turu: Kitaplıkların düzenlendiği, temizlendiği ya da sadece Booktuber'ların kitaplıklarını detaylı bir şekilde tanıttığı videolardır. Booktuber Sohbetleri: Kitaplar hakkındaki sohbet videolarıdır. Birlikte Okuyalım Etkinliği: Canlı yayında birlikte kitap okuma etkinlikleridir. Kitaplığımın En'leri: Bu video içeriğinde Booktuber sevdiği kitaplar, karakterler, yazarlar gibi konularda açıklama yapar. Video Bloglar: Fuarlar, kitapevleri, sahaf alışverişleri, okuma kulüpleri etkinlikleri gibi katıldığı aktiviteleri paylaştığı günlüklerdir (Tolstopyat, 2018:91; Noguera, 2020:132-133). Bu içerik türlerine ek olarak, Kronolojik Okuma Etkinliği: Bir yazarın tüm eserlerini tarihsel zaman çizgisini takip ederek okuma etkinliğidir. Yazar Okuma Rehberi: Bir yazarın daha iyi anlaşılması için eserlerinin hangi sıralamayla okunması gerektiği, hangi edebi anlayışa ait olduğu ve o yazarla ilgili ek okuma önerilerinin yapıldığı paylaşımlardır. Tek Kitap Analizleri: Sadece bir kitabın derinlemesine analizinin yapıldığı videolardır. Sonuç olarak

Booktube videoları, içerik açısından değerlendirildiğinde oldukça geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirilebilir.

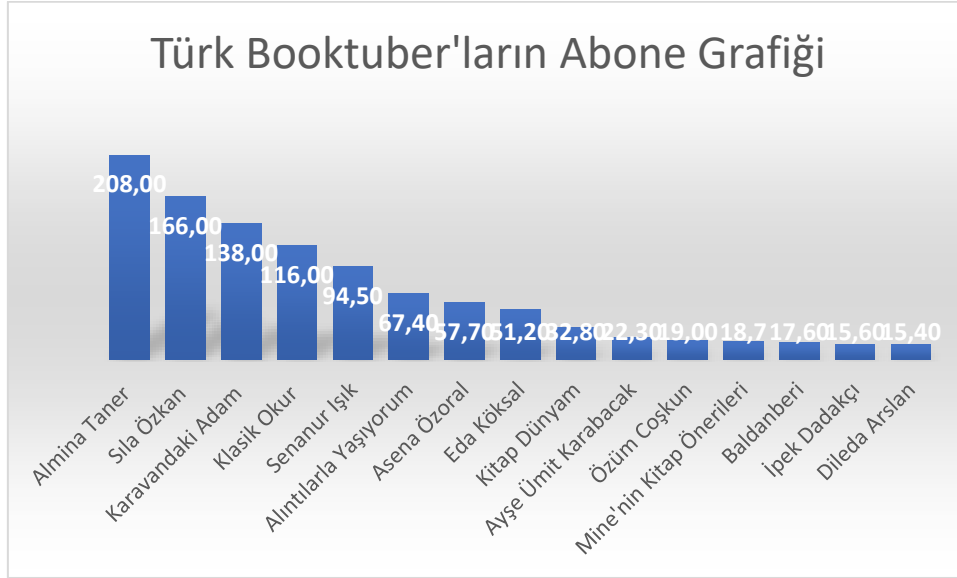


Şekil 9 : Booktube İçeriği Terminolojisi Listesi

Booktube, içerisinde doğduğu alandan farklılıklar barındırmasından dolayı inovatif bir ortam olarak değerlendirilebilir. Bu inovatif ortam fenomenleri, edebiyat odaklı video içeriklerini dünyanın her yerinde insanların beğenisine sunmaya devam etmektedirler. Bu bakımdan Booktube fenomenlerinin özellikleri: inovatif kişiliğe sahip, sosyal ağlarda edebi zevkini yansıtabilen, kendini benimseten ve dijital niş karakter oluşturabilendir. Kitleleri edebi zevkine göre yönlendirebilen Booktuber'larla ilgili; edebi kültürü, nitelikli okur olması ve kitap eleştirisinin arka planına dair değerlendirme yapılması bu fenomenlerin portresini çıkarmakta yardımcı olacaktır. Bu noktada Torre-Espinosa, Booktuber'ların edebi eleştiri anlayışını tanımlamak için söylem, edebi anlayışla liderlik oluşturabilme ve eleştirinin niteliği noktalarını vurgulamaktadır. İlk nokta Booktuber'ın, söylemlerini oluştururken edebi yaklaşım ya da akademik bir perspektife dayandırıp dayandırmamasıdır. Booktuber eser incelemesi yaparken sadece duygularını anlatıyorsa bu ancak izlenim eleştirisi, edebi sevgidir diye tanımlar. İkinci nokta nitelikli okurlara rehberlik edebilme yetisidir. Bu noktada edebi çok sesliliği yakalayabilmek fikir birliği oluşumu için önemlidir. Son nokta eser eleştirisi ticari kaygı, ideolojik yaklaşım çerçevesinde yapmayıp dürüst olmaktır (2020:5-6). Sonuç olarak nitelikli bir Booktuber'ın taşıması gereken özellikler söylemlerini edebi bir yaklaşımla oluşturabilen,

izleyicisine edebi anlamda rehberlik edebilen ve eserleri ideolojik, ticari veya herhangi bir kaygı altında değerlendirmeye ele almayan kişidir.

Ülkemizde henüz çok yeni sayılabilecek Booktube kanallarından, en çok izlenenler aşağıda abone sayılarına göre listelenmiştir:



Grafik 1 : Türk Booktuber'ların Abone Grafiği

Grafik incelendiğinde en çok aboneye sahip kanal 208 B aboneyle Almina Taner'dir. 166 B aboneyle ikinci sırada Sıla Özkan, 138 B aboneyle üçüncü sırada Karavandaki Adam, 116 B aboneyle dördüncü sırada Klasik Okur, 94,5 B aboneyle beşinci sırada Senanur Işık, 67,4 B aboneyle altıncı sırada Alıntılarla Yaşıyorum, 57,7 B aboneyle yedinci sırada Asena Özoral, 51,2 B aboneyle sekizinci sırada Eda Köksal, 32,8 B aboneyle dokuzuncu sırada Kitap Dünyam, 22,3 B aboneyle onuncu sırada Ayşe Ümit Karabacak, 19 B aboneyle on birinci sırada Özüm Coşkun, 18,7 B aboneyle on ikinci sırada Mine'nin Kitap Önerileri, 18,7 B aboneyle on üçüncü sırada Baldanberi, 15,6 B aboneyle on dördüncü sırada İpek Dadakçı, 15,4 B aboneyle on beşinci sırada Dileda Arslan gelmektedir. Listeye 15 B. ve aşağısında takipçisi olan Booktuber'lar eklenmemiştir.

2.5. Okuyan Sanal Topluluk: Booktube

Sosyal medya, geleneksel iletişim yöntemlerine alternatif bir metot olarak görülmesiyle beraber tüm kullanıcılarına hızlı etkileşim kurma olanağı tanımaktadır. Sosyal medya platformlarını kullanan her birey aynı zamanda bu sanal ortamların içerik üreticisi sayılmaktadır. Sanal platformlardaki içerik üretip tüketme internet kullanıcıları üzerinde sosyo-kültürel bir etki oluşturmaktadır. Bu sanal ortamlar, online okuma kulüpleri, kitap

tavsiyeleri şeklinde çevrimiçi okur ağı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Thomas ve Round, 2016). Sanal ortamlar aracılığıyla oluşan online okuma ağları, reel bireylere erişim sağlamanın yanı sıra dijital ortamlarda okuma eylemine ilgiyi artırdığı görülmektedir (Fuller ve Rehberg Sedo, 2015). Pinder'e göre hem bireylere ulaşma hem de sanal ortamlarda okumaya yönelik ilginin artması bakımından bu sanal ortamlar kitap okurlarının bireyselliğini ortadan kaldırmaktadır (2012:68). Bu bağlamda genç okurları sanal olarak okurları bir araya getiren, onlara kitaplar hakkında görüşlerini tartışma olanağı sunan aynı zamanda kitap tavsiyesi sunması bakımından 2005 yılında kurulan Youtube içerisinde alt bir dal olarak gelişen Booktube kanalları bulunmaktadır. Youtube kullanıcılarının kitap sayfalarına verdiği isime Booktube, bu sayfa yöneticilerine Booktuber denilmektedir. Booktube, sayfalarında kitap incelemeleri, okuyacaklarım, okuduklarım, ne okuyorum tarzında içerikler üretilmektedir. Bu noktadan hareketle Booktube'nin, okuma eyleminin yayılmasına katkıda bulunan bir araç olduğu söylenebilir.

Sanal ortamlara edebi çehre kazandıran Booktube kanalları, bu sanal ortam içerisinde okuyucuları eğitmek amaçlı birtakım eylemler yapmaktadır. Bu eylemlerden ilki; diğer Booktube kanallarıyla ilişki içerisinde olmaktır. Bu platformlarda okuma alışkanlıkları, kitap tavsiyeleri videolar aracılığıyla aktarılmaktadır. İkinci eylem, Bookstagram'ı yaygınlaştırmaktır. Kitapları tanıtan, onları estetik sunumla metalaştıran aynı zamanda tavsiye ettiği kitaplar sanal bir katalog oluşturan bu kitap sever uygulama bireylerin kitaplarla kurduğu ilişkileri anlatmaktadır. Sonuncu eylem olarak, Video-şiirlerdir. Sanal ortamlarda kendi şiirlerini yayınlayan sanal şairler bu yolla edebiyatı canlı tutmaktadır (Cabrera, 2020). Bu üç eğitim sağlayıcı sayfaların genel profili analiz edildiğinde edebiyat sevgisi aşıl原因, kitap dostu bir portre ortaya koymaktadır.

Booktube kanalları; kişiselleştirilmiş, çeşitli nesneler aracılığıyla estetiksel bir arka planda okuma eylemine dikkat çekme çabası içerisinde olduğu söylenebilir. Bu dikkat çekme eylemi, okuma etkinliğini kolektif hale getirip somutlaştırmaktadır (Tolins ve Samermit, 2016). Dolayısıyla bu mecradaki kitap içeriklerinin üretimi, içeriğin etkileşime girmesi yani yorum ve beğeni alması okuma eylemine teşvik edici bir unsur olarak görülmektedir. Norrick-Rühl'e göre (2019), okumaya teşvik bu paylaşımlar, içeriği duygusallaştırır, okuma kavramlarını yaygınlaştırır ve kitap okurlarını diğer bireylerden

ayırır. Tüm süreç değerlendirildiğinde Booktube paylaşımları, kitapları metalaştırdığı gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Booktube sayfaları, kitapseverlerin okuduğu eserleri sergileme, paylaşma imkânı tanıdığı gibi diğer sosyal medya kullanıcılarıyla da iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Yapısı gereği ses ve görüntüyü entegre eden bu sosyal ağ, okur gruplarının oluşumunu ve ilişkilerini analiz etmek açısından da önemlidir.



BÖLÜM III. BOOKTUBE FENOMENLERİ VE BOOKTUBER TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Araştırmanın bu bölümünde metodolojik çerçeve çizilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, veri toplama yöntemlerinden elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı Booktuber'ların ve Booktube takipçilerinin, Booktube mecrasına katılım motivasyonlarını belirlemekle birlikte bu mecradaki gerçekleşen etkinliklere katılım eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır?

- Booktuberların ve Booktube takipçilerinin Booktuba katılım motivasyonu nedir?
- Booktube okuma deneyimini geliştirir mi?
- Booktube içerikleri hazırlamak para kazandırır mı?
- Booktube'daki kitap eleştirileri metalaşmaya katkı sağlar mı?
- Booktube takipçileri hangi içeriği daha fazla takip etmektedir?
- Booktube takipçileri Booktube etkinliklerine katılım sağlamakta mıdır?
- Booktube içeriklerini takipçiler nasıl değerlendirmektedir?
- Booktube içeriklerinin oluşturan videoların ana tema nedir?
- Takipçilere göre Booktube içeriğini ilgi çekici kılan nedir?
- Booktube takipçilerinin sesli kitap uygulamalarına yaklaşımı nedir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu tez çalışması, Türk Booktuber'ların ve Booktube kanalı takipçilerinin edebi topluluk olarak nitelendirilen Booktube mecrasının niteliğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin birlikte kullanıldığı bu tez çalışmasında, nitel araştırma veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, nicel araştırma veri toplama yöntemlerinden ise anket tekniği kullanılmıştır. Booktuber'larla yarı yapılandırılmış görüşme, Booktube kanallarını takip eden kitleye de anket uygulanmıştır.

Nitel araştırmalarda yer alan görüşme tekniği üç farklı şekilde uygulanmaktadır. Bunlar: Yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış görüşmedir. Berg ve Lune'a göre, yapılandırılmamış görüşme, herhangi bir soru hazırlanmadan sadece katılımcıların cevaplarına göre şekillenen görüşme tekniğidir. Yapılandırılmış görüşme, hazırlanan soru formatından  ııkılmayan görüşme tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşme, önceden hazırlanmış soruların sistematik bir biçimde katılımcıya sorulması esasına dayanır (2015: 133). Booktuber'lara yarı yapılandırılmış görüşme metodunun seçilmesindeki etkenler şu şekilde sıralanabilir: Görüşme esnasında soruların sıralamasının değiştirilebilir olması, soruların ifade şeklinin esnetilebilir olması, katılımcıların sorular hakkında detaylı açıklama yapması ve son olarak, katılımcılardan elde edilen veriler ışığında görüşmeye alt başlıklar eklenebilir olmasıdır.

Anket veri toplama tekniği, araştırmaya katılan katılımcıların çeşitli özelliklerini istatistiksel olarak yorumlama fırsatı vermektedir (Apuke, 2017). Bu bağlamda, araştırmaya katılan Booktube takipçilerinin Booktube takibi, Booktube içeriklerinden sevdiği ya da sevmediği şeyleri ve Booktube etkinliklerine katılım eğilimleri gibi birtakım özelliklerini istatistiksel açıdan yorumlamak için açık uçlu anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Bu tez çalışmasında, içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. I erik analizi bir metinden niteliksek veya niceliksel olarak görsel, yazılı ya da sözlü olarak veri elde yöntemidir (Krippendorf, 2004). Bu analiz yönteminin temeli, içeriğin kategorilerine göre kodlanmasıyla şekillenmektedir. I erik analizi kavramsal ve ilişkisel olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Kavramsal analizde içerik, kesin olarak kodlara ayrılır. Araştırmacı temalar üzerinden modellemeler yapabilir. I ilişkisel analiz yönteminde temalar arasındaki analiz derinlemesine incelenir. Bu durum araştırmaya esneklik kattığı için bir kod kitabının oluşturulmasını gerektirmektedir (Wilson, 2016:42). Bu araştırma yöntemi, bir olayın eğilimini belirlemeye ve anahtar temalarını ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu tez  alışması, Booktube mecrasına katılım eğilimi tespit etmeyi hedeflediğinden içerik analizi metodu kullanılacaktır.

3.4. Çalışmanın Evreni ve  rneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki Boktuber'lar ve Booktube takipçileri oluşturmaktadır. Seçilen evreni daraltmak için Türkiye'de en çok izlenen Booktube

kanalları takipçi sayısına göre listelenmiş ve Booktube kanallarıyla iletişime geçilerek dönüş sağlayan üç Booktuber ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde Booktuber'lara 19 soru yöneltilmiştir. Araştırmanın Booktube takipçileriyle ilgili kısmında iki bölümden oluşan, 34 soruluk açık uçlu anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu online ankete 549 kişi katılım sağlamıştır.

3.4.1. Kitap Dünyam Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

Kitap Dünyam kanalının ilk videosu, 17 Eki 2016 tarihinde kanal tanıtımı olarak yayınlanmıştır. Kanalın güncel video sayısı 254, abone sayısı ise 32,800'dür (<https://www.youtube.com/c/KitapD%C3%BCnyam/featured>).



Tablo 1: Kitap Dünyam Kanalı Video İçerikleri Tablosu

Video Sayısı	Video İçeriği
69	Kitap Tavsiyesi
17	Kitaplara Dair Genel İçerikler
43	Bu Ay Okuduklarım
35	Kitap Alışverişi
12	Çekiliş
6	Film/Dizi/Belgesel Önerileri
9	Okuma Rehberi
9	2 Dakikada Kitap
14	Vlog
21	Soru-Cevap Videoları
2	Risk Budur!
42	Kitap Listesi.
4	Kısa Film
23	#2019 Okuma Etkinliği
13	Canlı Yayın
6	Çocuk Kitapları
2	Podcast
23	Kitap İncelemeleri
14	Kitap/Bilim/Film
2	Altın Baykuş Ödülleri
10	Alışveriş Sitesi İncelemeleri
17	İlginç Bilgiler
3	Yıllık Okuma Maratonu
2	Kütüphane Oluşturma
2	Liselilere Kitap Tavsiyesi
2	Edebiyat Akımları
1	Okuması Zor Kitaplar
15	Doğu Klasikleri Okuma Maratonu

3.4.2. Ayşe Ümit Karabacak Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

Ayşe Ümit Karabacak kanalının ilk videosu, 1 Ocak 2018 tarihinde tanışma ve kitap tavsiyesi olarak yayınlanmıştır. Kanalın güncel video sayısı 219, abone sayısı 22,300'dür (<https://www.youtube.com/channel/UCp1gsJ3O4pfxqG4YJsC4CIA>).

Tablo 2: Ayşe Ümit Karabacak Kanalı Video İçerikleri Tablosu

Video Sayısı	Video İçeriği
2	Sanat ve Tasarım
11	Vlog
33	Aylık Kitap Yorumu
48	Kitap Alışverişi
5	Çekiliş
6	Kayıp Zamanın İzinde
31	Okuyacağım Kitaplar
4	Kitaplık Turu
15	Kitap İncelemeleri
10	Etiket Videoları
8	Favori Kitaplarım
7	Sohbet
1	Okuma Müzikleri
10	10 Kitap Önerisi
20	Azra Kohen'nin Kitaplarındaki Müzikler
11	Orhan Pamuk
2	Kırtasiye
4	Kitap Günü
7	Bir Kutu Kitap
5	Çocuk Kitapları
1	İlk Video
2	Beni Tanıyın
12	10 Dakikada Kitap
1	Ahmet Hamdi Tanpınar
4	Sevdiğim 5 Kitap
6	Yazın Okunacak Kitaplar

3.4.3.Mine'nin Kitap Önerileri Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

Mine'nin Kitap Önerileri kanalının ilk videosu, 14 Eylül 2017 yılında yayınlanan Sineklerin Tanrısı kitabının öneri videosudur. Kanalın güncel video sayısı 205, güncel abone sayısı 18,700'dür (https://www.youtube.com/channel/UCXyH46PaX5SDSj8Vq_ZTENQ).

Tablo 3: Mine'nin Kitap Önerileri Kanalı Video İçerikleri Tablosu

Video Sayısı	Video İçeriği
26	Dünya Klasikleri
7	100 Temel Eser
17	Modern Klasikler
11	Rus Edebiyatı
3	Stefan Zweig Kitapları
3	Jose Saramago Kitapları
4	Dostayevksi Kitapları
2	John Steinbeck Kitapları
2	Hermann Hesse Kitapları
43	Kitap Önerileri
18	Kitap Alışverişi
8	Türk Edebiyatı Önerileri
4	Stephan King Kitapları
4	Victor Hugo Kitapları
4	1 Kitap Bırak Etkinliği
4	Kitap Okuma Alışkanlığı
3	Kısa Kitap Önerileri
23	Ay Sonu Okumalarım
3	Kurgu Dışı Kitaplar

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında Booktuber'larla yapılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç veri setlerini düzenleyerek bir standardizasyon sağlamasıdır (Drisko ve Maschi, 2015). Bu metotla sağlanan veriler, Maxqda programının 2020.02. versiyonunda analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında Booktube kanallarını takip eden kitleye uygulanan açık uçlu anket formu SPSS programıyla analiz edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde anket ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.6.1. Takipçi Anketleri

Tablo 4: Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	318	57,9	57,9	57,9
Erkek	231	42,1	42,1	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre, katılımcıların, yaklaşık %60'lık oranını, 318'ini kadınlar oluştururken, erkek katılımcıların sayısı 231'dir.

Tablo 5: Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-20	83	15,1	15,1	15,1
21-25	139	25,3	25,3	40,4
26-30	118	21,5	21,5	61,9
31-40	157	28,6	28,6	90,5
41-50	42	7,7	7,7	98,2
51-60	8	1,5	1,5	99,6
61-70	2	,4	,4	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre, katılımcıların yaş aralığı 18-70 arasında olup en yoğun aralığı %28,6'lık bir oranla 31-40 yaş grubundaki katılımcılar oluşturmaktadır. 21-25 yaş aralığındaki

katılımcıların oranı %25,3, 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %21,5, 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %7,7’iken, 51-60 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %1.5 ve 61-70 yaş aralığındaki katılımcılar %0.4’tür.

Tablo 6: Yaşadığınız Yer

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İl	407	74,1	74,1	74,1
İlçe	123	22,4	22,4	96,5
Kasaba	11	2,0	2,0	98,5
Belde	8	1,5	1,5	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre çalışmaya katılanların %75’e yakını İl merkezinde ikamet ederken, İlçede yaşayanlar %22,4, kasaba da hayatını devam ettirenlerin oranı %2,0 ve belde’de ikamet edenlerin oranı %1,5’tir.

Tablo 7: Gelir Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 TL ve altı	141	25,7	25,7	25,7
1501-2000	18	3,3	3,3	29,0
2001-2500	22	4,0	4,0	33,0
2501-3000	25	4,6	4,6	37,5
3001-3500	39	7,1	7,1	44,6
3501-4000	34	6,2	6,2	50,8
4001 ve üzeri	270	49,2	49,2	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde, en sık görülen gelir düzeyi %49,2’lik bir pay ile 4001TL ve üzerine aittir. Çalışmaya katılanların %25,7’sinin ise gelir düzeyi 1500TL ve altı olarak analiz edilmiştir. 3001-3500 TL aralığında gelire sahip olanlar %7,1, 3501-4000TL aralığında

gelir elde edenler %6,2, 2501-3000TL düzeyinde geliri olanlar %4,6, 2001-2500TL aralığında geliri olan %4,0 son olarak 1501-2000 TL aralığında geliri olan katılımcıların oranı %3,3'tür.

Tablo 8: Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Doktora	3	,5	,5	,5
Ortaokul	72	13,1	13,1	13,7
Lise	42	7,7	7,7	21,3
Ön lisans	358	65,2	65,2	86,5
Lisans	65	11,8	11,8	98,4
Lisans üstü	9	1,6	1,6	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre, ön lisans mezunu kişiler araştırmanın çoğunluğunu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %65,2'si ön lisans mezunu iken, çalışmaya katılan ortaokul mezunu oranı %13,1, lise mezunu %7,7, lisans mezunu %11,8iken, %1,6'sı lisansüstü, %0,5'i doktora mezunudur.

Tablo 9: Meslek

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğretmen	104	18,9	18,9	18,9
Öğrenci	161	29,3	29,3	48,3
Akademisyen	8	1,5	1,5	49,7
Mühendis	34	6,2	6,2	55,9
Emekli	6	1,1	1,1	57
Esnaf	8	1,5	1,5	58,5
Memur	30	5,5	5,5	63,9
İşsiz	39	7,1	7,1	71
Doktor	15	2,7	2,7	73,8
Hemşire	18	3,3	3,3	77
Avukat	14	2,6	2,6	79,6
Yönetici	12	2,2	2,2	81,8
Mimar	5	0,9	0,9	82,7
Denetmen	1	0,2	0,2	82,9
Polis	5	0,9	0,9	83,8
Yazılımcı	2	0,4	0,4	84,2
Satış Uzmanı	4	0,7	0,7	84,9
Mali Müşavir	4	0,7	0,7	85,6
Sigortacı	5	0,9	0,9	86,5
Asker	3	0,5	0,5	87,1
Şoför	2	0,4	0,4	87,4
Muhasebeci	5	0,9	0,9	88,3
Bankacı	10	1,8	1,8	90,2
Tasarımcı	4	0,7	0,7	90,9
Eczacı	2	0,4	0,4	91,3
İşçi	8	1,5	1,5	92,7
Radyolog	2	0,4	0,4	93,1
Sekreter	2	0,4	0,4	93,4
Marka Uzmanı	2	0,4	0,4	93,8
Diyetisyen	1	0,2	0,2	94
Lojistik	1	0,2	0,2	94,2
Fizyoterapist	3	0,5	0,5	94,7
Futbolcu	1	0,2	0,2	94,9
Psikolog	4	0,7	0,7	95,6
Serbest Meslek	1	0,2	0,2	95,8
Anestezi				
Uzmanı	1	0,2	0,2	96
Ergoterapi	1	0,2	0,2	96,2
Ev Hanımı	10	1,8	1,8	98
Tercüman	2	0,4	0,4	98,4
Fen Bilimleri	6	1,1	1,1	99,5
Operatör	1	0,2	0,2	99,6
Sosyolog	1	0,2	0,2	99,8
Seramik				
Sanatçısı	1	0,2	0,2	100
Total	549	100	100	

Tabloya göre, çalışmaya katkı sağlayan toplam 44 meslek grubu bulunmaktadır.

Katılımcıların %29,3'ünü öğrenciler oluştururken, %18,9'unu öğretmenler

oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan işsiz oranı %7,1, mühendis oranı %6,2, memur %5,5 iken, diğer meslek gruplarının oranı birbirlerine çok yakındır.

Tablo 10: Kitaplarınızı ne şekilde temin ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kitapçı ve Sahaf	60	10,9	10,9	10,9
Online Satış Siteleri	451	82,1	82,1	93,1
Kütüphane	14	2,6	2,6	95,6
Arkadaşlarla Takas	8	1,5	1,5	97,1
Fuar	1	,2	,2	97,3
Hepsi	15	2,7	2,7	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tablo analiz edildiğinde çalışmaya katılanların %82'sinin kitaplarını online satış sitelerini kullanarak temin ettiğini görmekteyiz. Katılımcılardan %10,9'u kitapçı ve sahaflardan, %2,6'sı kütüphanelerden, %1,5'i arkadaşlarıyla kitap takası yaptığını, %0,2'si fuarlardan ve %2,7'si ise tüm kitap temin etme yöntemlerini kullandığını belirtmiştir

Tablo 11: Hangi tür kitaplardan hoşlanırsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Roman	421	76,7	76,7	76,7
Polisiye Macera	17	3,1	3,1	79,8
Fantastik	14	2,6	2,6	82,3
Biyografi	21	3,8	3,8	86,2
Siyaset-Politika	7	1,3	1,3	87,4
Din	6	1,1	1,1	88,5

Tablo incelendiğinde, en çok hoşlandıkları kitap türü %76,7'lik bir oranla Roman'dır. Diğer türlerin oranları birbirine yakın olarak analiz edilmiştir. %4,0'lük oranla romanı takip eden psikoloji kitaplarıdır. Tüm kitap türlerinden hoşlandığını belirten katılımcı oranı ise %3,1'dir.

Tablo 12: Düzenli kitap okuyan biri misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	499	90,9	90,9	90,9
Hayır	50	9,1	9,1	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %90,9'lık kısmı düzenli kitap okuduğunu belirtirken, %9,1'lik kesim düzenli olarak kitap okumadığını dile getirmiştir.

Tablo 13: Anne ve babanız düzenli kitap okur mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	87	15,8	15,8	15,8
Hayır	462	84,2	84,2	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %84,2'sinin anne ve babasının düzenli kitap okumadığını, yalnızca %15,8'inin ebeveynlerinin düzenli kitap okuduğu görülmektedir.

Tablo 14: Okuduğunuz ya da okumayı planladığınız kitapları sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	248	45,2	45,2	45,2
Hayır	301	54,8	54,8	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre, katılımcıların %54,8'i okuduğu ya da okumayı planladığı kitapları sosyal medya hesaplarından paylaşmadığını geriye kalan %45,2'si ise paylaştığını belirtmiştir.

Tablo 15: Kitap okuma yarışmalarına katılıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	141	25,7	25,7	25,7
Hayır	408	74,3	74,3	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre, katılımcıların %74,3'ü kitap okuma yarışmalarına katılmazken, %25,7'si bu yarışmalara katılmaktadır.

Tablo 16: Katıldığınız kitap okuma yarışmalarından kazandığınız ödül veya derece neydi?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bir	87	15,8	15,8	15,8
İki	14	2,6	2,6	18,4
Üç	11	2,0	2,0	20,4
Dört	29	5,3	5,3	25,7
Katılmadı m	408	74,3	74,3	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre, katılımcıların %74,3'ü yarışmalara katılmadığını belirtmiş. Bu yarışmalardan birincilik elde etmiş olan katılımcı oranı %15,8 iken, ikinci olanlar %2,6, üçüncü olan %2,0 ve dördüncü olanlar %5,3'tür.

Tablo 17: Takip ettiğiniz Booktube kanalı sayısı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3	179	32,6	32,6	32,6
4-5	127	23,1	23,1	55,7
6-7	95	17,3	17,3	73,0
8 ve üzeri	148	27,0	27,0	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %32,6'sı 1-3 aralığında Booktube kanalı takip ederken, 4 veya 5 kanal takip eden katılımcı yoğunluğu %23,1, 6 veya 7 kanal takip edenler %17,3 oranındayken, 8 ve üzeri Booktube kanalı takip edenlerin oranı %27'dir.

Tablo 18: Booktube kanallarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftalık	392	71,4	71,4	71,4
İki haftada bir	65	11,8	11,8	83,2
Aylık	48	8,7	8,7	92,0
İki ayda bir	8	1,5	1,5	93,4
Üç ayda bir	36	6,6	6,6	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %71,4'ü haftalık olarak booktube kanalı takip ettiğini belirtmiştir. İki haftada bir takip ettiğini belirten katılımcı oranı %11,8, aylık takip ettiğini belirten katılımcı oranı %8,7, iki ayda bir takip ettiğini belirten katılımcı oranı 1,5 ve üç ayda bir takip ettiğini belirten katılımcı oranı ise 6,6'dır.

Tablo 19: Sizi Booktube topluluğuna katılmaya iten nedenler nelerdir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Edebiyat	206	37,5	37,5	37,5
Kitap ve/veya Yazar	150	27,3	27,3	64,8
İnsanlarla Tanışmak	151	27,5	27,5	92,3
Okuma Talimatları	21	3,8	3,8	96,2
Ödev ve/veya Araştırma	4	,7	,7	96,9
Kitap Tavsiyeleri	9	1,6	1,6	98,5
Okuma Alışkanlığı Kazanmak	1	,2	,2	98,7
Hepsi	7	1,3	1,3	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıları Booktube topluluğuna katılmaya iten nedenler sıralandığında %37,5'lik oranla edebiyat hakkında bilgi sahibi olmak, %27,3'lük oranla kitap ve/veya yazar hakkında bilgi sahibi olmak, %27,5'lik oran insanlarla tanışmak denilmiştir. Okuma talimatlarını almak isteyenler %3,8'lik oran oluştururken, ödev veya akademik araştırma için takip edenler %0,7, kitap tavsiyesi diyenler %1,6, okuma alışkanlığı kazanmak %0,2 son olarak bu seçeneklerin hepsi diyenlerin oranı %1,3'dür.

Tablo 20: Kitap eleştirilerini okumayı mı yoksa izlemeyi mi tercih ederseniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Okumak	188	34,2	34,2	34,2
İzlemek	361	65,8	65,8	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %65,8'i kitap eleştirilerini izlemeyi sevdiğini belirtirken, %34,2'si ise okumayı sevdiğini söylemiştir.

Tablo 21: Kitapçıların önerdiği herhangi bir kitabı okudunuz mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	426	77,6	77,6	77,6
Hayır	123	22,4	22,4	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre, katılımcıların %77,6'sı kitapçıların önerdiği bir kitabı okuduğunu belirtirken, %22,4'ü ise kitapçıların önerdiği herhangi bir kitabı okumadığını söylemiştir.

Tablo 22: Kitapçıların önerdiği herhangi bir kitabı okuduysanız kaç adet okudunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	123	22,4	22,4	22,4
1-3	191	34,8	34,8	57,2
4-6	89	16,2	16,2	73,4
7-8	30	5,5	5,5	78,9
9 ve üzeri	116	21,1	21,1	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %34,8'i kitapçıların önerdiği 1-3 kitabı okuduğunu belirtirken, %16,2'i kitapçının önerdiği kitaplardan 4-6 tanesinin okuduğunu, %5,5'i 7-8 tane okuduğunu, %21,1'i 9 ve üzeri kitabı okuduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %22,4'ü kitapçıların tavsiye ettiği kitapları hiç okumadığını söylemiştir.

Tablo 23: Booktuberların önerdiği herhangi bir kitabı okudunuz mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	440	80,1	80,1	80,1
Hayır	109	19,9	19,9	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %80,1'i Booktuber'ların önerdiği kitabı okuduğunu belirtirken, %19,9'u ise Booktuberların tavsiye ettiği kitapları okumadığını söylemiştir.

Tablo 24: Booktuberların önerdiği herhangi bir kitabı okuduysanız kaç adet okudunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	109	19,9	19,9	19,9
1-3	210	38,3	38,3	58,1
4-6	91	16,6	16,6	74,7
7-8	33	6,0	6,0	80,7
9 ve üzeri	106	19,3	19,3	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %38,3'ü Booktuber'ların önerdiği kitaplardan 1-3 kitap okuduğunu belirtirken, %16,6'sı 4-6 adet, %6'sı 7-8 tane, %19,3'ü 9 ve üzeri kitap okuduğunu ifade etmiştir. Ankete katılanların %19,9'u Booktuber'ların önerdiği herhangi bir kitabı okumadığını söylemiştir.

Tablo 25: Booktube videolarına yapılan kitap tavsiyesi yorumlarını okuyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	306	55,7	55,7	55,7
Hayır	243	44,3	44,3	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %55,7'si Booktube videosuna yapılan kitap tavsiyesi yorumlarını okuduğunu belirtirken, bu yorumları okumadığını belirtenlerin katılımcıların oranı %44,3'dur.

Tablo 26: Booktube videolarına yapılan kitap tavsiyesi yorumlarından etkilenecek kaç adet kitap okudunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	243	44,3	44,3	44,3
1-3	143	26,0	26,0	70,3
4-6	73	13,3	13,3	83,6
7-8	32	5,8	5,8	89,4
9 ve üzeri	58	10,6	10,6	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %44,3'ü bu yorumlardan hareketle kitap okumadığını belirtirken, %26'sı 1-3 kitap okuduğunu, %13,3'ü 4-6, %5,8'i 7-8, %10,6'sı ise 9 ve üzeri kitap okuduğunu söylemiştir.

Tablo 27: Booktube kanallarını çevrenize tavsiye ediyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	424	77,2	77,2	77,2
Hayır	125	22,8	22,8	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %77,2'si takip ettiği Booktube kanallarını çevrelerine tavsiye ettiğini söylerken, %22,8'i ise çevrelerine bu kanalları tavsiye etmediğini söylemiştir.

Tablo 28: Booktube kanallarında en çok hangi içerikleri takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kitap Alışverişi	96	17,5	17,5	17,5
Okuyacaklarım/Ne Okudum?	339	61,7	61,7	79,2
Yazar Okuma Rehberi	61	11,1	11,1	90,3
Okuma Maratonu	30	5,5	5,5	95,8
Kitap Tavsiyesi	9	1,6	1,6	97,4
Kitap Eleştirileri	12	2,2	2,2	99,6
Hepsi	1	,2	,2	99,8
Kitaplık Turu	1	,2	,2	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların en sık içerik takip etme nedeni %61,7'lik bir oranla Okuyacaklarım/Ne okudum videolarıdır. Kitap alışverişi içeriklerini takip edenlerin oranı %17,5, yazar okuma rehberi içeriklerini takip edenlerin oranı ise %11,1'dir. Okuma maratonu izleyenler %5,5, kitap tavsiyesi izleyenler %1,6, kitap eleştirisi izleyenler %2,2, bu içeriklerin tamamını izleyenler %0,2 iken bu içerikleri sıkı bir şekilde takip etmeyenler de %0,2'dir.

Tablo 29: Booktuber'ların kitap okuma etkinliklerine katılıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	289	52,6	52,6	52,6
Hayır	260	47,4	47,4	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %52,6'sı booktuberların kitap okuma etkinliklerine katıldığını söylerken, %47,4'ü katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 30: Bu okuma etkinliklerine katılım amacınız nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arkadaş Edinmek	12	2,2	2,2	2,2
Okuduklarını Anlatma	151	27,5	27,5	29,7
Eleştirel Okuma	186	33,9	33,9	63,6
Okuma Sevgisi	61	11,1	11,1	74,7
Bilgi Alışverişi	102	18,6	18,6	93,3
Katılmadım	33	6,0	6,0	99,3
Kitap Tavsiyesi	4	,7	,7	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %33,9'u Booktuber'ların kitap okuma etkinliklerine katılım amacının "eleştirel okuma" olduğunu söylerken, %27,5'i ise okuduklarını anlatma, %11,1'i okuma sevgisini perçinlemek, %18,6'sı bilgi alışverişi, %0,7'si kitap tavsiyesi almak amacıyla bu etkinliklere katıldığını dile getirmiştir. Ankete katılan %6'lık bir kesim ise bu etkinliklere katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 31: Booktube kanallarını takip etmek size ne kazandırdı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arkadaş	20	3,6	3,6	3,6
Kitap Önerisi	273	49,7	49,7	53,4
Okuma Alışkanlığı	58	10,6	10,6	63,9
Okuma Kültürü Oluşturma	185	33,7	33,7	97,6
İzlemesi Keyifli	3	,5	,5	98,2
Hepsi	6	1,1	1,1	99,3
Hiçbirşey	4	,7	,7	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %49,7'si kitap önerilerini Booktube kanallarını takip etmenin kazancı olarak görürken, %33,7'si ise okuma kültürü oluşturmalarını kazanç olarak görmektedir. Ankete katılanların %10,6'sı okuma alışkanlığı kazandırdığını, %3,6'sı arkadaş edindiğini, %1,1'i birçok katkısı olduğunu, %0,5'i içeriklerin eğlenceli geldiğini, %0,7'si ise hiçbir kazancı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 32: Booktube kanallarının videolarını nasıl buluyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıkıcı	20	3,6	3,6	3,6
Eğlenceli	62	11,3	11,3	14,9
Bilgilendirici	435	79,2	79,2	94,2
Yenilikçi	29	5,3	5,3	99,5
Keyif Veren	3	,5	,5	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %79,2'si Booktube kanallarının videolarını bilgilendirici bulduğunu söylerken, %11,3'ü eğlenceli, %5,3'ü yenilikçi, %3,6'sı sıkıcı ve %0,5'i keyif verici bulmaktadır.

Tablo 33: Bir Booktube kanalında hangi içerikleri izlemek istersiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Edebiyat	414	75,4	75,4	75,4
Araştırma	61	11,1	11,1	86,5
Dini	12	2,2	2,2	88,7
Kişisel	33	6,0	6,0	94,7
Gelişim				
Felsefe	2	,4	,4	95,1
Fantastik	10	1,8	1,8	96,9
Hepsi	16	2,9	2,9	99,8
Sürreal	1	,2	,2	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Katılımcıların %75,4'ü Booktube kanalında edebi kitaplarla ilgili içerikleri izlemek istediğini belirtirken, %11,1'i ise araştırma kitapları, %6,2'si kişisel gelişim kitapları, %2,2'si dini kitaplar, %0,4'ü felsefe kitapları, %1,8'i fantastik kitaplar, %0,2'si sürreal kitaplar son olarak katılımcıların %2,9'u tüm kitaplarla ilgili videoları izlemek istediğini söylemiştir.

Tablo 34: Sizce nitelikli bir Booktube videosunun en önemli özelliği nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Anlatım Şekli	421	76,7	76,7	76,7
Yazar Hakkında Bilgi	54	9,8	9,8	86,5
Video Kurgusu	36	6,6	6,6	93,1
Tanıtılan Kitap Sayısı	17	3,1	3,1	96,2
Eleştirel Bakış	5	,9	,9	97,1
Kitaba Hakimiyet	15	2,7	2,7	99,8
Hepsi	1	,2	,2	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tablo analiz edildiğinde, katılımcıların %76,7'sine göre bir Booktube videosunun en önemli özelliği anlatım şeklidir. Ankete katılanların %9,8'ine göre yazar hakkında bilgi, %6,6'sına göre video kurgusu, %3,1'ine göre tanıtılan kitap sayısı, %2,7'sine göre kitaba hakimiyet, %0,9'una göre eleştirel bakış ve %0,2'sine göre de bu sayılanların hepsidir.

Tablo 35: Sizin için Booktube videosunu izlenilmez/çekilmez kılan nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevmediğim Yazarın Anlatılması	18	3,3	3,3	3,3
Kötü Kurgu	42	7,7	7,7	10,9
Sıkıcı Anlatım	444	80,9	80,9	91,8
İçeriğin İdeolojik Görüşümle Örtüşmemesi	25	4,6	4,6	96,4
Tanıtım İçeriği	6	1,1	1,1	97,4
Tat Kaçıran	3	,5	,5	98,0
Süre Uzunluğu	1	,2	,2	98,2
Tüketim Odaklı Olması	5	,9	,9	99,1
Diksiyon Bozukluğu	5	,9	,9	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre, bir Booktube videosunu izlenilmez/çekilmez kılan şeyin sıkıcı anlatım olduğunu düşünenlerin oranı %80,9, kötü kurgu olduğunu düşünenlerin oranı %7,7, içeriğin izleyicinin ideolojik görüşüyle örtüşmemesi %4,6, takipçinin sevmediği yazarın anlatılması %3,3, tanıtım içeriği olması %1,1, tüketim odaklı içerik ve diksiyon bozukluğu %0,9, tat kaçırıcı %0,5 son olarak sürenin uzun olması %0,2'dir.

Tablo 36: Sesli kitap uygulamalarını kullanıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	179	32,6	32,6	32,6
Hayır	370	67,4	67,4	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya göre, katılımcıların %67,4'ü sesli kitap uygulamasını kullanmadığını belirtirken, sesli kitap uygulamasını kullandığını belirtenlerin oranı %32,6'dır.

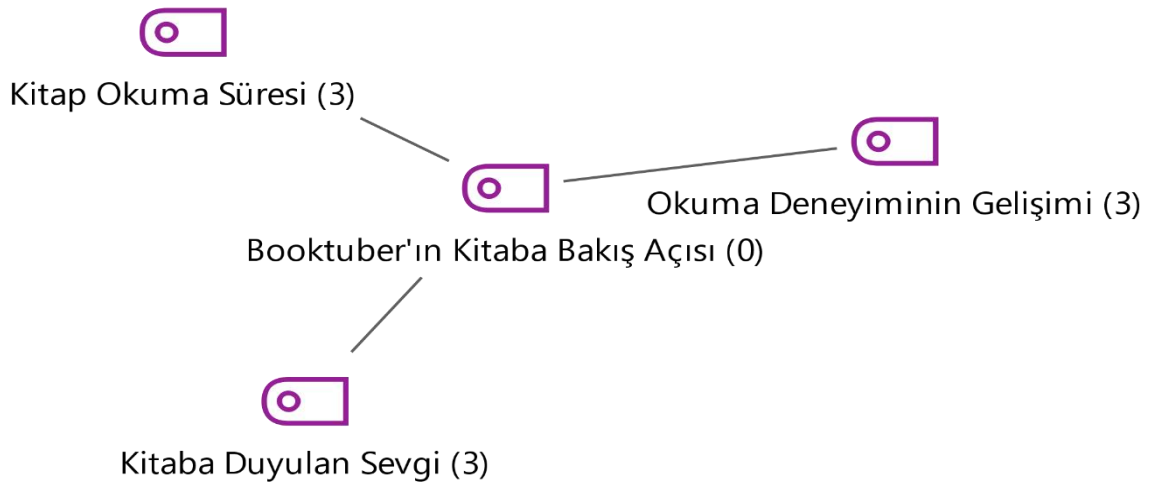
Tablo 37: Sesli kitap uygulamalarının en önemli özelliği nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Zaman Tasarrufu	202	36,8	36,8	36,8
Diksiyonu Geliştirmesi	42	7,7	7,7	44,4
Erişim Kolaylığı	76	13,8	13,8	58,3
Gözleri Yormaması	103	18,8	18,8	77,0
Kurgu Dışı Kitapların Kolay Takibi	13	2,4	2,4	79,4
Kullanmıyorum	113	20,6	20,6	100,0
Total	549	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında, katılımcıların %36,8'ine göre sesli kitap uygulamalarının en önemli özelliği zaman tasarrufu, %18,8'ine göre gözleri yormaması, %13,8'ine göre kitaba erişimde kolaylığı sağlaması, %7,7'sine göre diksiyonu geliştirmesi ve %2,4'üne göre de kurgu dışı kitapların kolay takibidir. Katılımcıların %20,6'sı uygulamayı kullanmadığını belirtmiştir.

3.6.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Booktuber'ların Kitaba Bakış Açısına İlişkin Bulgular



Şekil 10: Booktuber'ın Kitaba Bakış Açısına İlişkin Tema ve Frekanslar

Araştırmanın bu bölümünde Booktuber’ların kitap okuma deneyimlerinin gelişimi, kitaba duydukları sevgiyi ve okuma sürelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. “Öğrencilik dönemlerinizdeki okuma alışkanlığınızla şu an ki okuma deneyiminizi kıyasladığınızda nasıl bir gelişme görüyorsunuz?” sorusuna ilişkin verdikleri cevaplar şöyledir;

“Şöyle bir şey var okul öğrencilik döneminde istediğiniz her kitap okuyamıyorsunuz, ulaşamıyorsunuz çünkü paranız her kitabı almaya yetmiyor. Kütüphaneye her seferinde gidesiniz gelmiyor, gitseniz de bazen aradığınız kitabı bulamıyorsunuz. Birde, ben de şöyle bir huy var, okuduğum kitap benim olmalı, çizmeliyim gerekirse sayfalarını eğip bükmeliyim, not almalıyım. Emanet kitap okuyamıyorum. Bu benim bir özelliğim yani, o nedenle kütüphaneden kitap alma alışkanlığım da zayıftır çünkü kütüphaneden aldığım kitabı okula teslim etmem gerek ama ben okuduğum bir kitabı olduğu gibi bırakmayı sevmiyorum. Bu tarz sorunlardan dolayı, öğrencilik yıllarım ile şu an arasında, dağlar kadar fark var diyebilirim. Öğrenciyken, elimden hiç kitap eksik olmazdı öğretmenken de hiç olmuyor. Bu korelasyon herhalde ölene kadar devam edecek.” (Kitap Dünyam)

Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisi, bu soruya büyük farklılık bulunuyor demiştir. Öğrencilik döneminde kitaba erişim konusunda yaşadığı sıkıntıların artık bulunmadığını bun bağlı olarak kişisel kütüphane kurmanın avantajını yaşadığını söylemiştir. Dolayısıyla kitaplarla kurduğu ilişkisini sürdürmeye devam edeceğini belirtmiştir.

Aynı soru Mine’nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisine yöneltildiğinde verdiği yanıt şöyledir:

“Şu an ki Mine bilgiyi kullanmayı biliyor, farklı bilgileri birleştirmeyi biliyor. Ama öğrenci Mine farklı bilgileri zihninde ve hayatında farklı farklı tutuyordu. Öğrendiğim şey, bütün olarak analiz etmeyi, örneklemeyi hayatıma nasıl geçireceğimi biliyorum. Yani ben fizikten öğrendiğim bir bilgiyle, yine tasavvuftan okuduğum bir bilgiyi artık birleştirebiliyorum. O pazılları böyle yerine koyabiliyor. Ya biliyorum yani öyle bir farklılık var. O zaman sadece bilgi topluyordum. Şimdi bilgiyi işliyorum öyle değil böyle gibi.”

Mine’nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisi okuma alışkanlığı sonucunda öğrendiği bilgiyi işleme, çıkarımda bulunma, bilgiyi çeşitli alanlarda ilişkilendirme konularında gelişim gösterdiğini ifade etmiştir. Okuma serüveninin gelişimiyle ilgili soru Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalına yöneltildiğinde alınan yanıt şöyledir:

“Programlıyım ve öyle ilerliyorum, okulda da öyleyim her zaman. Dersi dersine notlarını tutan çalışkan bir öğrenciydim. Aslında 2018’den beri okuduğum kitapları

düzenli biçimde anlatarak haftada 2 tane içerik üretiyordum. Bebeğim doğduktan sonra haftada bire düştü şimdi biraz daha azaldı ama zamanım oldukça programlı biçimde üretiyorum diyebilirim.”

Ayşe Ümit Karabacak Booktube Kanalı yöneticisi, öğrencilik döneminden beri programlı hareket ederek sistemli bir biçimde okuma eylemine devam ettiğini, son dönemlerde bu okuma eylemi temposu düşse de okumaya devam edip Booktube’da, içerik üretmeye devam edeceğini vurgulamıştır.

Booktuber’ların okuma davranışlarının gelişimi analiz edildiğinde, kitap okuma eyleminin lisans eğitimi yani öğrencilik dönemlerinden beri devam ettiğini ve kişisel olarak bu eylemlerinin gelişim gösterdiğini belirtmişlerdir. Her üç Booktuber,’da bu eylemi sistematik biçimde sürdürmeye kararlı olduğunu ifade etmektedir.

Kişisel bir etkinlik olan okuma, sürekli tekrarlandığında gelişim gösterdiği için Booktuber’lara “Günlük veya haftalık kaç saat kitap okuyorsunuz?” sorusunu yöneltildiğinde Kitap Dünyam Booktube kanalının yanıtı şöyledir:

“Günlük iş temposuna göre değişen bir şey açıkçası. Okul döneminde, okuldan 16.30’da çıkıyorum diyelim teneffüs aralarında boşluklarda okuduğum ve eve geldikten sonra akşam bir veya iki saatlik yaptığım okuma saatim ile beraber günlük belki de, 2,5- 3 saatim okumayı ayırabiliyordum. Şimdi, pandemi döneminde iş tamamen değişti ve vakit bol olmasına rağmen okuyamadığım zamanlardaki ortalama alacak olursak ben günlük minimum 90 dakikayı şu bulunduğum koltukta veya şuradaki çalışma masamda bir şekilde okumaya harcamaya özen gösteriyorum. Yani saatte de 60 sayfa okurum, bu ortalama içeriğe göre değişir. Elbette bazen fazla olur, bazen az olur ama günlük 80-100 sayfadan aşağıya okumamaya çalışıyorum.”

Kitap dünyam kanalı Covid-19 pandemisiyle birlikte okuma süresinde değişiklik olduğunu vurgulamıştır. Pandemiden önce, okulda teneffüs aralarında okuma yaptığını ve bu süreye ek olarak, günde ortalama iki saatini de okumaya ayırdığını belirtmektedir. Pandemiyle birlikte günde en az 90 dakikayı okumaya ayırdığını buna bağlı olarak okuduğu kitabın dil yoğunluğuna göre günlük ortalama 80 sayfa okuduğunu açıklamıştır. Aynı soru Mine’nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisine sorulduğunda verdiği yanıt şöyledir:

“Benim aktif bir çalışma hayatım olmadığı için ben çok fazla kitap okuyabiliyorum. Günde 3-4 saat kitap okuyorum. Bu 3,5- 4 saat ama ara vererek oluyor. Kendi bütün işlerimden vakit kaldıkça ama en az günde 3,5 saat kitap okuyorum diyebilirim. Bunu, her gün yapıyorum fakat bazı dönemler konsantre olamadığım,

motivasyonumu kaybettiğim dönemler oluyor. O dönemlerde de o kadar uzun okumalar, yapamazsan bile mutlaka eskiden okuyup çok sevdiğim, çok etkilendiğim bana iyi gelen öyküler okuyarak ya da işte yeni makaleler okuyarak okumayı sürdürmeye çalışıyorum. Yani, günde en az 3 saat kadar okuyorum.”

Mine’nin Kitap Önerileri kanalı yönetici gün içerisindeki tüm boş zamanını okumaya ayırdığını belirtmiştir. Günde 4 saate varan okuma temposu yakaladığını, dönemsel olarak bu motivasyonu kaybettiğindeyse sevdiği eserleri okuyarak iç motivasyonunu sağladığını vurgulamaktadır.

Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalı yöneticisine “Günlük veya haftalık kaç saat kitap okuyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde alınan yanıt şöyledir:

“Zamanımın çoğunu bebeğimle geçirdiğim için haftada on beş veya on altı saat okumaya zaman ayırmaya gayret ediyorum.” şeklindedir. Bebeğinin dünyaya gelmesiyle hayatının odağında çocuğunun yer aldığını ama haftalık olarak en az 15 saat okuma çabası içinde olduğunu açıklamıştır.

Booktuber’ların günlük ya da haftalık okuma süreleri değerlendirildiğinde gün içerisinde en az 2 saatlerini kitap okuyarak geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu süre dönemsel olarak artıp ya da azabilmesine karşın Booktuber’ların okuma rutinin aksatmama gayreti içerisinde olduğu söylenebilir.

Booktuber’ların “Kendinizi nasıl tanımlarsınız, bir Booktuber olarak kendinizi anlatır mısınız?” sorusuna verdikleri yanıtlar şöyledir:

“Açıkçası bir öğretmen olarak, uzun yıllardır kitaplarla birlikte biri olarak, sadece kitaplarla değil aslında öğrenmeye meraklı ve hayatını sonlandırmadan önce bu dünyadan anlamlı geçebilmek adına yeryüzünde düşündüğünü düşünebilen tek canlı olmanın belki de, avantajını kullanarak diğer canlılardan en büyük farkımız olan bu öğrenme merakını, bilme aşkını en dip noktalarda yaşamak benimkisi. Kitaplarda bu hissin sadece bir aracı, daha önce bir videomda da söylemişim belki de, yarın öbür gün kitap olmayacak yani ilkel birer araç olarak kitaplar geçmişte kalacak. Teknoloji son 15-20 yıl da çok büyük sıçrama yaptı, belki geçtiğimiz 200 yılın toplamıydı bu sıçrama, 10-15 gün içerisinde olmadı. Bu nedenle kitapların sonu geliyor teorisi biraz daha yakın gibi geliyor bana. Sonu geliyor derken, basılı kitap anlamında yani. Belki hayatımızda o kokladığımız sayfalar bir gün olmayacak çünkü ağaçlar kesiliyor bunun için bir ekonomi var. (.....). Dijital ortamlarda kitap okuma özgürlükleri arttığı için belki de bu basılı kitaplar birer nostalji olarak kalacak. Yani demek istediğim bu merakım, bu hevesimi zannederseniz ölene kadar bu teknolojiden

kendimi mahrum etmeyeceğim. Eğer kitaplar nostalji olursa bile ben son nefesimi verene kadar o nostalji yaşayacağım. Hala plak dinleyen biri olarak bunu söyleyebilirim” (Kitap Dünyam)

Kitap Dünyam Booktube kanalı bilme ve öğrenme aşkının kendisini kitaplarla yaklaştırdığını söylemektedir. Teknolojinin gelişimiyle dijital kitap okumanın artması buna bağlı olarak, basılı kitap okuma oranlarının düşüş yaşamasıyla kitapların yok olacağı teorisine inandığını belirtmektedir. Bu inanışına bağlı olarak, kendisini kitaplardan, kitap kokusundan mahrum etmek istemediğini ve basılı kitap okuma zevkini yaşamaya devam etmek istediğini açıkça söylemektedir.

Aynı soruya Mine’nin Kitap Önerileri Booktube kanalının verdiği yanıt ise şu şekildedir:

“Kendini bulma yolculuğunda bir insanım ve bunu ben kitaplarla yapabildiğimi keşfettim. Kimi insan doğaya çıkarak bu yolculuğunu tamamlar, kimisi dinleyerek; kimisi müzikle... Kimisi daha böyle sosyal hayatın içinde insanlarla... Fakat ben kendimi bildiğim yaştan itibaren kitaplarla bir ilişki kurdum, kitaplarla bir iletişim kurdum ve kitap okumak benim hayatımın bir parçası oldu. Öğrenmeyi kitaplardan yapıyorum, duyguları kavramayı kitaplardan yapıyorum. Hayatımı düzenlemeyi bir anlamda kitaplardan yapıyorum; çünkü çok içselleştirerek okuyorum. Oturup çok yavaş yavaş, tane tane okudum üzerinden tekrar tekrar geçerim. Aklıma takılan şeyleri başka kaynaklardan araştırırım. Yani benim hayatıma baktığın zaman tamamen kitapları görürsün. Konuşmam da hayallerim de benim için ilk sırada hep kitaplar vardır. Kitaplarla yaşıyorum diyebilirim yani onlarla yaşamayı öğrendim ya da böyle oldu. Bir şekilde böyle kitaplarla hemhal olmuş, vaktimi geçiriyorum ve bu da benim en büyük mutluluğum. Sorunlar karşısında da kitaplara sığınıyorum, mutlu olduğumda da kitaplara sığınıyorum; bu tam anlamı ile bir kaçış, bir sığınmak benim için. Çünkü belli bir noktada artık hayat tahammül edilemez bir noktaya geliyor ya da insanlar tarafından kırılabiliyorsunuz. Benim kaçış noktam işte dediğim gibi bu oluyor ve çok ilginç bir şey söyleyeyim: Bunu ilk defa söyleyeceğim. Çocukluğumdan beri yaptığım bir şey bilmiyorum belki de çok tuhaf bir şey ama ilk defa paylaşmak istedim, bilmiyorum! Her kitabın bana yazıldığını düşünüyorum. Mesela bir yazarın bir kitabı, diyorum ki işte örnek veriyorum Tolstoy yıllar öncesinden ben okuyayım diye, ne yazdın bana bu kitabından mesajın var gibi... Yani sanki yazılmış ve elime gelen her kitap bana yazılmış, ben okuyayım diye yazılmış gibi hissediyorum. Bu his benim çok hoşuma gidiyor. Öyle olduğu için de sanki böyle çok sevdiğimiz bir arkadaşımızın mektubunu okur gibi, ondan bir haber alıyormuşuz gibi o satırlar okuyorum. Bu da sanırım işte o, kitaplarla

kurduğum doğal bağdan dolayı biraz böyle, bir anormal bir durum gibi gözükebilir ama böyle düşünüyorum. Yani ben bir kitapla buluştuksam mutlaka onun yazarı da benimle buluşmak istiyordur diye düşünüyorum. Kitabı bana yazmış diye düşünüyorum, öyle okuyorum. Bu da beni çok motive ediyor. Bu motivasyonla da çok fazla okuyabiliyorum; çünkü orada artık duygusal bir bağ kurmuş oluyorum. Duygusal bağ kurduğumuz hayatta hiçbir şeyden bir daha kopamıyorsunuz ve o duygusal bağın etkisiyle de daha çok özen gösteriyorsunuz. Kıymet veriyorsunuz ve sahipleniyorsunuz”.

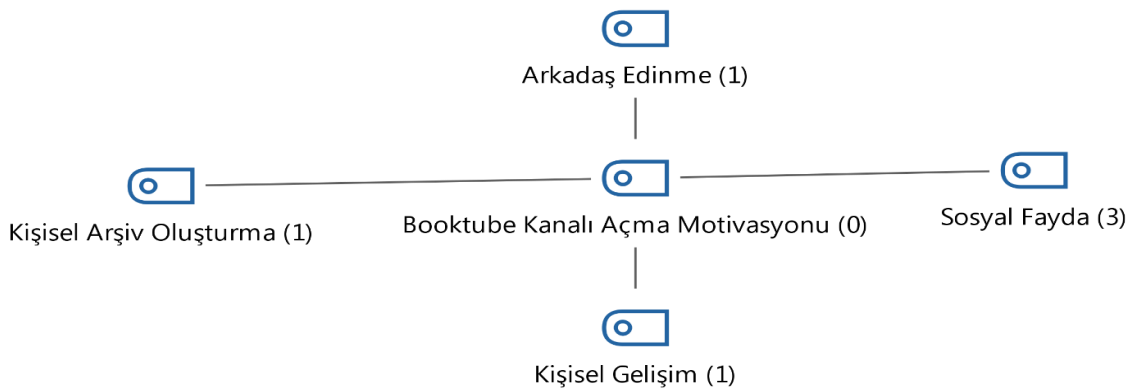
Mine’nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisi, kitaplarla kendini tanımak için ola çıktığını, her kitabın kendisi için bir mesaj içerdiğini ve bu mesajı keşfetmenin kendisine okuma motivasyonu sağladığını belirtmektedir. Bu motivasyon kitaplarla kurduğu bağı kuvvetlendirdiğini böylece kitap sevgisinin arttığını ifade etmektedir.

Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalı “Kendinizi nasıl tanımlarsınız, bir Booktuber olarak kendinizi anlatır mısınız?” sorusuna verdiği cevap ise şu şekildedir: “Kitapların öğretici olmasını seviyorum. Kitaplar hayatımda olsun, hayatımda olan insan genelde kitap okur diyebilirim kısaca.”

Katılımcı kitapların varlığını sevdiğini buna bağlı olarak, hayatını kitaplarla sürdürmek istediğini vurgulamaktadır. Kitaplarla sürdürdüğü hayatında da yanı başında kitap okurlarının bulunmasından mutluluk duyacağını ifade etmektedir.

Booktuber’lar, kitaplarla kurduğu iletişimi, kitaplara duyduğu sevgiyi şu şekilde ifade etmektedir: Kendilerini tanıma, anlama ve anlamlandırma sürecinde yanında olan buna bağlı olarak, hayatlarının geriye kalanında kitaplarla kurduğu ilişkiyi sürdürmekten büyük memnuniyet duydukları görülmektedir.

Booktuber’ların Booktube Kanalı Açma Motivasyonlarına İlişkin Bulgular



Şekil 11: Booktuber’ların Bookube Açma Motivasyonuna İlişkin Tema ve Frekanslar

Booktuber'lara yöneltilen “Sizi Booktube Kanalı açmaya yönelten temel motivasyon neydi?” sorusuna verilen cevaplar ve frekans dağılımları; Kişisel gelişim (f=1), kişisel arşiv oluşturma (f=1), arkadaş edinme (f=1) ve sosyal fayda (f=3).

Booktuberlara yöneltilen “Sizi Booktube Kanalı açmaya yönelten temel motivasyon neydi?” sorularına verdiği yanıtlardan örnekler;

“Aslında Booktube, videolarını, izlerken kamera karşısında ya da böyle insanlara karşı konuşabilen biri olduğumu düşünmüyordum. Öğretim görevliliğine başladıktan sonra, öğrencilerle iletişim kurmak, bir şeyler anlatmak, öğretmek hoşuma gitmişti. Bu durum, bir anlamda beni gaza getirdi, yani motive etti. Evet, topluluk karşısında konuşabilirim dedim, hem de kitapla ilgili Instagram hesabımı da 2-3 ay önce sanırım açmıştım. Kitaplarla ilgili video çekenleri izledikçe Booktube daha çok hoşuma gitti. Benim de yapmam lazım böyle bir şey dedim. Hem öğretici hem kendine bir şey katacaksın hem de karşıdakilere katkı olacak, böylece başladı. (Ayşe Ümit Karabacak)

Booktuber Ayşe Ümit Karabacak, öğretim üyeliği sürecinde tecrübe ettiği öğretme mutluluğunun sağladığı motivasyonunu sevdiğini belirtmiştir. Bookstagram hesabını aktif etmesinin ardından Booktube videoları çekmenin daha ilgi çekici geldiğini fark etmiştir. Bu videoların kişisel gelişim sağlamanın yanı sıra toplumsal bir fayda sağlayacağı düşüncesiyle Booktuber olmaya karar verdiğini belirtmektedir. Aynı soru Kitap Dünyam Booktube kanalına sorulduğunda verdiği yanıt şu şekildedir:

“YouTube kanalımı Kasım 2016'da açtım. (.....). 2016 yılının Kasım ayında yıllardır, belki 15-20 yıldan fazla kullandığım bu teknolojiyi üretim anlamında neden kullanmayayım diye düşündüm ve bu motivasyonu sağlarken kitaplardan da bahsedeyim istedim. Yalnız ben orada kişisel bir arşiv, kişisel bir kütüphane oluşturmaya çalışıyorum kendim için. 70-80 yaşına geldiğimde kanalı açtığımda bu benim kendi büyüme sürecimi, okuma sürecimi kendim görebileceğim. Çocuklarım belki arkamdan takip edip onlara anlattığımı izleyecekler. Olaya biraz duygusal açıdan bakıyorum ve ayrıca hayat boyu öğrenmenin kilit noktalarından biri de bir öğretmen olarak Köy Enstitüsü öğretmenliği yıllarındaki anlayışı taşımak ve sahip olmak istiyorum. Öğretmenlik nedir, insanlar için kendini feda etmeyi de gerektirir, bu hayatımızın bir parçasıdır, öğretmenliğin bir parçası da tuttuğun ışığı taşımaktır. Yani bu ışık herhangi bir tarihsel anlamda olabilir, dini anlamda olabilir, edebi anlamda olabilir, her anlamda olabilir bu ışık. YouTube'dan ya da okuldan ulaşamadığım kadar aile var, çocuklar var, öğrenciler var, ayrıca sosyal bir faydayı düşünerek bu yola hobi olarak başladım ve yaklaşık dört yıldır devam ediyorum.”

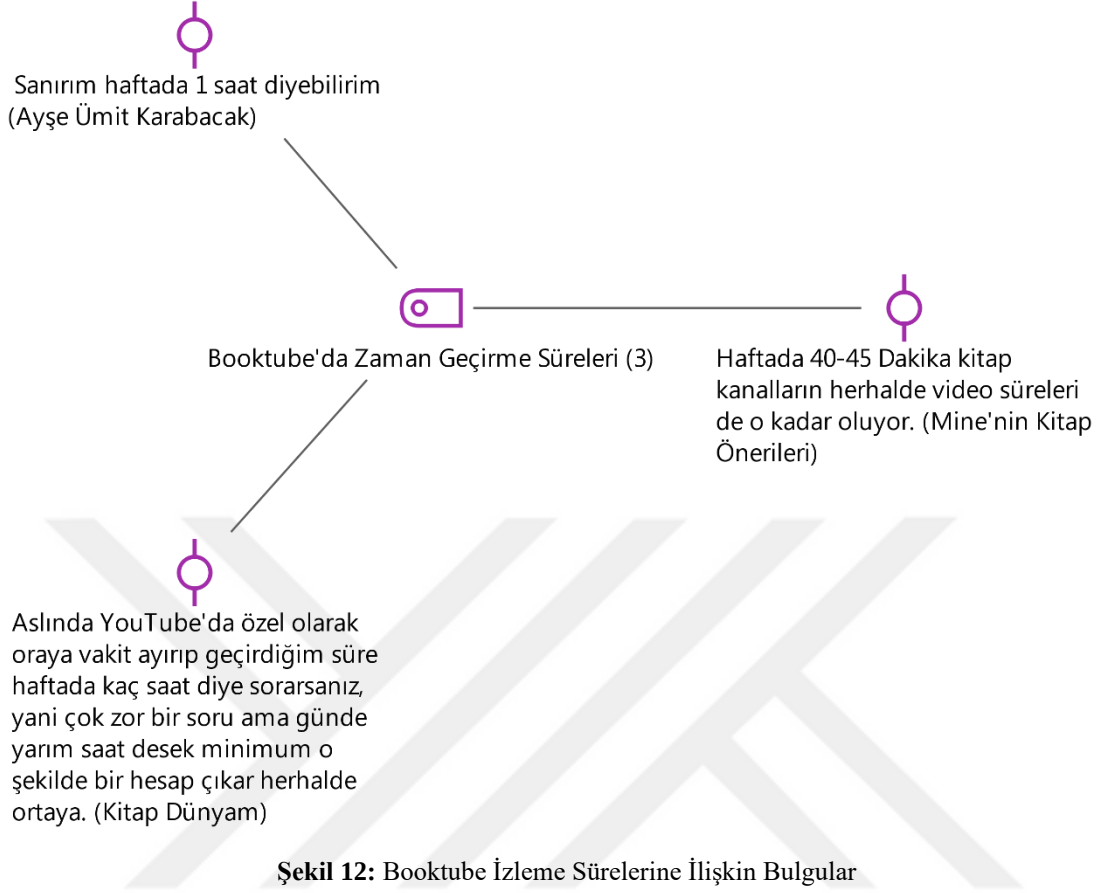
Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisi, bu kanalı açmasında iki etken bulunduğunu söylemiştir. Bu etkenlerden ilki hayat oyu öğrenme ilkesinin hayata geçirmektir. Dolayısıyla kanal yöneticisinin Köy Enstitüsü anlayışına hâkim bir öğretmen olması, kanalı açmasındaki sosyal faydayı gözettiği noktayı oluşturmaktadır. Booktuber'ın kanalı açmasındaki ikinci nokta; bu mecrayı okuma seyrini görebileceği kişisel video arşivi olarak kullanmak isteğidir. Aynı sorunun yöneltildiği Mine'nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisinin verdiği yanıt:

“Eylül 2017'de kitap videoları yüklemeye başladım ve şu ana kadar yüklemeye de devam ettim. 4 yıl oldu sanırım başlama zamanım. Çok hareketli bir iş hayatından sonra ev hayatına başladım ve tabii ki iş hayatına alışmış biri olarak yeniden bir şeyler üretmek istedim. Evdeyken bir süre kitapları okurdum arkadaşlarıma ve eşime anlatıyordum, sıkıldılar bir süre sonra. Benimle konuştuklarında bir kitaptan bahsediyorum, konuyu açıyorum, onun hakkında konuşmam gerekiyor, bir ihtiyacın karşılanması gerekiyor. YouTube'da kitap kanallarının bir kaç videosuna denk geldim ve ben de yapabilirim dedim, yani kitapları dinleyen, yani kitaplardan bahseden insanlar var. Benim gibi kitap okuyan ve kitaplar hakkında konuşmayı seven insanlarla bir araya gelip onlardan biri olabileceğim fikriydi beni bu kanalı açmaya iten. Eylül ayında video yüklemeye başladım. İyi ki başlamışım, çok güzel insanlarla tanıştım, gerçekten bana çok şey kattı, ben de katkıda bulunabilirsem ne mutlu bana.”

Booktuber'ın kitap kanalı açmasındaki etken, çalışma hayatını sonlandırdıktan sonra sosyalleşme, arkadaş edinme ihtiyacını karşılamasındaki eksikliği doyurmaktır. Bu hisse bağlı olarak, kitap severlere erişme, onlarla iletişime geçme, kitaplar hakkında konuşmaya yönelik sosyal faydayı gözetmek arzusu da ikinci önemli noktadır.

Booktuber'ların, bir kitap kanalı oluşturma ve bir Booktuber'a dönüşümündeki temel motivasyonun sosyal fayda sağlamak, kişisel gelişimine katkıda bulunacağı düşüncesi, arkadaş edinmek/sosyalleşmek ve kişisel bir kitap video arşivi oluşturmaktır.

Booktuber'ların Booktube İzleme Sürelerine İlişkin Bulgular



Booktuber'lara yöneltilen “Haftada kaç saat Booktube izliyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar;

“Şöyle söyleyeyim; geçirdiğim süre daha çok. Şöyle ben zamanı çok doğru kullanma hastasıyım. Aslında yani bu konuda biraz da şeyimdir: Mükemmeliyetçiyimdir. Bu 5 dakikanın neden boşa gittiğinin hesabını yaparım. Gün içinde yayılıp saatlerce yatıp ya bugün hiçbir şey yapmayayım dediğim gün sayısı çok azdır. Ona da ihtiyacımız oluyor bazen ama çok azdır. Yani kendimi sürekli bir devinim içinde boğuyorum yani bu noktadan hareketle çok fazla vakit harcamaya çalışmıyorum. Mesela, masaya oturduk yemek yiyeceğiz yemek yerken bir 15 dakika yemek yeme ile geçecek zaten. Bu günümüz dünyasında herkes yemek yerken bir şeyler izliyor artık sadece benim özelliğim değil bu; genel bir özellik. Ben genelde mesela burayla ilgili bir şeyler yaparken bir toparlama, bir temizlikte açıyorum YouTube'u mesela dinliyorum. 15-20 dakika sadece takip etmek zorunda kalmıyorum, ama başka bir şey yaparken aynı zamanda boş durmadan onu da dinlemiş oluyorum gibi gibi... Bu süreçleri toplarsak aslında YouTube'da özel olarak oraya vakit ayırıp geçirdiğim süre haftada kaç saat diye sorarsanız yani çok zor bir soru ama günde yarım saat desek

minimum o şekilde bir hesap çıkar herhalde ortaya. İzlemiyorum yani dinliyorum, evet dinliyorum.”

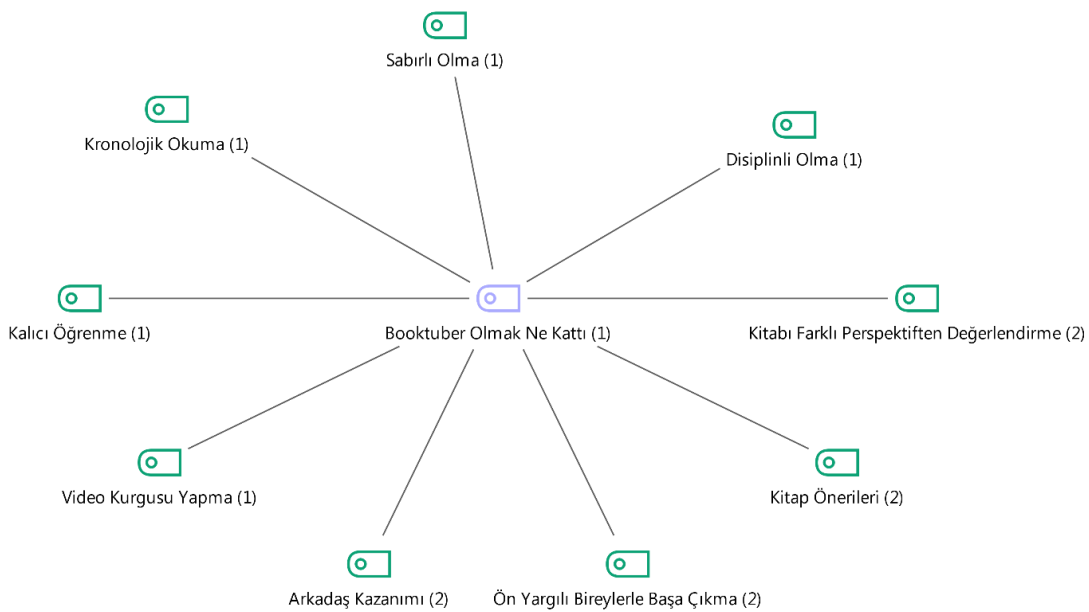
Kitap Dünyam kanalı yöneticisi, zaman yönetimi konusunda oldukça katı kuralları olduğunu, Booktube veya Youtube izlemeye özel bir zaman ayırmadığını vurgulamıştır. Gün içerisinde maksimum 30 dakika gibi bir süre zaman ayırdığını, bu süreyi de rutin işlerini yaparken sadece video içeriğini dinleyerek takip ettiğini dile getirmektedir. Aynı soru, Ayşe Ümit Karabacak kanalı yöneticisine yöneltildiğinde alınan yanıt: “Sanırım haftada 1 saat diyebilirim” şeklinde daha kısa biçimde yanıtlanmıştır.

Mine’nin Kitap Çnerileri Boktube kanalı yöneticisine, booktube izleme sorusu yöneltildiğinde verdiği yanıt şu şekildedir:

“Haftada 40-45 dakika. Kitap kanalların herhalde video süreleri de o kadar oluyor. Özellikle hafta sonları işte kahvaltıdan sonra böyle, herkesin kendi alanına çekildiği saat dilimi olur değil mi, o sürede hadi neler paylaşılmış, arkadaşlarım neler anlatmış diyerek bakarım. Haftada 40-45 dakika Booktube izlemeye ayırdığım süre bu kadar.”

Mine’nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisi, haftada ortalama 45 dakika Booktube videolarını izlediğini belirtmiştir. Bu videoları, hafta sonları izlemeyi tercih etmektedir. Sonuç olarak Booktuber’lar, Booktube videolarını izlemek için haftalık 30-60 dakika arasında bir zaman ayırmaktadır.

Booktuber Olmanın Katkılarına İlişkin Bulgular



Şekil 13: Booktuber Olmanın Katkılarına İlişkin Temalar ve Frekanslar

Booktuber'lara yöneltilen “Bokotuber olmak size ne kattı, ne öğrendiniz bu mecradan?” sorusuna verilen cevaplar ve frekans dağılımları: Sabırlı olma (f=1), disiplinli olma (f=1), kitabı farklı perspektiften değerlendirme (f=2), kitap önerileri (f=2), ön yargılı bireylerle başa çıkma (f=2), arkadaş kazanımı (f=2), video kurgusu yapma (f=1), kalıcı öğrenme (f=1) son olarak kronolojik okuma (f=1) şeklindedir.

Booktuber'ların görüşme sorularına verdiği yanıtlar;

“Yeni dostluklarla, kitap kulüpleri ile farklı bakış açılarını öğrendim. Bu duruma çok sevindim. Çünkü Booktube yapmamış olsaydım, Booktube kitap kanalında olmamış olsaydım; sadece bir kitabın kendi bakış açımdan yorumlamış olacaktım. Ama şu an çok farklı yaş gruplarından eğitim durumları farklı farklı olan insanların aynı kitap hakkında ne kadar farklı yorumlar yaptığını biliyorum. Yani evet benim bir bakış açım var; ama farklı bakış açılarını duymak için de heyecanlanıyorum. Normalde kendim satın alamayacağım, ilgimi çekmeyen pek çok yazarın varlığını öğrendim. Bu benim için de kıymettir. Benim videolarımın altına çok fazla kitap önerisi gelir; çünkü ben herkese sorarım, ben size bu kitapları anlattım ama bu videoyu siz tamamlayacaksınız. Yarım bıraktım siz de önerileriniz yazın diye. Ben her öneriye kıymet verir mutlaka onları listelerim ve sonrasında araştırma yaparım. Ben bu sayede yeni yazarlar tanıdım yeni edebiyat türlerini deneyimleme fırsatım oldu. Booktube yapmak hayatımda bir ders oldu bilmiyordum ki; ama insanların her şeye karşı ön yargısı olabiliyor. Sizin konuşma tarzından, sizin anlattığınız kitaba kadar sizi hiç tanımadan; sizinle ilgili böyle olma derecesine kadar. Yani işte bu böyledir diyecek kadar önyargının var olduğunu öğrendim.”

Mine'nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisi, Booktube mecrasına katılımıyla yeni arkadaşlar edindiğini, kitabın farklı perspektiflerden nasıl değerlendirilebileceğini, yeni kitap ve yazarlarla tanışma fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Bu olumlu katkılarına ek olarak, Booktube'nin getirdiği ön yargı faktörüne de değinmektedir. Ön yargı konusunda Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalı yöneticisi de benzer konulara değinmekle birlikte sosyalleşme açısından olumlu katkıları olduğunu dile getirmiştir.

“Tabi ki tanımadığımız insanlar oluyor, bir süre sonra size yorum yazanları tanıyorsunuz ama çok kötü niyetli insanlar da var. Bunlara karşı gardımı almayı öğrendim, her olumsuz yorumda bu insanların varlığını bir kez daha fark ediyorum maalesef. Çünkü onlar ne yapsam beğenmiyorlar, onun dışında çok güzel insanlarla tanıştım. Kitaplarla ilgili konuşuyorum, kronolojik okumalar yapıyoruz, okuduğum

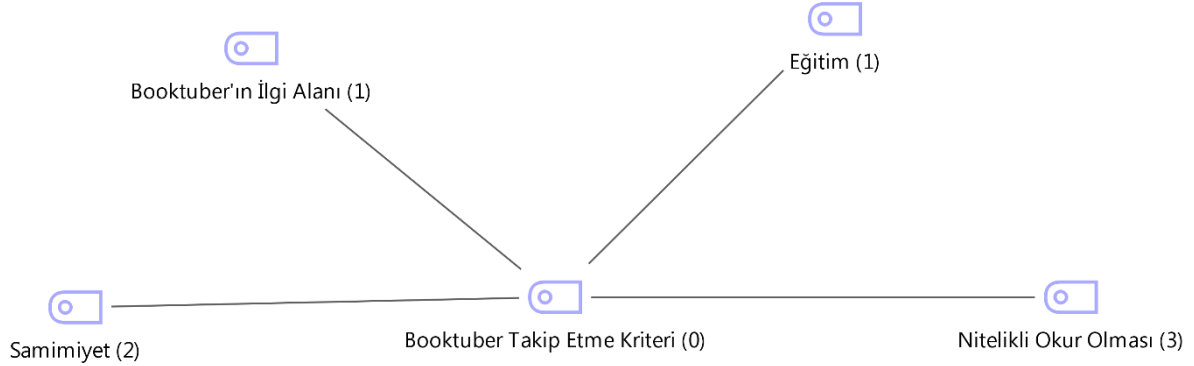
kitabı daha çok düşünüyorum daha konsantre olarak okuyorum. Sanırım bunları öğretti en çok bana.”

Aynı soru Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisine yöneltildiğinde verdiği yanıt şu şekildedir:

“Ne öğrendim? En başta galiba sabretmeyi öğrendim; çünkü 4 yıl boyunca çok çok haftada en az bir video, bazen de 2-3 video yayınladığım oldu. 4 yıl boyunca haftada bir video çekmek o kadar zor ki, bunu yapan çoğu kişi iki üç kişi ekip halinde çalışıyor ve para kazanıyorlar para kazandıkları için motivasyonları da yükseliyor. Motivasyonla beraber çalışan kişi sayısı da yükseliyor; mesela bir kişi video çekiyor veriyor, öbür kişi montaj yapıyor, diğer kişi internete yüklemeye falan ilgileniyor ve paylaşımlarla ilgileniyor. Düşünün bahsettiğim büyük kanallar böyle ama bizim böyle bir şansımız yok. Ben zaten öğretmenlik yapıyorum ve bunu hobi olarak yapıyorum. E böyle olunca hafta bir video çekmek gerekiyor ve ben montaja çok önem veriyorum biliyorsunuz hiçbir çektiğim videoyu sadece kırparak, aralardan kırpma yaparak videolarımı yüklediğimi hiç hatırlamıyorum öyle bir videom yok yani. Mutlaka müziklerle bir giriş gelişme ve sonuç olur araya resimler ve görseller eklerim. İzleyen kişi iyi ki izledim desin diye. Ben mükemmeliyetçi bir insanım onun da biraz zararlı görüyorum. Kendimi çok yıpratıyorum. (.....). İkincisi zaten disiplinli bir insandım daha da disiplinli bir hale geldim. Çünkü artık içerikleri özümseyip başkalarına sunma sorumluluğundan dolayı disiplinize olmaya mecbur kaldım. Bir de zannedersen her ne kadar aylık düzenli okumalar yapıyor olsam da bu video çekme sürecinde bunu çok daha düzenli hale getirdim. Yani bir kitap bitiyor diğer bir kitaba başlıyorum diyorum ki işte ay sonuna şunu da yetiştireyim. Daha düzenli, daha disiplinli okumalar yapmaya başladım diyebilirim. En güzel faydalarından biri de; video çekerken öğrendiklerimi pekiştiriyorum kalıcılığı artıyor. Ben diyorum ki bunu arayan insanlara anlatıyorum ve bir daha unutmuyorum, belki de anlatmasam unutacağım ama çektiğim çoğu videonun içeriği ben de kalıcı olarak yer ediniyor bu kadar.”

Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisi, diğer Booktuber’ların kazanımlarından farklı olarak; bu süreci yaşamaya başladığından beri daha sabırlı olduğunu, daha disiplinize biçimde okumalar yapıp içerik üretmeye başladığını söylemektedir. Booktube’da içerik üretmenin en önemli katkısı, kalıcı öğrenme sağladığından okuduğum kitapları unutmuyorum diye vurgulamaktadır.

Booktuber'ların Yeni Bir Booktube Kanalı Takip Etme Kriterlerine İlişkin Bulgular



Şekil 14: Booktuber Takip Etme Kriterlerine İlişkin Temalar ve Frekanslar

Booktuber'lara yöneltilen “Bir Booktube Kanalını takibe almak için belirli kriterleriniz var mı?” sorusuna verilen cevaplar ve frekans dağılımları: Samimiyet (f=2), Booktuber'ın ilgi alanı (f=1), eğitim (f=1) ve frekansın yoğunlaştığı tema olan nitelikli okur olması (f=3)'dür.

Booktuber'ların görüşme sorularına verdiği yanıtlardan örnekler;

“Kitap kanalını şov yapmak için mi, insanlara kitap konusunda faydalı olmak için mi çekmiş yoksa ben de işte kitaplarla ilgili videolar çekeyim de izleyeyim ve buradan bir yerlere varayım diye mi çekmiş ben bunu direkt hissediyorum zaten, abone olacağım bir kanalda gerçekten doymuş, dolmuş ve bunu insanlara aktarmaya niyetlenmiş biri olmalı tutup da arkasına bir kitaplık koyup eline de üç beş tane kitap alıp ' bunları okuyun, hadi bunları oku' diyenler için söylüyorum: Hadi okuduk diyelim , ne olacak? İçerik üreten kişinin bir şekilde bir hisse bir kanaate bir duyguya biraz da ucundan liderlik yapması gerekiyor yani sonuçta arkamızdan gelen çok genç bir kuşak var ve bunlar gerçekten burada büyüyorlar, bu videoları izleyerek biliyorlar tutup da siz kitapları bir obje haline getirirseniz -yani kucığınıza sarıp sarmaladınız bir kedi gibi- insanlara gösterip içindeki o satırların büyüüne kapılmadan onları insanlara hissettirmeden video çekerseniz işte böyle bir durumda kesinlikle o ‘abone ol’ tuşuna benim elim gitmez ancak samimiyet çok önemli gerçekten okuduğuna inan insanlara bir şeyler anlatmayı düşündüğünü düşündüğüm kişiye direkt abone oluruz. Zaten elim hiç korkmaz o konuda...”

Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisi, bir Booktube kanalına abone olması için aradığı kriterler: Nitelik okur olarak takipçi kitlesine liderlik edebilmesi, kitapları metalaştırmamasıdır. Booktube kanalına abone olma konusunda Mine'nin Kitap

Önerileri kanalı daha farklı yaklaşım sergilemektedir. Bu bağlamda yöneltilen soruya cevabı şu şekildedir:

“Her zaman yeni açılmış, büyümeye çalışan, sesini duyurmaya çalışan kitap kanalları oluyor. Genellikle öneri ile geliyor arkadaşım bazen şöyle bir şey yazabiliyor: Böyle bir kanal açılmış gördün mü, ben çok sevdim sen de bir bak diye videosunu gönderiyor. İzliyorum işte o demin dediğim o samimiyet, o hakimiyet, iyi niyet... Yani artık öyle bana geçerse mutlaka destek oluyorum, abone oluyorum. Kendi platformumda da paylaşıyorum. Etkinlik olduğunda da mutlaka, her zaman küçük, yeni açılmış ismini kendini duyurmaya çalışan kanallarla etkinlik yapmaya çalışıyorum ki, onlar da bilirsin istiyorum.”

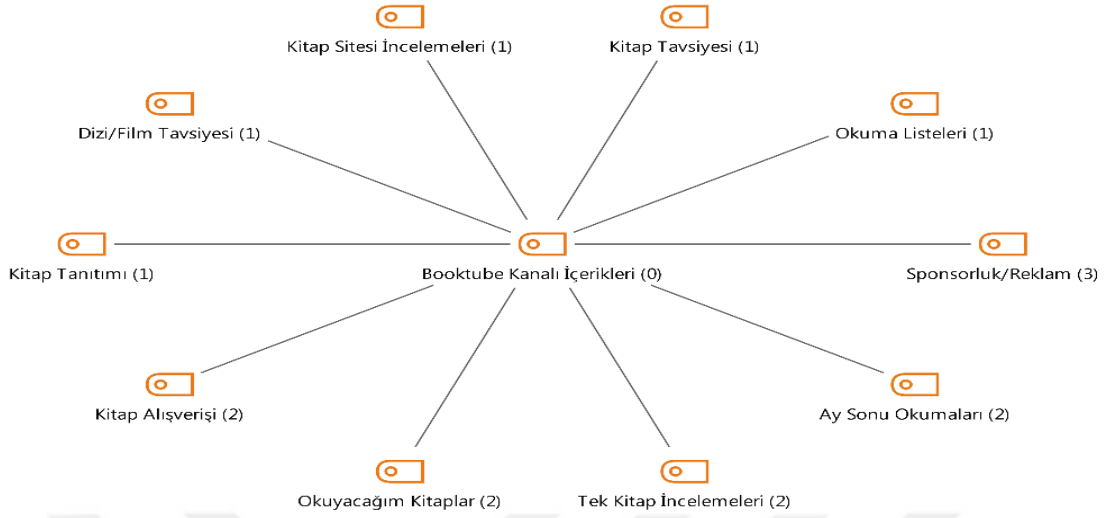
Mine'nin Kitap Önerileri kanalı yöneticisi, yayın hayatına yeni başlamış nitelikli okurlar olduğunu düşündüğü bireyleri takibe almaktadır. Bu bireyler, kitapları metalaştırmayacak karakterde olmalı aynı zamanda samimi gelmesi gerekmektedir. Aynı soruya daha farklı perspektiften yaklaşan Ayşe Ümit Karabacak'ın yanıtı şu şekildedir:

“Arkadaşlarımdan böyle Bookstagram hesabı olup da yeni Booktube açanlar oluyor. Onları takip edip abone oluyorum, önerilerine güvendiğim Instagram hesabından takip ettiğim kişiler yeni bir Booktube kanalı açarsa onlara keyifle abone oluyorum (.....) Merve Taştan diye bir kanal var, onun kanalını tanımadan abone olmuşum. Çoğu Booktuberlardan farklı ilgi alanları var. İlgi alanı farklıysa, kendime yakın bulduysam ve bilmediğim bir alanda bana bir şeyler öğretiyorsa abone olmayı seviyorum. Çünkü Merve'nin kanalında sanat üzerine çok fazla öneriler var, ben de endüstriyel tasarım mezunuyum. Kitaplarla da ilgili bilgisi var hem de film tavsiyeleri çok hoşuma gitmişti benim. En son böyle çok keyifle takip ettiğim o sanırım ama Booktuber'ın de potansiyel ilgi alanları ve eğitimi de çok önemli mi bu videolarda.”

Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalı yöneticisi, nitelikli okur olarak tanımladığı kişileri takip ettiğini belirtiyor. Booktuber'ın ilgi alanları, eğitimi, farklı film ve dizi tavsiyeleri yapması da takip edilebilirliğini artırdığını vurgulamaktadır.

Booktuber'ların keşfettiği yeni bir Booktube kanalını takip etmesi için dikkat ettiği noktalar değerlendirildiğinde öne çıkan noktalar; nitelikli okur olması, kitabı metalaştırmaması, samimi olması, eğitimi, ilgi alanlarının ilgi çekiciliği ve film-dizi tavsiyelerinde bulunmasıdır.

Booktube İçerikleriyle İlgili Bulgular



Şekil 15 : Booktube İçerikleri Konusuna İlişkin Tema ve Frekanslar

Booktuber’ların “Booktube kanalınızda hangi içerikleri üretiyorsunuz, sponsorlu/reklam içeriğiniz var mı?” sorusuna ilişkin verdiği cevaplar ve frekans dağılımları: Okuyacağım kitaplar($f=2$), tek kitap incelemeleri ($f=2$), ay sonu okumalarım ($f=2$), sponsoorlu/reklam ($f=3$), okuma listesi ($f=1$), kitap tavsiyesi ($f=1$), kitap sitesi incelemesi ($f=1$), dizi/film tavsiyesi($f=1$), kitap tanıtımı ($f=1$), kitap alışverişi ($f=2$) şeklindedir.

Booktuber’ların görüşme sorularına verdiği yanıtlardan örnekler;

“Özellikle kanalımın adı ‘Kitap Dünyam’ mesela kanala kendi adıma verseydim istediğim her konuda video çekebilirdim ve belki de daha fazla aboneye daha fazla izlenmelere ulaşabilirdim ve gerçekten ilgi alanıma giren de çok fazla konu var. Bunu yapsaydım belki, çok daha farklı olurdu, ama ben kitap konusunda kalmak ve orayı kitap dünyam yapmak istedim ve hala da öyle devam ediyorum. Bu nedenle konularım da kitap eksenli oluyor. Çok nadir böyle öğrencilerimle yaptığım belki de biraz da kitaplara göndermesi olan içerikler paylaşmışımdır. Birkaç tane kitap alışverişi, kitap tavsiyesi, kitap listeleri ve kitap kurtlarının yaşadığı eğlenceli bazı anlar... mesela Kitap alışveriş siteleri ile ilgili inceleme, kitap okumakla ilgili veya okurluk ile ilgili deneyimler, okurlara tavsiyeler ve tabii ki de dizi ve film tavsiyeleri ara ara yapmaya çalışırım.”

Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisi, ürettiği içeriklerin kitap eksenli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda ürettiği içerikleri şu şekilde sıralamaktadır: Öğrencileriyle hazırladığı içerikler, kitap alışverişi, kitap tavsiyesi, kitap listeleri, kitap alışveriş siteleri, kitap okurlarının yaşadığı durumlar ve film veya dizi tavsiyeleridir. Aynı soru, Mine’nin

Kitap Önerleri Booktube kanalı yöneticisine yöneltince daha farklı içerikler ortaya çıkmaktadır. Bu içerikleri şöyle anlatmaktadır:

“Her ay sonu, o ay hangi kitapları okuduysam, okuduğum kitapları anlatıyorum. Onun dışında özellikle klasik kitapların tek videolarını çekiyorum, toplu bir şekilde değil ama bana ne hissettirdiğini anlatmaya çalışıyorum. Ay sonu okuduklarım içerikleri çoğunlukta olmak üzere birde okuyacaklarım adı altında video içeriği üretiyorum. Birkaç defa kitap alışverişi videosu çektim.”

Mine’nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisi, ürettiği içerikleri şu şekilde sıralamaktadır: Ay sonunda okuduklarım, klasik eser incelemeleri, okuyacaklarım ve alışveriş videoları çektiğini söylemiştir. Aynı soru, Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalı yöneticisine yöneltildiğinde daha farklı video içerikler ürettiği görülmektedir. Bu içerikleri şu şekilde anlatmaktadır:

“Şu anda, kısıtlı zamanda aylık okuyacağım kitapları, ay sonlarında okuduğum kitapları ve kitap alışverişi videolarını yayınlıyorum (.....) Geçen yıl on üç ay Ahmet Hamdi Tanpınar’ın eserlerini okudum, o yüzden yazarın kronolojik okuma videosunu hazırlamak istiyorum. Çünkü öğrenciler için yönlendirici oluyor bu şekildeki paylaşımlar. İnceleme videoları hazırlıyorum ben daha çok. Öncesinde makaleler okuyorum, onunla alakalı eleştirmenlerin yorumlarını okuyup derleyip kendi yorumumla inceleme videosu gibi kitap vlogları yapıyordum, şimdi o tarz içerikleri çok nadir yapabiliyorum.”

Ayşe Ümit Karabacak yayınladığı içerikleri, aylık okuyacaklarım, ay sonunda okuduklarım, kitap alışverişleri, yazarların kronolojik okumaları, tek kitap incelemesi tarzında videolar hazırladığını belirtmiştir. Booktuber’a bu soruyla bağlantılı olarak yöneltilen sponsorluk/iş birliği içerikli videolarının bulunup bulunmadığıyla ilgili soruya cevabı şu şekildedir:

“Evet nasıl oluyor anlatayım. Genelde kitap alışveriş sitelerinden teklifler geliyor. Örneğin 150 liralık alışveriş yapın diyorlar, yaptığımız alışverişi yayınlıyoruz. Memnun kalıp kalmadık vesaire o şekilde görüş bildiriyoruz, aldığımız kitaplarda bizim oluyor. Onlar yazıyor yapar mısınız diye, kitaplar da bize kalmış oluyor.”

Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalında, sponsorlu içerikler üretmektedir. Bu içeriklerde alışveriş memnuniyetine dair düşüncelerini paylaştığını dile getirdiğini söylemektedir. Aynı soru, Kitap Dünyam kanalına yöneltildiğinde verdiği yanıt şöyledir:

“Sponsorlukla ilgili şöyle bir şey söyleyeyim: Ben dört yıldır video çekiyorum, gmail hesabıma çok fazla iş birliği mesajı geliyor, reklam ve sponsorluk mesajı

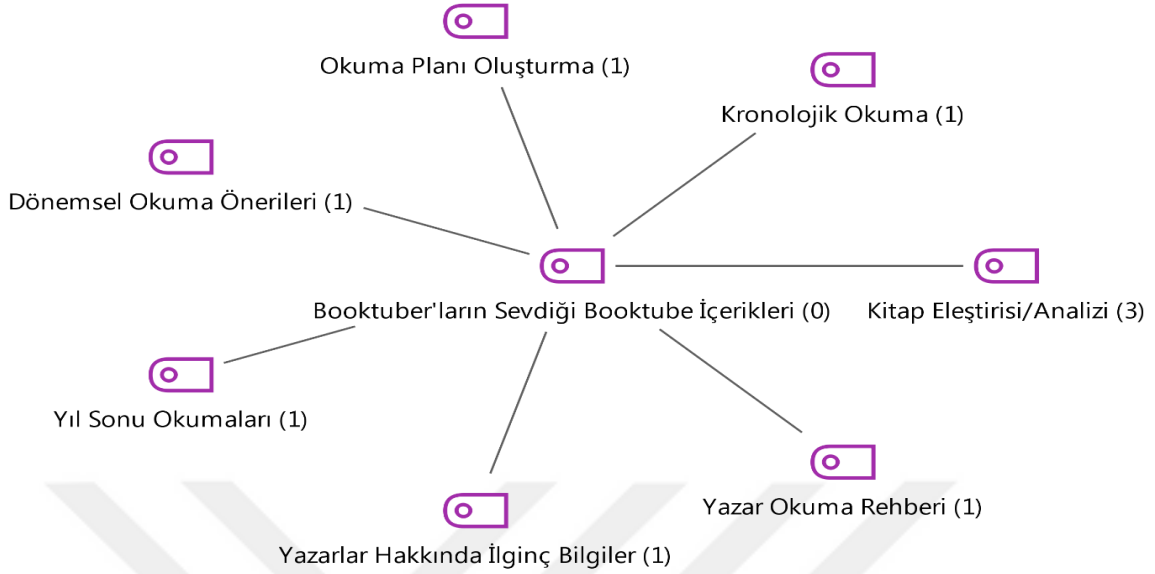
geliyor, gelmiyor değil ama şöyle bir sıkıntı var; ben özellikle videolarıma reklam koyuyorum. O reklamları koyma amacım izleniyor bari boşa gitmesin hissi ve şöyle bir şey var YouTube'dan para kazanmıyorum sponsorluktan da hiçbir gelirim yok sponsorluk anlaşmam da yok ve insanlar genelde şey zannediyor. Ben bir kitabı tavsiye ettiğim zaman hep de bunu vurguluyorum okuyup beğenmeyip özümsemediğim hiçbir şeyi kimseye satış olsun reklam olsun diye tavsiye etmem, edemem.”

Kitap Dünyam Booktube kanalı, sponsorluk kabul etmediğini söylemektedir. Videolarına sadece reklam eklediğini ve Booktube'den bir kazanç sağlamadığını açıklamaktadır. Aynı soru Mine'nin Kitap Önerileri kanalına yöneltildiğinde benzer açıklamalarda bulunmuştur. Bu açıklamalar:

“Benim, hiçbir zaman bir sponsor, reklam çalışmam olmadı. 2017 yılından beri firmalar özellikle kitap alışverişi firmaları, tabii ki ara ara yazıyorlar sponsorluk anlaşması için; fakat tek bir noktada anlaşmıyoruz. Ben, bana sponsor olmak için yazan kişiye diyorum ki, takipçilerime bir sponsor çalışması olduğunu söylemek istiyorum ve bunu kabul etmedikleri için de bana sponsor olmuyorlar. Böylelikle, benim için sponsorluk çalışmam olmadı. Bundan sonra da olacak gibi gözüküyor açıkçası. Çünkü ben bunu söylemek zorundayım. Ben insanlara bu bir sponsor çalışması, işte bu firma ile çalışıyoruz ve bu firmanın ürünü bunun için anlatıyorum diye ben bir sorumluluk duyuyorum. Beni bugüne kadar yalnız bırakmayan bana güvenen insanlarla bu şekilde devam etmek istiyorum. Bazen hediye kitaplar geliyor fakat onları sponsor ya da reklam diyemem; çünkü hiç birisi, şöyle bir şey deme ya bu kitabı okura anlat, bu kitabı mutlaka paylaş demiyor. Ben okuduktan sonra gerçekten sevdiysem beni izleyen insanların da, o kitlenin de bundan haberdar olmasını istersem paylaşıyorum. Yani buna sponsor rüyada reklam diyemeyiz. Yani para karşılığı bir içeriğim olmadı. Şimdi bundan sonra da olmayacak gibi de gözüküyor.”

Mine'nin Kitap Önerileri kanalı yöneticisi, sponsorlu içerik üretmediğini ve üretmeyeceğini söylemektedir. Booktuber'ların ürettiği içeriklerde ortak noktayı kitap alışverişleri, kitap önerileri oluşturmaktadır. Sponsorlu içerikleri de Ayşe Ümit Karabacak üretirken, Kitap Dünyam ve Mine'nin Kitap Önerileri Booktube kanalları sponsorlu içerik üretmeyi tercih etmemektedir.

Booktuber'ların Sevdiği Booktube İçeriklerine İlişkin Bulgular



Şekil 16: Booktuber'ların Sevdiği Booktube İçeriklerine İlişkin Temalar ve Frekanslar

Booktuber'lara yöneltilen “İzlemekten ya da üretmekten en keyif aldığınız içerik nedir?” sorusuna ilişkin verdikleri cevaplar ve frekans dağılımları: Yazarlar hakkında ilginç bilgiler (f=1), yazar okuma rehberi (f=1), kitap eleştirisi/analizi (f=3), kronolojik okuma serileri (f=1), okuma planı oluşturma (f=1), dönemsel okuma önerileri (f=1), yıl sonu okumaları (f=1) şeklindedir.

Booktuber'ların görüşme sorularına verdiği yanıtlardan örnekler;

“Ben bir kitap hakkındaki fikir ve analizler izlemeyi tercih ediyorum. Kitap eleştirisi izlemeyi daha çok seviyorum. Oradaki o yüz ifadesini, el kol hareketlerini, mimikleri, o gözdeki ışığı gördüğüm zaman o kitapla, o kitabı eleştiren arasındaki o bağı kura biliyorum.”

Mine'nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisi, sevdiği içerik kitap analizleriyken aynı soru Kitap Dünyam kanalına yöneltildiğinde daha farklı içeriklerle karşılaşılmaktadır. Bu içerikleri Booktuber şu şekilde sıralamıştır:

“Benim en sevdiğim içerik tarzı okuma rehberi veya hazırlarken en keyif aldığım içerik tarzı, baştan sona kitaplarını okuduğum bitirdiğim yazarları o kitaba başlamayı düşünen veya o yazara başlamayı düşünen veya korkan kişiler olurdu etrafımda. Ben Youtube'da bu tarz videoların olmadığını gördüğüm zaman kanalı ilk açtığımda bu şekilde bir şey yaparak bu kanalı bir arşiv haline getirebilirim düşüncesi vardı bende ve bitirdiğim yazarlardan başlayıp video çekmeye başladım hala da devam ediyorum yazarların kitapları üzerine okuma rehberleri yapmaya. Hangi kitabından başlanmalı,

o yazar okunmadan önce hangi ruh halinde olunmalı, hangi olgunlukta olunmalı, edebi akımlarla ilgili neler bilinmeli ve o akımlarla ilgili hangi kitaplar okunmalı içeriğinde hazırlanmış videolar çok faydalı. Onun dışında bir de en sevdiğim içerik, yazarlar hakkında çok az kişinin bildiği ilginç bilgiler serisi bunu da çok seviyorum.

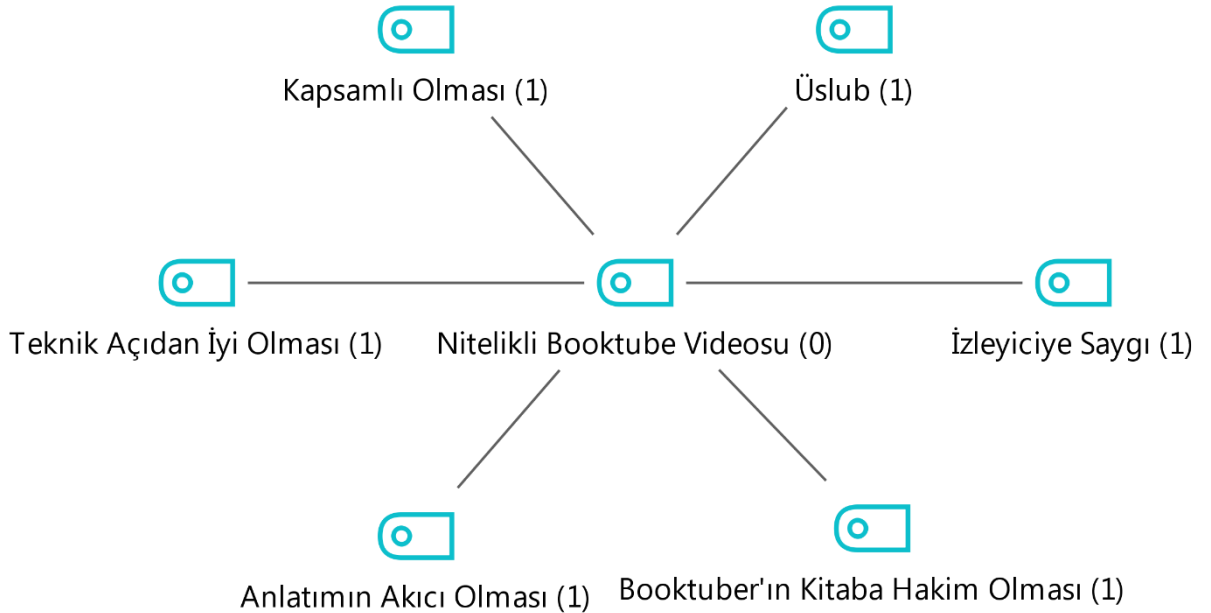
En sevdiğim içerikler bunlar.”

Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisi, sevdiği Booktube içeriklerini şu sıralama ile anlatmıştır: Yazar okuma rehberi ve yazarlar hakkında ilginç bilgilerdir. Aynı soru, Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalı yöneticisine yöneltildiğinde daha farklı Booktube içeriklerinden bahsetmektedir. Bu içerikler:

“Daha çok emek verip hazırladığımız tek kitap incelemelerini, detaylı bir şekilde kitapları analiz eden videoları, yıllık planlı okuma önerileri izlemeyi seviyorum. Yıl sonunda tüm sene okuduğumuz kitapları öneri halinde sunduğumuz videoları da çok seviyorum.”

Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalı yöneticisi, tek kitap incelemelerini, planlı okuma videolarını, yıl sonunda yıl içerisinde okuyup sevdiği kitapları içeren videoları severek izlediğini belirtmiştir. Booktuber’ların sevdiği Booktube içerikleri çeşitlilik göstermekle birlikte ürettiği video içerikleriyle benzerlik göstermektedir.

Nitelikli bir Booktube Videosuna İlişkin Tema ve Frekanslar



Şekil 17: Nitelikli bir Booktube Videosuna İlişkin Tema ve Frekanslar

Booktuber’ların “nitelikli bir Booktube videosu nasıl olmalıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin cevap frekanslarında herhangi bir yığılma olmayıp yanıtlar eşit bir

dağılım göstermektedir. Buna bağlı olarak cevaplar ve frekans dağılımları: Videonun teknik açıdan iyi olması (f=1), anlatımın akıcı olması (f=1), Booktuber'ın kitaba hâkim olması (f=1), izleyiciye saygı (f=1), üslup (f=1) son olarak kapsamlı olması (f=1).

Booktuber'ların görüşme sorularına verdiği yanıtlardan örnekler;

“Beni mest eden nokta bir kere şu olmalı: O kitabı okuyan kişi gerçekten o kitabı anlamış olmalı, YouTube'da şöyle bir şey var ya işte; kitapları okuyoruz videoları çekince millet izliyor ‘Hadi ben de çekeyim’ diyerek video çekmeye başlayan ve kitabı göğsüne bastırıp bayıldım ‘Ah harika lütfen’, ‘Siz de okuyun’, ‘Muhteşem muhteşem muhteşem’ deyip 10 dakika sonra videoyu kapatan birçok arkadaş var. Böyle bir videoyu ben asla izlemem ve 30 saniye sonra kapatırım zaten. Bir kere mest edici noktalardan birincisi okurun o kitabı anladığını hissettirmesi lazım ki o da gözlerinden belli olur. İkinci olarak, içeriğin biraz da kaliteli olmasını isterim açıkçası kameranın ışığı, sesin özellikle yaka mikrofonu kullanımı mesela çok önemli videoda ses yoksa ne anlatıyorsunuz anlatın boşuna yani istediğiniz kadar kitabı güzel anlatın, teknik detaylar da benim için çok önemli örneğin ışığı arkasına almış yüzü görünmeyen bir kişinin anlattığı bir kitap yorumunu izleyemem biraz da göz, kulak zevkime de düşkünümdür bu konuda rastgele çekilmiş bir video izleyemem.”

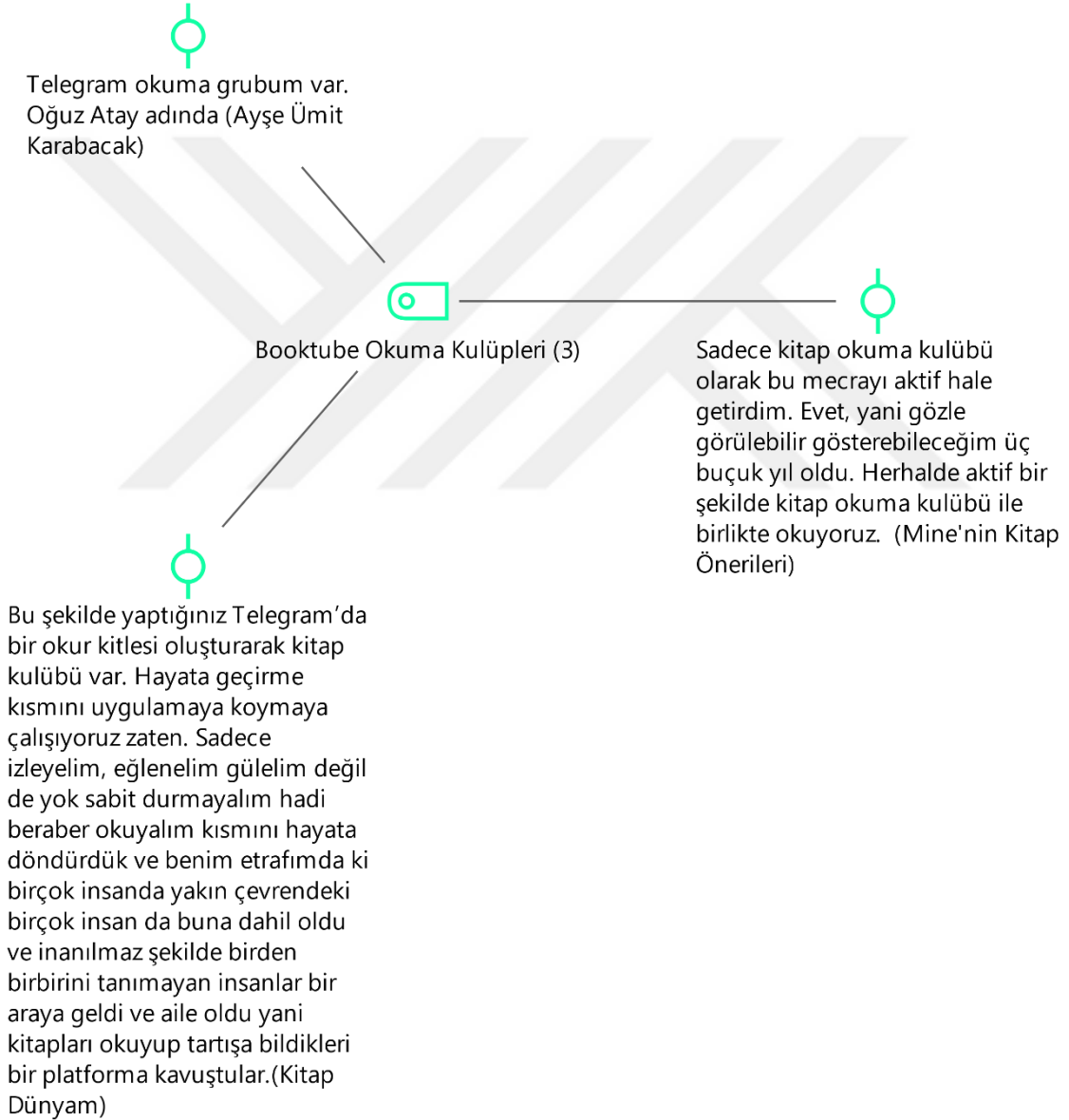
Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisi, beğendiği, nitelikli Booktube videosunun özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; samimi olmalı, Booktuber'ın nitelikli okur olması, kitaba hâkim olması ve videonun teknik özelliklerinin iyi olmasıdır. Aynı soru, Mine'nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisine sorulduğunda alınan cevaplar şu şekildedir:

“Sırf izlenme almak için kitapların, komik duruma düşürülmesinden, kitaplar üzerinden kitapları küçük düşürücü yorumlar yapan kanal sahiplerini izlemiyorum. Rahatsız oluyorum açıkçası! Onun için üslup evet, anlatıcının üslubu çok önemli. Videoyu çekerken, anlatırken o, seni izleyen insanlar olacağının farkında olmalısın. Yani sen YouTube'a video yüklüyorsan, bilmen lazım ki o duyguyu bir sürü insan izleyecek, çocuk izleyecek, genç izleyecek, yaşlı izleyecek çalışan, izleyecek, ev hanımı izleyecek. Orada hepsine; kapsayıcı bir üslupla, kucaklayıcı bir üslupla onların seni gördüğünü bilincinde olarak video yüklemelisin. Ama günümüzün samimiyet denilen o şeyin... Artık samimiyet dendiği zaman işte küfür eden, kendini acayip acayip şekillere sokarak komiklik yapmaya çalıştığını zamannedene ne kadar samimi deniliyor kamerasını açıp işte şöyle oldu, böyle oldu. Böyle hangi konuyla ilgili olsun bir yorum yapmaya çalışan insanlar da çok samimiyetsiz geliyor, bunu anlayamıyorum. (...). Bu konuda anlatım, izleyiciye saygısı, anlatıcının anlattığı

konuya hakimiyeti benim için bir video izlenir kılar. O kişiyi takip ederim hatta desteklerim.”

Mine'nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisine göre, nitelikli Booktube videosunun taşınması gereken özellikler; üslup, izleyiciye saygı, anlatıcının kitaba hakimiyetidir. Aynı soru, Booktuber Ayşe Ümit Karabacak'a yöneltildiğinde alınan yanıt şöyledir: “Kapsamlı olması diyebilirim, evet kapsamlı.” şeklindedir.

Booktuber'ların Okuma Kulüplerine İlişkin Bulgular



Şekil 18: Booktuber'ların Okuma Kulüpleri

Booktuber'lara yöneltilen “Booktube'daki okur kitlesini nasıl aktive ettiniz?” sorusuna verilen cevaplar;

Ayşe Ümit Karabacak Booktube kanalı yöneticisi, “Telegram’da okuma grubum var. Oğuz Atay adında...” demiştir. Aynı soru Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisine yönlendirildiğinde şu şekilde açıklama yapmıştır:

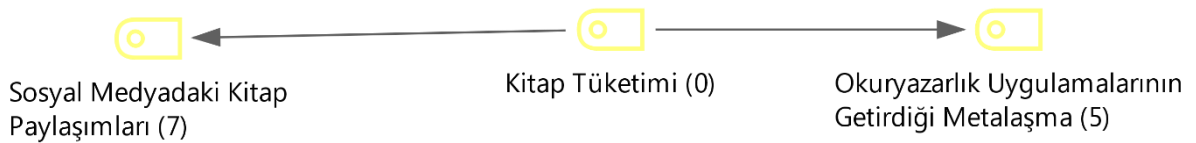
“Bu şekilde yaptığımız Telegram’da, takipçilerimizle oluşturduğumuz online kitap kulübümüz var. Booktube’yi hayata geçirme kısmını böyle uygulamaya çalışıyoruz. Sadece izleyelim, eğlenelim gülelim değil de sabit durmayalım hadi beraber okuyalım kısmını hayata döndürdük ve benim etrafımda ki birçok insanda yakın çevrendeki birçok insan da buna dahil oldu ve inanılmaz şekilde birden birbirini tanımayan insanlar bir araya geldi ve aile oldu yani kitapları okuyup tartışa bildikleri bir platforma kavuştular.”

Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisi, online kitap kulübü işlevi gören Booktube’deki okur kitlesini Telegramda kurduğu okuma kulübü ile aktif hale getirdiğini ifade etmiştir. Aynı soru Mine’nin Kitap Önerileri kanalına yönlendirildiğinde benzer açıklamalarda bulunmuştur:

“Sadece kitap okuma kulübü olarak bu mecrayı aktif hale getirdim. Evet, yani gözle görülebilir gösterebileceğim üç buçuk yıl oldu. Herhalde aktif bir şekilde kitap okuma kulübü ile birlikte okuyoruz.”

Mine’nin Kitap Önerileri Booktube kanalı yöneticisi, 3,5 yıldır Telegramda okuma kulübü kurduğunu ve düzenli okuma yaptıklarını açıklamıştır. Sonuç olarak, Booktuber’lar takipçi kitleleriyle okuma kulübü kurup online okuma etkinlikleri düzenlemekte olduklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal Medyadaki Kitap Tüketimine İlişkin Bulgular



Şekil 19: Sosyal Medyadaki Kitap Tüketimine İlişkin Temalar ve Frekanslar

Booktuber’lara yöneltilen “sosyal medyadaki ve okuryazarlık uygulamalarındaki kitapların metalaşması hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ve frekanslar: Sosyal medya paylaşımları (f=7), okuryazarlık uygulamalarının getirdiği metalaşma (f=5) şeklindedir.

Booktuber’ların görüşme sorularına verdiği yanıtlardan örnekler;

“Sosyal medyadaki kitap paylaşımlarını insanların birbirlerine okuma sevgisi aşlamaları açısından güzel bir şey olarak görüyorum. Bu heyecan verici ancak zaman zaman sadece kapakları güzel kitapların da paylaşımı söz konusu olabiliyor ama, bu metalaştırma bir anlamda.”

Ayşe Ümit Karabacak, sosyal medyadaki kitap paylaşımlarının insanları okumaya teşvik ettiğini düşünmesine rağmen bazı kitapların kapaklarının ilgi çektiğinden dolayı sosyal medya ya içerik olsun diye paylaşıldığını dile getirmektedir. Bu bağlamda kitapların ve fotoğraflarının tüketim nesnesine dönüştüğünü yani metalaştığını düşünmektedir. Aynı soru, Mine’nin Kitap Önerileri Kanalı yöneticisine sorulduğunda, Booktuber Ayşe Ümit Karabacak’ın açıklamalarını destekleyen yorumlamalarda bulunarak şunları dile getirmiştir:

“Bir şeylere artık kıymet vermiyoruz. Sadece onun metalaştırma şeklinde bakıyoruz, fiyatına bakıyoruz. Fiyatı bilmek önemli, görüntü bizim için önemli ama özdeki kıymet önemli değil. Biraz daha bu duyguyu kaybediyor belki bundan 3-4 yıl sonra duygu diye bir şey kalmayacak. Evrim döngüsü, bu şekilde devam ederse kalmayacak. Şimdi yeni nesil; atalarından, ailesinden kitaplara değer vermeyi öğrenmemiş. Nasıl kitap okunacağını bilmiyor, kitaptan ne alabileceğini bilmiyor, hiçbir şey bilmiyor. Onun için YouTube’de kitap kanal açayım ya... 2 film izledim. Benim de hayal dünyam genişledi. Bak! Benim de senaryom var. Bir şey yazıyor... Yazar olayım bundan da” Ooo çok da ünlü oluyor bu insanlar bak! Belki ben de oradan kazanırım zihniyeti” ... Böyle kitapları yaklaştığı için ama onlara kızmıyorum. Hep diyorum ya biz onlara ne verdik! Biz onlara kitap okuma sevgisi aşıladık mı, kitabın hayatta onları nasıl var edebileceğini öğrettik mi? Sadece onlar için değil, şu an kendi yaş grubumun için de daha büyükleri için de söylüyorum. Ben pek çok insanın kitap okumayı bildiğini düşünmüyorum. Kitap okumak, kitap okumayı bilmek çocuklara küçük yaştan itibaren öğretilmeli. Vakit geçirmek, zaman öldürmek için ya da bir kurgu için kitaplar okunmamalı. Bir kitap özüne inene kadar okurla arasında bağ olmalı. Bir kitabı elinize aldığınız zaman o kitabın tek bir cümle ile anlatacak hale gelene kadar özümsemelisin. Yani bir kitabı okudun. Neyi anlatıyor deyince... Sana özet veriyor anladığın değil bu yazarın sana anlattı sen ne anladın, sen ne çıkardın. Sonrasında ne yaptın? Sen okuduğun 5 kitabın arasında bir bağlantı bulabildin mi? Sen 3 yıldır kitap okuyorsan ve bu 3 yılda 100 tane okuduysan aradaki o tarihleri, olayları, toplumsal süreçlerin; sosyolojik, felsefi, psikolojik süreçleri anladın mı?”

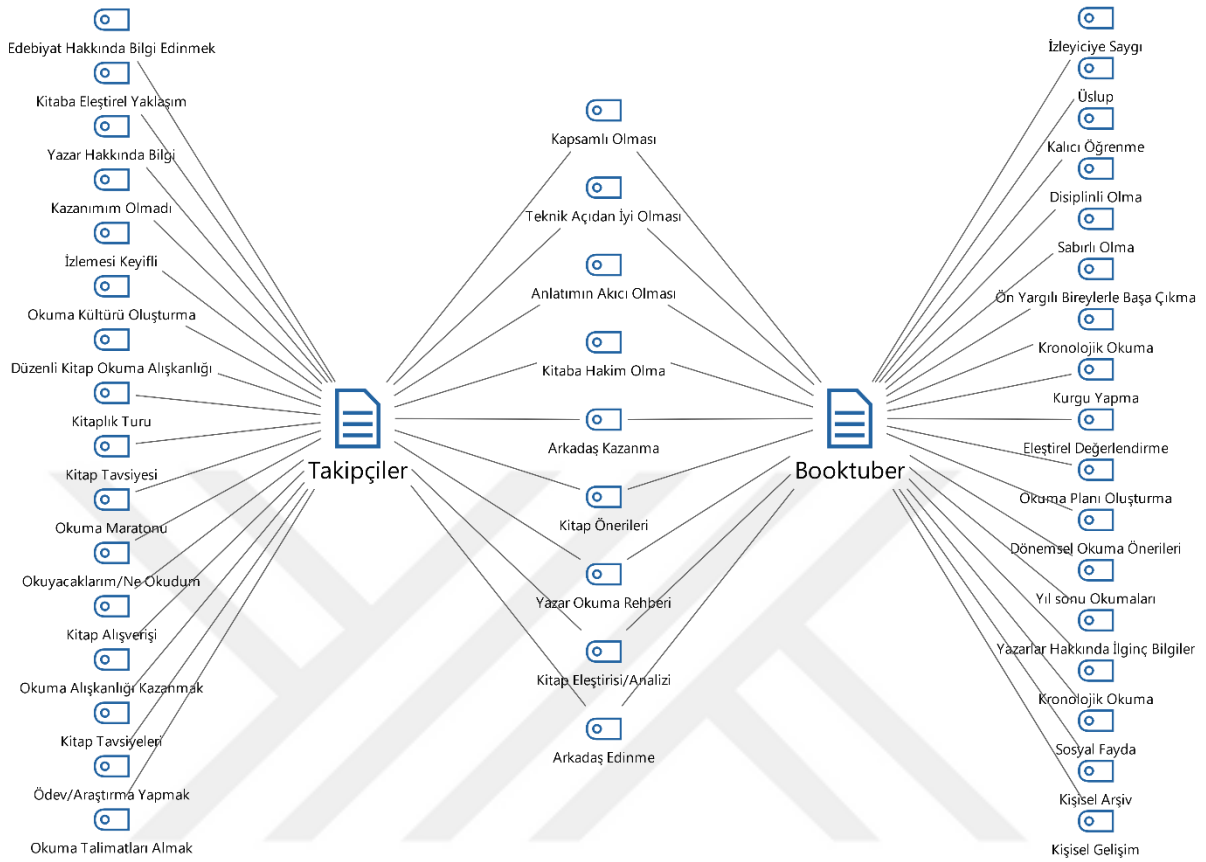
Mine'nin Kitap Önerileri kanalı yöneticisi, kitapların anlaşılması sürecine bir metalaşma aracı olduğunu, günümüz insanının kitapları anlamak için çaba sarf etmediğini, sosyal medyada şöhret olmak için kitapları kullandıklarını düşünmektedir. Bu durumun oldukça rahatsız edici olduğunu vurgulayan Booktuber, insanların kitap okumayı bilmediğini, kitaptan ne anladın sorusuna kitabı özetleyerek yanıt verdiklerini söylemektedir. Booktuber'a göre bu durumu aşmak için okuma dersleri verilmesi gerekmektedir. Aynı soru, Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisine sorulduğunda Mine'nin Kitap Önerileri kanalı yöneticisini destekleyecek şekilde yorumlar yaptığı görülmektedir. Bu açıklamalar şöyledir:

“Bu tarz mecralar tabii ki de bazı metalaşmaları da beraberinde getiriyor. Tıpkı, Instagram gibi Facebook, YouTube gibi... Burada metalaştırma kavramı da biraz daha zevke ve kişiye hitap ettiği için ayrıca pratik olduğundan daha hızlı ilerliyor, bir bakıyorsunuz önünüzde hiç duymadığınız bir genç arkadaş imza kuyruğunda yüzlerce çocuğun kitap imzalatmayı beklediği bir yazara dönüşüyor, büyüdükleri zaman yazarlar ve eserleri etkisini yitiriyor ve o kişi damdan düşer gibi bir anda unutulmaya yüz tutuyor. Bu kişiler bir kuşağın hedefinde oluyorlar yani onu takip ediyorlar onu seviyorlar o kuşakla beraber o da gidiyor. Arkadan gelen takipçi olmadığı için hayran kitlesi olmadığı için bir yıkımla başlıyor. Aslında bu bir süreç, bir zaman sonra rayına oturacaktır. Popülerleşmenin verdiği metalaşma gençlerin oradaki mecradaki kendilerini yazan biri olarak da metalaştırma süreci hızlandırıp popüler olmak için kestirme bir yol olarak deniyor. Ama bu ne kadar sürer bilmiyorum son zamanlarda da çok takip ettiğimi söyleyemem o platformları ancak zannedersem yavaş yavaş düzeliyor, bu durumu eskisi gibi görmüyorum.”

Kitap Dünyam Booktube kanalı yöneticisi, sosyal medya ortamlarının hayatımıza metalaştırmayı da kendisiyle birlikte getirdiğini vurgulayarak burada dikkat edilmesi gereken noktanın okuryazarlık uygulamalarıyla hayatımıza giren genç yazarlar ve onların hayran kitleleri olduğuna dikkat çekmektedir.

Booktuber'ların açıklamalarındaki ortak nokta, sosyal medya ve okuryazarlık uygulamalarının artırdığı kitabın metalaşması ve bu metalaşmanın önüne geçebilmek için bir eserin, tüm inceliklerini anlayarak okuma vurgusudur. Sosyal medyadaki metalaşmanın, popüler eserlerin okunması ve kitapların fenomenleşme, takipçi sağlama, beğeni alma aracı olarak görülmesi dikkat çekici bir sonuçtur.

3.6.3. Booktuber ve Booktube Kanalı Takipçilerinin Booktube Katılım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz



Şekil 20: Booktuber ve Booktube Kanalı Takipçilerinin Booktube Mecrasına Katılımının Karşılaştırması

Booktuber ve Booktube kanalı takipçilerine göre bir Booktube videosunu nitelikli olarak değerlendirilebilmesi için; kapsamlı olması, teknik açıdan iyi olması, Booktuber'ın anlatımının akıcı olması ve kitaba hâkim olması gerekmektedir.

Booktube kanalı sahipleri ve Booktube içeriği izleyicilerinin bu sosyal ağa katılım motivasyonu sağlayan ve aynı zamanda bu ağın getirdiği kazanım olarak gördükleri ortak noktalar; kitap önerileri ve arkadaş edinmek düşüncesidir. Booktube kanalı izleyileri ve Booktuber'ların sevdiği içerikler; Kitap önerileri, yazar okuma rehberi son olarak kitap eleştirileri/analizidir.

Booktube'a katılım motivasyonu açısından Booktuber ve takipçiler karşılaştırıldığında Booktuber'lar; kişisel gelişim, kişisel arşiv oluşturma ve sosyal fayda sağlama amacıyla bu mecrada yer alırken, takipçilerde; edebiyat hakkında bilgi edinme, kitap/yazar hakkında bilgi edinme, okuma talimatları alma, ödev/araştırma yapma, kitap tavsiyeleri ve son olarak, okuma alışkanlığı kazanmaktır.

Nitelikli Booktube videosu değerlendirmesi açısından Booktuber'lar ve takipçilerin verdiği yanıtlar analiz edildiğinde takipçiler; yazar hakkında bilgi, tanıtılan kitap sayısı, Booktuber'ın kitaba eleştirel bakışla yaklaşması gibi noktaları değerlendirirken Booktuberlar; üslup, izleyiciye saygı ve içeriğin kapsamlı olması noktalarına önem vermektedir.



Kelime Bulutu: Booktuber ve Booktube kanalı takipçilerinin yanıtlatından elde edilen kelime bulutu tablosu analiz edildiğinde en çok kullanılan kelimeler; kitap, Youtube, Booktube, video, kanal, takip, sponsorluk, arkadaş gibi kelimelerdir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kültür endüstrisi çeşitli araçlar vasıtasıyla toplumda kendini göstermektedir. Yeni medya ortamlarında kendisine ayrı bir yer edinen kitap sayfaları okumayı dijitalleştirdiği gibi bazı durumlarda kitapları da metalaştırmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, mikrokültür olarak ortaya çıkan Booktube mecrasına Booktuber'lar ve Booktube takipçilerinin katılım motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda önce kültür endüstrisi ve dijital ortamlarda okuma eylemi konuları ele alınmış ardından anket ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleriyle elde edilen veriler yorumlanarak bu mecraya katılım motivasyonları kategorilize edilerek karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde kültür endüstrisi kavramı, kültür endüstrisini oluşturan toplum felsefesi ve bu felsefenin yapı taşlarından eleştirel teori, toplum, söyleşme, rasyonalizasyon ve kapitalizm ele alınmıştır. Ardından kültürün endüstriyelleşmesinde kullanılan araçlar ve bu araçların toplum üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Bölümün son kısmında ise sanat ürünleri ve aura kavramına değinilerek kültür endüstrisinin yeni medyadaki kimlik üretimine etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital ortamın oluşturduğu okuma ortamları, bu ortamların adlandırılma biçimleri ve oluşturduğu okuma kültürü ele alınmıştır. Ardından dijital okuma ortamlarının oluşturduğu yeni okur profillerinin karakteristik özellikleri ele alınarak 21.yüzyılın okur profili ortaya konulmuştur. Dijital okuma kültürü nasıl kazanılır sorusuna yanıt aranarak bu ortamlardaki online okuma etkinliklerine katılım sağlama alışkanlıkları değerlendirilmiştir. Çalışmanın devamında sosyal ağlarla hayatımızda yer edinmeye başlayan fenomenler ele alınmıştır. Ardından miktokültür özellik gösteren Booktube ortamının karakteristik özellikleri belirlenerek ve bu ortamın fenomen portresi çizilmeye çalışılmıştır. Son olarak okuyan bir sanal bir topluluğun özellikleri göz önüne alınarak Booktube topluluğu değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bu tez araştırmasının amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme tanımlanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında anket ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemlerinden elde edilen bulgular ışığında Booktuber'lar ve Booktube kanalı takipçilerinin bu mecraya katılım eğilimlerini ortaya koyan bulgular yorumlanmıştır.

Booktuber'ların ve Booktube kanalı takipçilerinin Booktube katılım nedenlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu nedenler karşılaştırıldığında Booktuber'ların bu mecraya katılımında başlıca neden sosyal fayda sağlamaktır. Sosyal faydaya ek olarak,

kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak ve dijital bir video arşivi oluşturmaktır. Booktube takipçilerinde ise öncelikli amaç edebiyat hakkında bilgi edinmektir. İkinci olarak kitap/yazar hakkında bilgi edinme, üçüncüsü okuma talimatları alma, ödev/araştırma yapma, kitap tavsiyeleri ve son olarak, okuma alışkanlığı kazanma isteği gelmektedir.

Booktube mecrasına katılım ve okuma alışkanlığı gelişimi Booktuber'lar açısından değerlendirildiğinde, bu mecranın okuma alışkanlıklarını disiplinize etmeye yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Booktube takipçilerinin %10,6'sı Booktube'nin okuma alışkanlığı kazandığını, %33,7'si ise bu mecraya katıldıktan sonra okuma kültürü oluşturduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla Booktube kanallarına katılmak okuma alışkanlığını geliştirdiği, bu alışkanlığı olanlarınsa okuma alışkanlığını disiplinize ettiği görülmektedir.

Booktuber ve Booktube takipçilerinin nitelikli Booktube videosuna ilişkin görüşleri karşılaştırıldığında Booktuber'lar; videonun teknik açıdan iyi olması, anlatımın akıcı olması, Booktuber'ın kitaba hakim olması, izleyiciye saygı, üslup ve içeriğin kapsamlı olmasıdır. Ankete katılan Booktuber takipçilerine %76,7'sine göre nitelikli bir Booktube videosunun en önemli özelliği anlatım şeklidir. %9,8'ine göre yazar hakkında bilgi, %6,6'sına göre video kurgusu, %3,1'ine göre tanıtılan kitap sayısı, %2,7'sine göre kitaba hakimiyet, %0,9'una göre eleştirel bakış ve %0,2'sine göre de bu sayılanların hepsidir. Booktuber ve Booktuber takipçilerinin fikir birliği sağlandığı noktalar: Anlatımın akıcı olması ve kitaba hakimiyettir.

Booktuberlar ve Booktube takipçilerinin takip ettikleri Booktube içerikleri karşılaştırıldığında Booktuber'lar; kronolojik okuma, yazarlar hakkında ilginç bilgiler, yıl sonu okumaları, dönemsel okuma önerileri ve okuma planı oluşturma içeriklerini takip etmektedir. Booktube videolarını takip eden kitle, üretilen içeriklerden en çok okuyorum başlıklı videoları takip etmektedir. İkinci sırada kitap alışverişi videoları, üçüncü sırada yazar okuma rehberi, dördüncü sırada okuma maratonu, beşinci sırada kitap tavsiyesi altıncı sırada kitap eleştirisi gelmektedir. Buna bağlı olarak Booktuber ve Booktuber takipçilerinin farklı Booktube video içeriklerine ilgi duydukları söylenebilir. Dolayısıyla Booktuber ve Booktube kanalına katılım motivasyonlarının oluşturduğu farklılık sonucunda takip edilen içerik, nitelikli video tanımlamaları, Booktube kazanımları ve izlenen içeriklerde farklılaşmaya yol açmıştır. Bu faktörlere ek olarak, Booktuber'ın üstlendiği lider rol misyonu da bu farklılığı ortaya koyan bir diğer noktadır.

Booktube takipçilerinin, Booktuber'ların düzenlediği online etkinliklere katılım sağlama eğilimleri değerlendirildiğinde ankete katılan katılımcıların %52,6'sı bu etkinliklere katılım sağladığını belirtmiştir. Katılımcıların %47,4'ü bu etkinliklere katılmadığını ifade etmiştir. Bu oranlar Booktube kanallarını tavsiye etmeyle kıyaslandığında, katılımcıların %72,7'si bu kanalları çevresine tavsiye etmekte, katılımcıların %80,1'i Booktuber'ların önerdiği kitapları okumaktadır. Dolayısıyla Booktube takipçilerinin, Booktuber'ların okuma etkinliklerine ilgi duyduğu ve bu etkinliklere katılım sağlama gayreti içinde olduğu ve bu sosyal ağları çevresine tavsiye ettiği söylenebilir. Buna bağlı olarak, Booktuber'ların edebi zevkleri şekillendiren veya yönlendiren bir lider olarak görüldüğü söylenebilir.

Booktube kanalı takipçilerine göre Booktube videoları bilgilendiricidir. Ankete katılanların %79,2'si bu videoları bilgilendirici olarak nitelendirirken, %11,3'ü eğlenceli, %5,3'ü yenilikçi, %3,6'sı sıkıcı ve %0,5'i keyifli bulmaktadır. Buna bağlı olarak, Booktube videolarının bilgilendirici bir misyon taşıdığı söylenebilir.

Booktube mecrasında içerik üretimi ve reklam/sponsorluk ilişkisi analiz edildiğinde, Booktuber'ların kişisel tercihleri doğrultusunda reklam ya da işbirliği yaptıkları ve bunu içeriklerine yansıttıkları görülmektedir. Sonuç olarak, Booktube'da içerik hazırlamak para kazandırmaktadır

Booktube takipçilerinin sesli kitap uygulama kullanımına ilişkin veriler değerlendirildiğinde ankete katılım sağlayan Booktube takipçilerinin %67,4'ü sesli kitap uygulamalarını kullanmamaktadır. Katılımcıların %32,6 sesli kitap uygulamaları kullanmaktadır. Bu bağlamda Booktube takipçilerinin önemli birçoğunun sesli kitaplarını kullanmadığı görülmektedir.

Booktube'daki kitap paylaşımlarının metalaşmaya yol açtığı tespit edilmiştir. Bu metalaşmayı, sosyal ağlar, okuryazarlık uygulamaları ve popüler kültür kitaplarının paylaşımı daha da yaygınlaşmaktadır. Sonuç olarak Booktube'da metalaşma iki şekilde meydana gelmektedir. İlk olarak sosyal medya araçlarında ve Booktube'da, fenomenleşme amaçlı yapılan popüler kültür kitaplarının paylaşılmasıdır. Bu eylemlerde kitap, özüksenmeden sırf etkileşim amaçlı paylaşılmaktadır. İkinci noktaysa okuryazarlık uygulamalarında yazılıp dolaşıma sokulan popüler kültür kitaplarıdır. Bu uygulamaların önüne geçilebilmesi için bir kitaba hak ettiği özenin gösterilmesi ve eserin nasıl özüksenebileceğinin genç nesillere anlatılması gerekmektedir. Bu bağlamda,

toplumda eleştirel okuma alışkanlığının geliştirilmesine yönelik adımların atılması tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2002). *The Stars Down to Earth and Other Essays on the Irrational in Culture*. Londra & New York: Routledge
- Adorno, T. (2008). *History and freedom: Lectures 1964–1965*. Cambridge, UK: Polit
- Adorno, T. (2009). *Minima Moralia* (6. Baskı). O. Koçak & A. Doğukan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, T. (2009b). *Current of Music: Elements of a Radio Theory*. Ed. Robert Hullot-Kentor. Malden, MA: Polity, 2009
- Adorno, T. W. (2020). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev: N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W., & Rabinbach, A. G. (1975). *Culture industry reconsidered*. *New German Critique*, (6), 12-19.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2000). *The culture industry: Enlightenment as mass deception* (1944). *Dialectic of Enlightenment*, 94-136..
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner, E. Öztarhan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2011). *Sosyolojik açılımlar*. Çev. MS Durgun ve A. Gümüş, Bilgesu Yayınları, Ankara.
- Adorno, T., 2002. *Essays on Music*. University of California Press, Berkeley, CA
- Adorno, Theodor W. (2016). *Negatif Diyalektik*, çev. Şeyda Öztürk, İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, W. T. (2003) *Kültür endüstrisini yeniden düşünürken*. Çev. Bülent O. Doğan. Cogito, 36, Yaz.
- Allum, N. (2011). What makes some people think astrology is scientific?. *Science communication*, 33(3), 341-366.
- Alp, Y. & Kaleci, D. (2018). YouTube sitesindeki videoların eğitim materyali olarak kullanımına ilişkin öğrenci görüşleri. *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57-68.
- Anık, C., ve Soncu, A. (2011). Kültür, medeniyet ve modernizm üzerine “yaprak dökümü” bağlamında bir değerlendirme. *Global Media Journal*, 2, 52-83.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(5471), 1-8.

- Ashfaq, H., & Ansari, M. N. (2020). Experiences Of Online Reading. *Library Philosophy and Practice*, 1-15. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/experiences-online-reading/docview/2450797825/se-2?accountid=13654>
- Assoun, Paul- Laurent (2014). Frankfurt Okulu, Çeviren: Işık Ergüden, Ankara: Dost Kitabevi.
- Ayaz, B. (2016). Geç Kapitalizm: Medya ve Sanatta İçeriğin Metalaşması ve Anlamsızlaşması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 119-128.
- Babich, B. (2014). Adorno's radio phenomenology: Technical reproduction, physiognomy and music. *Philosophy & Social Criticism*, 40(10), 957-996.
- Balkız, B. (2004). Frankfurt Okulu ve eleştirel teori: Sosyolojik pozitivizmin eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, (12) 135-158.
- Balling G., Henrichsen, L. and Skouvig, L. (2008) Digital reading groups: Renewing the librarian image. *New Library World*, 109 (1/2) 56–64.
- Baron, N. S. (2013) "Do Mobile Technologies Reshape Speaking, Writing, or Reading?" *Mobile Media & Communication* 1.1 (2013): 134–140.
- Baron, N. S. (2016). *Words Onscreen: The Fate of Reading in A Digital World*. New York: Oxford University,
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Boratay, O., ve Gürdal, N. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 3(2), 96-109.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün Bugün Yarın Konya: Palet Yayınları*
- Bottomore, T. (2016). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi, çeviren: Ümit Hüsrev Yolsal, İstanbul: Say Yayınları.
- Burucuoğlu, M., & Yazar, E. E. (2019). Youtube'da Fenomen Performanslarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 2(2), 69-78.
- Cabrera, M. D. C. Q. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de "Booktubers", "bookstagrammers" y "followers". *Contextos educativos: Revista de educación*, (25), 9-24.
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), n6.
- Chul Han, B. (2019). *Yorgunluk toplumu*, Çeviren: Samet. Yalçın İstanbul: Açılım Kitap.

- Coiro, J., & Dobler, E. (2007). Exploring the Online Reading Comprehension Strategies Used by Sixth-Grade Skilled Readers to Search for and Locate Information on the Internet. *Reading Research Quarterly*, 42(2), 214-257
- Conference on Human Factors in Computing Systems, Florence, Italy, ACM Press, New York,*
- Connerton, P. (1976), 'Introduction', Connerton, p. (Ed.), *Critical Sociology: Selected Reading in*, Penguin Books.
- Cook, D. (1996). The culture industry revisited: Theodor W. Adorno on mass culture. Rowman & Littlefield Publishers.
- Cook, D. (1998). Adorno on late capitalism. *Radical Philosophy*, 89, 16-26.
- Cooke, M. (2014). Truth in narrative fiction: Kafka, Adorno and beyond. *Philosophy & Social Criticism*, 40(7), 629-643.
- Çakır, Mukadder. (2009). Kültür Endüstrisi Kuramında Sanat ve Medya. A. B. Gürsoy (Düz.). *Medya İncelemeleri içinde* (27-50) İstanbul: Es Yayınları
- Çelik, A. (2011). Kültür Endüstrisi: Üç Yanlış Bir Doğru, İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Çifci, M., & Ünlü, S. (2020). Türkiye’de Çevrimiçi Okuma Üzerine Yapılan Çalışmaların Analizi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 8(4), 1368-1385.
- Dahms, Harry F. (2011). “The Early Frankfurt School Critique of Capitalism: Critical Theory between Pollock’s ‘State Capitalism’ and the Critique of Instrumental Reason.” *Current Perspectives in Social Theory* 28: 1–44.
- Dant T. (1991), *Knowledge, Ideology and Discourse: A Sociological perspective*, Loidon: Routledge.
- De la Torre-Espinosa, M. (2020). El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. *Álabe*, 21 1-10. <https://doi.org/10.15645/Alabe2020.21.6>
- Dellaloğlu, B. F. (2018). *Frankfurt Okulu'nda sanat ve toplum*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68: 1-7.
- Doğan, M. Z. (2015). Sosyal Medyada Kültür Endüstrisi Üretme Bağlamında Üreticilik: Olric Hayran Sayfası Örneği1 Pro-Sumerism In Social Media In The Context Of Creating Culture Industries: Case Of Olric Fan Page.
- Donmus, V. (2010), *The use of social networks in educational computer-game based foreign language learning*, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9 (2010) 1497–1503

- Drisko, J., & Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Duman, K., ve Özdoğran, G. (2018). Dijital Emek Ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- Facebook”, in Mackay, W.E., Brewster, S. and Bødker, S. (Eds), *Proceedings of the SIGCHI*
- Fatah, D. (2012) The History of the Frankfurt School from Criticism to Emancipation Movement. *Historia: Jurnal Pendidikan dan Penelitian Sejarah*, 13(1), 95-108.
- Fenercioğlu, M., (2012). Theodor Adorno'nun Sanat Anlayışı Ve Johann Sebastian Bach İle İlgili Görüşleri. *Konservatoryum Dergisi* , Vol.2, 1-10
- Filibeli, T. E. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik Ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz İletişim*.
- Finlayson, J. G. (2014). Hegel, Adorno and the origins of immanent criticism. *British Journal for the History of Philosophy*, 22(6), 1142-1166. <https://doi.org/10.1080/09608788.2014.993918>
- Finlayson, J. G. (2015). The artwork and the promesse du bonheur in Adorno. *European Journal of Philosophy*, 23(3), 392-419. DOI: 10.1111/j.1468-0378.2012.00542.x
- Foasberg, N. M. (2012). Online reading communities: From book clubs to book blogs. *The Journal of Social Media in Society*, 1(1). 30-53
- Follmer, S., Ballagas, R., Raffle, H., Spasojevic, M., & Ishii, H. (2012, February). People in books: using a FlashCam to become part of an interactive book for connected reading. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 685-694).
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1): 90-92.
- Frisby, D. (1974), 'The Frankfurt School: Critical Theory and Positivism,, Rex, J.(Ed.), *Approaches to Sociology: An Introduction to Major Trends in British Sociology* in, London: Routledge and Kegan Paul
- Fuller, D., and Rehberg Sedo, D., (2015). *Reading beyond the Book: The Social Practices of Contemporary Literary Culture*. Routledge, London.
- Geuss, R. (1981), *The Idea of a Critical Theory: Habermas and the Frankfurt School*, Cambridge; Cambridge Uni. Press.
- Giddens, A. (2008). *Sociology* . İstanbul: Red Press.

- Goldberg, L.J. (2013). "Face recognition and the social individual," *Biosemiotics*, 6(3), pp. 573–583.doi: <https://doi.org/10.1007/s12304-013-9188-2>,
- Grant, J. (2013). The End of Critique? Ideology as Replication in Adorno and Jameson. *Culture, Theory and Critique*, 55(1), 1–16.doi:10.1080/14735784.2012.762617
- Guthrie, J. T., McGough, K., Bennett, L., & Rice, M. E. (1996). Concept-oriented reading instruction: An integrated curriculum to develop motivations and strategies for reading. In L. Baker, P. Afflerbach, & D. Reinkng (Eds.), *Developing engaged readers in school and home communities*(pp. 165–190). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Guzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü:"Dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Hatıplı, M. (2016). *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi İstanbul: Değişim Yayınları*
- Hellings, J. (2014). Messages in a Bottle as the Work of Art. In *Adorno and Art* (pp. 71-78). Palgrave Macmillan, London.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II*, Çev: Oğuz Özgül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- <https://www.youtube.com/channel/UC0NOBz4vBkbzHFMtJNdTXfw> Erişim Tarihi 12.06.2021
- <https://www.youtube.com/channel/UCdqdDGf-SrHgIFeV2iEO5bQ> Erişim Tarihi 12.06.2021
- <https://www.youtube.com/channel/UC-DwoDuh-SrVW9PGv8t72pA> Erişim Tarihi 12.06.2021
- <https://www.youtube.com/channel/UCe5tict4RJOJWLA4ihDdRcg> Erişim Tarihi 12.06.2021
- <https://www.youtube.com/channel/UCeT3Ep2sgFiy0B5N1gX5N4Q> Erişim Tarihi 12.06.2021
- https://www.youtube.com/channel/UCeVLPT0e5Nhc-ng_IzkMd1A Erişim Tarihi 12.06.2021
- https://www.youtube.com/channel/UCLDoHVW_FSN58EE52V193Ag Erişim Tarihi 12.06.2021
- https://www.youtube.com/channel/UCrT5WEZ_jTfeXMWY4BCuJVg Erişim Tarihi 12.06.2021

https://www.youtube.com/channel/UCtw6vQHR5ljE9w_C4rdaW7A Erişim Tarihi 12.06.2021

<https://www.youtube.com/channel/UCXca892JO3-nQYwXYlmywdw> Erişim Tarihi 12.06.2021

<https://www.youtube.com/channel/UCxNNYUBCID6FzO9GORVMq4w> Erişim Tarihi 12.06.2021

https://www.youtube.com/channel/UCXyH46PaX5SDSj8Vq_ZTENQ Erişim Tarihi 12.06.2021

<https://www.youtube.com/user/ayseum> Erişim Tarihi 12.06.2021

<https://www.youtube.com/user/isditanlebulda> Erişim Tarihi 12.06.2021

<https://www.youtube.com/watch?v=-7Po-oOZn38> erişim tarihi 12.06.2021

Işık., M. & Yaşar, L. (2021). The Little Prince in Bookstagram in the Context of the Culture Industry: From Asteroid B-612 to Social Media Planet. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1199-1213.

Jessop, S. (2016). Adorno: cultural education and resistance. *Studies in Philosophy and Education*, 36(4), 409-423. <http://dx.doi.org/10.1007/s11217-016-9531-6>

Joinson, A.N. (2008), “Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of NY, pp. 1027-1036. doi: 10.1145/1357054.1357213.

Kalkan, A., ve Altinkurt, L. (2012). Günümüz Sanat Ortamında Çağdaş/Güncel Sanat Yaklaşımlarına İlişkin Sanatçı, Eleştirmen ve Sanat Galeristilerinin Görüşleri. *Dumlupınar University Journal Of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Soysyal Bilimler Dergisi*, (34).

Kayıkçı, Murat (2007). Adorno’nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine. *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, Sayı. 2, S. 27-30

Kellner, Douglas. (2005). Kültür Endüstrileri. E. Mutlu (Düz.). (E. Mutlu, Çev.). Kitle İletişim Kuramları içinde Ankara: Ütopya Yayınevi

Keskin, H. (2014). An Investigation of Factors Influencing Online Reading/Çevrimiçi Okumayı Etkileyen Bazı Değişkenlerin İncelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10(3), 723-738.

Kırık, A. M. (2018). Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi Bağlamında ‘Yetenek Siziniz Türkiye’ Program Formatına Yönelik Eleştirel Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 31-50.

Kırmacı, Ö., & İzmirli, Ö. Ş. (2017). Kitap Okuma Etkinliklerinin Çevrimiçi Takip ve Değerlendirilmesi Sisteminin Kullanılabilirliğine İlişkin Paydaşların Görüşleri. *Ilkogretim Online*, 16(2). 525-546

- Koca, A. (2009). Evaluation of Facebook in 2008 and Increasing the Turkish Population. Retrieved May 25, 2010 from <http://www.webrazzi.com/2009/01/15/facebook-2008-degerlendirmesi-ve-artan-turk-populasyonu/>
- Koluık, İhsan (2017). Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı erevesinde Sanata ve Sinemaya Yaklaşımları. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi. Sayı. 3, S. 135-156.
- Krippendorf, K. (2004). Content analysis an introduction to its methodology (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kuhn R (2007) Henryk Grossman and the Recovery of Marxism. Urbana: University of Illinois Press
- Kulak, . (2017). Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında, İstanbul: İthaki
- Lankauskaitė, V and Liubinienė, V. (2018). A shift from “me” to “we” in social media. Digital Age in Semiotics & Communication, (1), 51-61.
- Levin, T. Y., & Von Der Linn, M. (1994). Elements of a radio theory: Adorno and the Princeton Radio Research Project. The Musical Quarterly, 78(2), 316-324.
- Library Review, 58, 176–195. doi:10.1108/00242530910942036
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of documentation*. Journal of Documentation 61.6 (2005): 700–712.
- Maden, S. (2012). "Ekran Okuma Trleri ve Türkçe ğretmeni Adaylarının Ekran Okumaya Yönelik Grşleri." Dil ve Edebiyat Eğitim Dergisi 1 (3), 1–16
- Mariotti, S. L. (2014). Adorno on the radio: Democratic leadership as democratic pedagogy. *Political Theory*, 42(4), 415-442.
- Marshall, G. (1999). *Sociology Dictionary*. Ankara: Science and Art Press..
- Mills, K. A., & Levido, A. (2011). iPed: Pedagogy for Digital Text Production. The Reading Teacher, 65(1), 80-91.
- Moore, R. (2012). Digital Reproducibility and the Culture Industry: Popular Music and the Adorno-Benjamin Debate. *Fast Capitalism*, 9(1) 75-88. doi:10.32855/fcapital.201201.010
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Nadkarni, A. and Hofmann, S.G. (2012), “Why do people use facebook?”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 52 No. 3, pp. 243-249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007.

- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37).
- Nederman, C. J., & Goulding, J. W. (1981). Popular Occultism and Critical Social Theory: Exploring Some Themes in Adorno's Critique of Astrology and the Occult. *Sociological Analysis*, 42(4), 325-332.
- Negiz, B., & İli, B. (2021). Türk Televizyon Dizilerinde Aşkın Yeniden Üretilmesi ve Nostalji. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (26). 585-613
- Noguera, C. (2020). Hábitos de lectura y consumo de BookTube. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, (119), 130-143.
- Norrick-Rühl, C. (2019). *Book clubs and book commerce*. Cambridge University Press.
- Odabaş, H., Odabaş, Z. Y., & Sevmez, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde dijital/e-kitap okuma kültürü: Selçuk Üniversitesi örneği. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(1), 139-171.
- Odabaş, U. K. (2018). Frankfurt Okulu Ya Da Eleştirel Teori Üzerine. *Dört Öge*, (14), 211-233.
- Özel, F. B., & Mumyalmaz, A. (2018). Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da Modern İnsan ve Tüketim İdeolojisi. *Akademik Hassasiyetler*, 5(10), 61-82.
- Perkins, K. (2017). The Boundaries of Booktube. *The Serials Librarian*, 73 (3-4), 352-356. doi: 10.1080/0361526X.2017.1364317
- Pinder, J., (2012). Online literary communities. In: Lang, A. (Ed.), *From Codex to Hypertext: Reading at the Turn of the Twenty-First Century*. University of Massachusetts Press, Amherst, pp. 68-87.
- Potts, G. (2007). "Adorno on 'The Donald': Reality Television as Culture Industry", *Problema- tique Issue*. (11) Spring, p. 1
- Renkçi, T. (2014). Postmodernizmde Yeni Bir Oluşum: Durumsal Estetik. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. TOJDAC January 2014 Volume 4 Issue 1
- Rhuel, C.H. and Ingenhoff, D. (2015), "Communication management on social networking sites: stakeholder motives and usage types of corporate facebook, twitter and youtube pages", *Journal of Communication Management*, 19(3), pp. 288-302.
- Rigel, N., & Dursun, O. (2015). Kültür Endüstrisinin Sahte Rasyonelitesi: Yıldız Falları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10) 270-277
- Romero, C. S. (2011). New Media Art and a Contemporary Revision of the Term 'Cultural Industry' of Theodor Adorno. *International Journal of Art, Culture and Design Technologies (IJACDT)*, 1(2), 1-13. DOI: 10.4018/ijacdt.2011070101

- Romero, C. S. (2018). Culture Industry: A Contemporary Revision of the Term of Theodor Adorno. In *Enhancing Art, Culture, and Design With Technological Integration* (pp. 1-24). IGI Global.
- Sandvig, C. (2015). The social industry. *Social Media+ Society*, 1(1), 1-4 DOI: 10.1177/2056305115582047
- Sawyer, R and Chen. G.M. (2012). "The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation." *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 2012, pp. 151-169
- Scharber, C. (2009a). Online book clubs: Bridges between old and new literacies practices. *Journal of adolescent & adult literacy*, 52(5), 433-437.
- Scharber, C. M., Melrose, A., & Wurl, J. (2009b). Online book clubs for preteens and teens.
- Schilhab, T., Balling, G., & Kuzmicova, A. (2018). Decreasing materiality from print to screen reading. *First Monday*, 23(10) 1-12. doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v23i10.9435>
- Scott, L., & Celia, L. (2007). *Global culture industry*. Cambridge: Polity Press.
- Sevim, B. A. (2010). Walter Benjamin'in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi:" Aura", "Öykü Anlatıcısı" ve " Flâneur.". *Journal of International Social Research*, 3(11).
- Shimray, S. R., Keerti, C. and Ramaiah, C. K. (2015). "An Overview of Mobile Reading Habits." *DESIDOC Journal of Library and Information Technology* 35.(5): 343–354.
- Smith, J. M. (2019). Considerations for summer online book clubs. *The Reading Teacher*, 72(5), 638-642
- Stone, A. (2014). Adorno, Hegel, and Dialectic. *British Journal for the History of Philosophy*, 22(6), 1118–1141.doi:10.1080/09608788.2014.952264
- Strangelove M (2010) *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Suárez, M. D. M., & González Argüello, M. V. (2020). Becoming a Good BookTuber. *RELC Journal*, 51(1), 158-167.
- Swingewood, Alan (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*, Çeviren: Aykut Kansu, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Şahoğlu, C. T. (2019). Konum Tabanlı Mobil Oyunlarda Oyun Emeğinin Metalaşması ve Hibrit Mekânın Toplumsal Üretimi. *Moment Dergi*, 6(1).
- Thomas, B., & Round, J. (2016). Moderating readers and reading online. *Language and Literature*, 25(3), 239-253.

- Tolins, J., and Samermit, P., (2016). GIFs as embodied enactments in text-mediated conversation. *Res. Lang. Soc. Interact.* 49 (2), 75–91.
- Tolstopyat, N. (2018). BookTube, Book Clubs and the Brave New World of Publishing. *Satura*, 1, 91-96.
- Tomak, A., Yazar, T., Aslan, T., & Turkaya, A. (2015). Bilimsel Rasyonaliteden Simgesel Temsile Bilgi Kapitalizmi. *E-Journal Of Social And Legal Studies*, 1(3), 1-11.
- Ümer, E. (2016). Adorno, Debord ve Baudrillard'da Kültür ve Sanat. *Sanat ve Tasarım Dergisi* <https://doi.org/10.18603/Std.95869>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media.* Oxford University Press.
- Vogel, U. (1979). KA Wittfogel's Marxist studies on China (1926–1939). *Bulletin of Concerned Asian Scholars*, 11(4), 30-37.
- Waldfogel, J. (2017). How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television. *Journal of economic perspectives*, 31(3), 195-214.
- Waldman, D. (1977). Critical Theory and Film: Adorno and "The Culture Industry" Revisited. *New German Critique*, (12), 39-60.
- Wanaliz (2021). <https://seo.wanaliz.com/alexa-rank/> Erişim Tarihi 11.06.2021
- Wheatland, T. (2009) *The Frankfurt School in Exile.* Minneapolis, MN: University of Minneapolis Press.
- Wilson, V. (2016). Research methods: Content analysis. *Evidence Based Library and Information Practice*, 11(1 (S)), 41-43.
- Witkin, R.W. (1998) *Adorno on Music.* London: Routledge
- Yılmaz, N.Ç. (2018). Sanat ve Kültür Endüstrisi Art And Culture Industry. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11(61) [Www.Sosyalarastirmalar.Comissn:13079581](http://dx.doi.org/10.17719/Jisr.2018.2935) [Http://Dx.Doi.Org/10.17719/Jisr.2018.2935](http://dx.doi.org/10.17719/Jisr.2018.2935)
- Yirmibeşoğlu, G. (2016). Entertainment Industry Versus Culture Industry: Designers of Consumption Society, *TRTakademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1(1), 230-245
- Yurdigül, Y., Yurdigül, A., & Batur, M. (2015). Frankfurt Okulu'nda Birey ve Toplum: İnsanın Şeyleşmesi ve Kültürün Metalaşması Üzerine Eleştirel Okumalar. *Journal Of Graduate School Of Social Sciences*, 19(2).
- Zhang, L. (2017). Fashioning the feminine self in “prosumer capitalism”: Women's work and the transnational reselling of Western luxury online. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 184-204.

ÖZGEÇMİŞ

Lütfiye Yaşar, 2016 yılında İnönü Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun olmuştur. 2021 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında yüksek lisansını tamamlamıştır. İngilizce ve Türkçe dillerinde çalışmalar yayınlamıştır. Yayınladığı sempozyum ve kongre çalışmaları Uluslararası Türk Kültür ve Sanatı Sempozyumu, 29-30 Ekim 2020, Ankara Türkiye, 2020. 8. Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu, 26-28 Mayıs 2021, İstanbul, Türkiye, 2021. Yayımlanan makale çalışması ise; Işık, M. & Yaşar, L. (2021). The Little Prince in Bookstagram in the Context of the Culture Industry: From Asteroid B-612 to Social Media Planet. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1199-1213.