

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI

VLOGGING ve MİKRO-ÜNLÜLÜK: GENÇLERİN
YOUTUBE ÜRETİM PRATİKLERİNİN ETNOGRAFİK
İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Yeşim Ceren ÇAPRAZ

Tez Danışmanı: DOÇ.DR. NAZLI AYTUNA

HAZİRAN 2023

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu tezin başından sonuna kadar benden bir an olsun desteğini ve emeğini esirgemeyen, tezin başından sonuna değerli akademik katkılarını sunan, sadece bu tezin yazım aşamasında değil hayatın her alanında bana maddi ve manevi sonsuz destek olan ve tüm doktora eğitimim boyunca çalışmaktan çok büyük keyif aldığım kıymetli danışmanım olan Doç. Dr. Nazlı Aytuna'ya, öğrencisi olmaktan büyük mutluluk ve onur duyduğum, değerli akademik katkılarıyla desteğini her zaman yanımda hissettiğim Prof. Dr. Serhat Güney'e ve bu teze çok değerli katkılarını sunan Prof. Dr. Burak Özçetin'e çok teşekkür ederim. Tez Savunma Jürisi'ne dahil olmayı kabul ederek değerli katkılarını sunan kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ö. Murad Özdemir ve Doç. Dr. Erkan Saka'ya da burada bir kere daha teşekkür etmek isterim.

Bu tez çalışması boyunca, maddi ve manevi desteklerini benden esgirmeyen, bütün bu zor süreçte bana her zaman sabır ve hoşgörüsüyle yaklaşan, motivasyonumu kaybettiğim anlarda hep yanımda olan sevgili aile üyelerime, başta sevgili anneme, teyzem Diler Özçevik'e, anneanem Ayşe Özçevik'e, babaannem Ergül Çapraz'a, kendisinden hep ilham aldığım sevgili abim Mert Çapraz'a ve çok sevdiğim eşi Oytun Çapraz'a, bu süreçte bana büyük bir neşe kaynağı olan yeğenim Mercan Çapraz'a sonsuz bir teşekkür borçluyum. Bu tezi, yazım süreci esnasında maalesef aramızdan ayrılan, eğitim hayatımda beni her zaman çok desteklemiş olan ve bu ana şahit olabilseydi çok büyük gurur duyacağını bildiğim, her an çok özlediğim ve eksikliğini hissettiğim sevgili babam Fikret Çapraz'a ithaf ediyorum.

Bu zorlu, bazen heyecanlı, bazen de yorucu yolculuk sırasında, her daim yanımda olduğunu hissettiğim, içten dostluğunu benden hiç esirgemeyen, hem manevi desteğiyle hem de değerli akademik katkılarıyla yanımda olan Dr. Ecem Hasırcıoğlu'na çok teşekkür etmek isterim. Mutluğumda ve üzüntümde yanımda olan, yorulduğum anlarda yanlarında nefes aldığım, sevincimi ve derdimi paylaştığım, Galatasaray Üniversitesi'nde geçirdiğim uzun eğitim hayatımın bana en değerli kazanımları olarak çok sevgili arkadaşlarım, Ecem Güler'e, Balca Enşenol'a, Begüm Erk'e, Betül Aydoğan'a ve Eylül Bal'a bu süreçte bana destek oldukları için çok teşekkür ederim. Son olarak, tez yazım süreci boyunca sevgisini ve desteğini her daim yanımda hissettiğim, beni sabırla dinleyen ve kendi çalışma azmiyle bana motivasyon kaynağı olan, değerli fikirleriyle tezime farklı perspektifler sunan, kendisi de doktor adayı olan sevgili Aydın Akaltan'a bu vesileyle teşekkür etmek ve iyi ki hayatımda olduğunu belirtmek isterim.

Bu tez çalışması, 100/2000 YÖK Doktora Bursu ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı (BİDEB), 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında çift burs ile desteklenmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMA LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
RESUME.....	ix
ABSTRACT	xiii
ÖZET.....	xvi
GİRİŞ	1
1. BİRİNCİ BÖLÜM: KURAMSAL YAKLAŞIMLAR BAĞLAMINDA GENÇLİK KÜLTÜRÜ	12
1.1. Kültürel Çalışmalar ve Alt-Kültür Tartışmaları	12
1.1.1. Geleneksel Kültürel Çalışmalar.....	14
1.1.2. Alt kültür-Sonrası Çalışmaları.....	16
1.1.3. Alt kültür-Sonrası Çalışmaları ve Sosyal Ağ Siteleri.....	19
1.2. Yeni Dijital Alt-Kültürler: Mikro-Ünlülüler	20
1.3. Mikro-Ünlüler: Emek ve Sermaye İlişkisi	27
2. İKİNCİ BÖLÜM: YOUTUBE'DA VLOGGING PRATİĞİ	32
2.1. Sosyal Paylaşım Ağı Olarak YouTube.....	32
2.1.1. YouTube'un Teknolojik, Sosyal ve Kültürel Boyutları	35
2.1.2. Katılımcı Kültür Bağlamında YouTube	40
2.1.3. Gençlerin Dijital Medya ve YouTube ile İlişkileri	44
2.1.4. YouTube ile İlgili Lisanüstü Çalışmalar	50
2.2. YouTube'da Video Üretim Pratikleri.....	55
2.3. YouTube'da Vlogging: Vlog'ların Tarihçesi ve Gelişimi	58
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
3.1. Araştırma Yönteminin Seçilmesi ve Sosyal Medya Çalışmalarındaki Metodolojik Tartışmalar.....	65
3.2. Çevrimiçi Etnografi.....	71

3.3. Araştırmanın Soruları	75
3.4. Görüşme Kılavuzu.....	75
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	76
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği	80
3.6.1. Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmeler	81
3.6.2. Pusuculuk Tekniği.....	81
3.6.3. Kalitatif İçerik Analizi	85
3.7. Araştırmanın Analiz Çerçevesi	86
4. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI.....	92
4.1. Vlogging Pratiğine Dair	92
4.1.1. YouTube Kanalı Yapısı.....	92
4.1.2. YouTube Hakkında Kısmı	93
4.1.3. YouTube Algoritması.....	96
4.2. Vlogging Kültürü	98
4.2.1. Vlog Alt-Türleri	99
4.2.2. Vlog’larda Hitap Biçimleri.....	103
4.2.3. Vlog’lardaki Aktörler	105
4.3. Vlogger Olmak	107
4.3.1. Başarılı Bir Vlogger Olmak	109
4.3.2. Vlog İçeriği Üretmek	113
4.3.3. Vlog İzleme Motivasyonları.....	116
4.4. Vlog’larda Gündelik Hayat Pratikleri	118
4.3.2. Vlog’larda Tüketim Kültürü: “Yeni Kültür Aracıları”	122
4.3.3. Vlog’larda İçerik Rutinleri	126
4.5. Vlog Çekme Motivasyonları; YouTube’a Girmek.....	128
4.5.1. Boş Zamanı Alternatif Bir Kariyere Dönüştürmek	129
4.5.2. Yaşamları/Anılarını Belgelemek	131
4.6. Yeni Bir Toplumsal Statü Aracı Olarak YouTube	134
4.6.1. Yeni Hayat Tarzları	143
4.6.2. Yeni Gelir Modellerine Dair Sorgulamalar.....	151
4.6.3. Yeni Kariyer Tercihleri	154
4.7. Yeni Bir (Dijital) Kimlik: Vlogger Olmak.....	158
4.7.1. Kendini Vlogger Olarak Tanımlamak	163
4.7.2. Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kimliklerdeki Kırılmalar	165
4.7.3. Filtreli Hayatlar	169
4.7.4. Youtube’da Görünür Olmak.....	171

4.8. Duygusal Emek Biçimleri	174
4.8.1. Samimiyet.....	176
4.8.2. İtiraf Kültürü	180
4.8.3. Topluluk Oluşturmak: Mahrem Topluluklar	184
4.9. Dijital Emek ve Kişisel Markalaşma.....	190
4.9.1. Marka İş birlikleri.....	192
4.9.2. Sosyal Medya Ajansları ve Nüfuz pazarlaması.....	196
SONUÇ.....	200
KAYNAKÇA.....	217
EKLER.....	230
ÖZGEÇMİŞ.....	234
TEZ ONAY SAYFASI.....	235

KISALTMA LİSTESİ

UGC: User Generated Content (Kullanıcı-tabanlı içerik)

TV: Televizyon

SEO: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1.YouTube kanalının sayfa yapısı.	92
Şekil 4.2.YouTube ana sayfası örneği. Kaynak: Buket Sena/YouTube	93
Şekil 4.3.YouTube kanal oynatma listesi örneği. Kaynak: Buket Sena/YouTube	93
Şekil 4.4. Günlük vlog’larda ortak görüntüler; yatak odası	100
Şekil 4.5.Günlük vlog’larda ortak görüntüler; bakım rutini	101
Şekil 4.6.Spor/Beslenme vlog’larında içerik örnekleri.	102
Şekil 4.7. Vlog’larda aktörler; aile.	106
Şekil 4.8.Vlog’larda gündelik hayat pratiklerinin sunulması. Kaynak: Buket Sena/araba aldım ve kaza yaptım.....	119
Şekil 4.9.Vlog’larda tüketim nesnelerinin paylaşılması.	124
Şekil 4.10.Vlog’larda ürün iş birliklerinin tanıtımı.....	126
Şekil 4.11.Vlog’larda “şaalı” hayat tarzı örneği; Danla Biliç.	145
Şekil 4.12.Melis Özten’in YouTube sayfasında paylaştığı içerik örnekleri.	147
Şekil 4.13.Buket Sena videosunda yeni aldığı arabasını kullanırken.	153
Şekil 4.14.Selin Dalgıç’ın Instagram Profili	165
Şekil 4.15.Başak’ın “nasılsınız? Ben iyi değilim.” Adlı videosundan yorum örnekleri.	182
Şekil 4.16. Dersu Pilami’nin “YKS Vlog-Nasıl Geçti?” videosundan ekran görüntüleri.	182
Şekil 4.17.Dersu Pilami vlog’unda kamera karşısında ağlarken.	183
Şekil 4.18. Şule Yavuz’un videosuna yapılan yorum örnekleri.	186
Şekil 4.19.Eda Yaman’ın marka iş birliği örneği.....	196
Şekil 4.20.Burcu Çakmak/YouTube Ana Sayfa Kapak Fotoğrafı	199

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Sosyal Medya Tipolojileri	33
Tablo 2.2.Video Üretim Pratiği Kavram Seti ve Yaklaşımları	55
Tablo 3.1.Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme-Katılımcı Profili	77
Tablo 3.2.İçerik Analizi-Az Takipçili (1.000-10.000 Abone) Kanalların Profili	79
Tablo 3.3.İçerik Analizi-Orta Takipçili (10.000-100.000 Abone) Kanalların Profili	79
Tablo 3.4.İçerik Analizi-Yüksek Takipçili (100.000 ve üzeri abone) Kanalların Profilleri	80
Tablo 3.5.Video İçerik Analizi Kategorileri	86
Tablo 3.6. Saha Bulgularının Analizden Ortaya Çıkan Temalar	89

RESUME

En général, cette étude porte sur la relation entre la production culturelle des jeunes en Turquie sur Youtube et les industries commerciales. YouTube est essentiellement un site de partage de vidéos qui prend en charge la culture participative en tant que deuxième plate-forme de médias sociaux la plus visitée au monde avec son concept de publication à domicile. YouTube, qui incite ses utilisateurs à « se publier », les frontières entre contenus amateurs/professionnels se sont estompées au fil du temps et le potentiel commercial de la culture participative s'est élargi. En conséquence, YouTube est devenu une plate-forme qui médiatise de nouvelles formes de travail et de travail, ainsi que des carrières et des sources de revenus alternatives. La production de contenus par les jeunes sur cette plateforme a non seulement permis l'expression individuelle et culturelle, mais a également rapproché plus que jamais leurs relations avec les industries commerciales. L'objectif principal de cette thèse est de présenter les fonctions sociales, culturelles et économiques de la production de contenus sur YouTube, dont le potentiel commercial est important, en offrant une promesse de visibilité. La principale raison pour laquelle le chercheur a choisi ce sujet est le manque d'analyse dans la littérature de la relation entre la production de contenu vlog autobiographique des jeunes et les industries commerciales dans des contextes sociaux, culturels et économiques.

YouTube contient une variété de formats vidéo et les vlogs sont le format de contenu dominant de YouTube depuis 2006, date à laquelle ils ont été publiés par Lonleygirl15. Les vlogs sont entièrement constitués de contenu personnel/autobiographique. Le format vlog propose au public des vidéos amateurs de personnes réelles et contrairement au contenu professionnel proposé par les médias de masse. Pour cette raison, le contenu du vlog des jeunes est une production culturelle (numérique) et offre des informations importantes sur la dynamique culturelle des jeunes. Les jeunes racontent leur vie ordinaire, leur propre culture, leurs préférences de consommation, leurs pensées et leurs sentiments à travers des vlogs.

Les vlogs ne fournissent pas seulement un espace d'expression personnelle et culturelle. Les vlogs sont aussi un système qui prend place dans l'économie du savoir et produit une nouvelle forme de travail et de valeurs. Avec l'expansion du potentiel commercial de YouTube, une relation symbiotique/dialectique s'est inévitablement développée entre les producteurs de contenu et les industries commerciales. Par conséquent, comprendre la relation entre la production culturelle des jeunes et les industries commerciales et révéler les relations de cause à effet pour ces motivations de production fournit une explication de la culture contemporaine des jeunes. La problématique principale de la thèse est « Quelles sont les fonctions culturelles, sociales et économiques des représentations autobiographiques des jeunes à travers les vlogs sur YouTube ? basé sur la question.

Dans ce contexte, dans la première partie de la recherche, un cadre d'analyse alternatif a été développé en utilisant les perspectives des études culturelles et des approches d'économie politique critique. Les études culturelles analysent le processus de construction par les jeunes de leurs propres identités et sous-cultures, plaçant la culture au centre de leur enquête. Cependant, les théoriciens qui adoptent l'approche politique critique critiquent les études culturelles car elles n'évaluent pas les processus qu'elles traitent en termes de la façon dont ils sont structurés par des formations économiques et idéologiques plus larges. Sur la base de ces approches, premièrement, les contenus uniques, les codes culturels et le langage alternatif du contenu vlog basé sur les récits autobiographiques des jeunes ont été évalués dans le contexte des cultures des jeunes. Ensuite, les productions de contenu vlog sont discutées dans le contexte de l'approche économique-politique en se référant aux concepts de travail numérique et émotionnel.

Une analyse comparative des études sous-culturelles traditionnelles et des études post-sous-culturelles est présentée sous le titre «Études culturelles et discussions sous-culturelles». Dans cette section, les caractéristiques "fluides", "temporaires" et "fragmentées" de la culture contemporaine des jeunes, qui recoupent Internet après la sous-culture, sont discutées. Dans le premier chapitre, sous le titre «Nouvelles sous-cultures numériques : les micro-célébrités », les nouvelles sous-cultures en ligne qui ont émergé avec les productions de contenu basées sur l'utilisateur ont été discutées. Le concept de «micro-célébrité » est également utilisé pour discuter des nouvelles formes de travail et de capital créées par l'évolution des pratiques de production et de consommation des médias avec la diffusion de la production de contenu basée sur l'utilisateur. De nouvelles identités en ligne ont émergé sur YouTube, et le concept de micro-célébrité a été préféré comme terme générique pour englober les nouvelles identités en ligne. Pour cette raison, le concept de «micro-célébrité vlogger » est utilisé pour ces sujets de recherche. Les micro-célébrités désignent les nouvelles pratiques de célébrité des gens "ordinaires" et la façon dont les gens se présentent comme des célébrités. Les micro-célébrités appliquent des stratégies de travail émotionnel pour atteindre et maintenir ce statut de célébrité. L'image de marque personnelle repose sur un travail émotionnel, les créateurs de contenu gagnant leur vie en partageant leurs «passions» et en se connectant avec les téléspectateurs. Par conséquent, enfin, les concepts de "travail numérique" et de "travail émotionnel" sont appliqués pour expliquer la relation entre les pratiques de la micro-célébrité et les industries commerciales. Le concept de travail numérique est utilisé pour expliquer comment les réseaux sociaux marchandisent les utilisateurs et les processus de capital et de profit créent un nouveau modèle d'accumulation du capital par le travail non rémunéré. Le concept de travail émotionnel, quant à lui, fait référence aux stratégies mises en place pour se connecter avec le public avec l'objectif d'auto-branding des vloggers de micro-célébrités.

Dans la deuxième partie de la recherche, les réseaux de médias sociaux et la plate-forme YouTube qui révèlent les formes de pratique de la micro-célébrité sont discutés. Dans cette section, les discussions sur la culture participative qui émergent avec la production de contenu basée sur l'utilisateur, la fonction et la structure de YouTube et enfin la pratique du vlogging sur YouTube sont abordées. YouTube porte principalement les caractéristiques de la culture participative en termes de contenu basé sur l'utilisateur. Dans cette section, une discussion a été menée sur la base de la

question «Peut-on parler de culture participative dans des plateformes qui marchandisent les publics et réalisent l'accumulation de capital ? »

La troisième partie est l'endroit où les questions de base de la thèse sont répondues. Dans cette section, les fonctions sociales, économiques et culturelles de la pratique du vlogging pour les jeunes sont discutées. Dans un premier temps, une analyse descriptive du format de contenu des vlogs, considéré comme une pratique culturelle, est présentée. Dans cette analyse, la culture vlog a été définie, les modèles de comportement communs, les formes d'adresse, les acteurs et les lieux dans les vlogs ont été discutés. Dans la section suivante, le désir des jeunes de transformer leur temps libre en une carrière alternative, qui sous-tend leur motivation à tourner des vlogs, est discuté à travers les conditions sociales et économiques. Les nouveaux modes de vie, les modèles de revenu et les préférences de carrière qui ont émergé avec les pratiques de micro-célébrité en raison des changements dans les processus de base du travail et du travail ont été analysés du point de vue des jeunes. Plus tard, dans le cadre des pratiques de micro-célébrité, les stratégies de travail émotionnel des jeunes pour acquérir un statut social et accroître leur visibilité ont été discutées avec les concepts de «sincérité», « culture de la confession » et « création de communautés privées ». Enfin, la relation entre les stratégies de travail émotionnel et les industries commerciales en lien avec le concept de personal branding a été analysée.

L'échantillon de cette recherche est basé sur de jeunes individus âgés de 18 à 25 ans, étudiants ou diplômés, résidant en Turquie, produisant du contenu vlog sur YouTube pendant au moins 6 mois. Pour cette recherche, une recherche multi-méthodes a été appliquée en utilisant les techniques de la méthode "d'entretiens approfondis", "lurking" et "analyse de contenu", qui sont les méthodes de recherche de l'ethnographie en ligne. L'ensemble de données de la recherche se compose de données obtenues à partir d'entretiens approfondis semi-structurés de transcriptions de vidéos collectées systématiquement sur YouTube et d'informations sur chaque vidéo (par exemple, titre, description, durée, date de téléchargement, nombre de vues, commentaires des téléspectateurs). Des entretiens approfondis ont été menés avec 16 personnes au total dans l'échantillon de la recherche, 30 chaînes YouTube produisant du contenu de vlog ont été suivies par la méthode de lurking, et 180 vidéos de ces chaînes ont été analysées avec une analyse de contenu qualitative. Méthode de collecte de données effectuée sous forme de recherche en ligne. Dans cette étude, l'environnement en ligne Youtube est considéré comme un champ ethnographique, tandis que les producteurs et les téléspectateurs de contenu vidéo constituent la communauté de ce champ.

Les résultats de cette étude amènent de nouvelles investigations centrées sur trois axes principaux; les changements dans les processus commerciaux et de travail de base, le changement du concept traditionnel de célébrité et de visibilité, et les transformations de la culture des jeunes avec l'idéologie de la consommation. Les constatations, y compris les résultats généraux de la recherche, peuvent être énumérées comme suit ; (1) Les vlogs ne sont pas seulement une forme de production numérique ou culturelle ; C'est un système au sein de l'économie du savoir qui crée de nouvelles formes de travail, de travail et de capital. (2) Pour les jeunes, la principale motivation du vlogging est de transformer les loisirs en carrière alternative. (3) Les pratiques de micro-célébrité sont un exemple important de changements dans les processus commerciaux et de travail de base. (4) YouTube est perçu par les jeunes comme un outil pour obtenir un statut. Cela est lié au changement des processus commerciaux et

de travail de base; leur appareil éducatif est devenu dysfonctionnel et qualifié de col blanc, à la suite de quoi des enquêtes sur l'éducation se sont développées. (5) Ce changement fondamental a créé un nouveau système de valeurs dans la société et, par conséquent, il a été constaté que la principale motivation de la production de contenu pour YouTube est d'avoir un statut social. (6) Être visible sur YouTube est devenu un indicateur de statut socialement important. (7) Être visible sur YouTube a entraîné des déviations dans le concept traditionnel de célébrité et la perception de la visibilité. (8) Bien que les vloggers de micro-célébrités ressemblent à de «nouvelles tribus » qui se réunissent avec des sentiments, des désirs et des modes de vie communs, la façon dont les communautés se rassemblent est basée sur un modèle commercial. (9) Le modèle de revenu des vlogs est basé sur l'émotion, le capital social et les formes d'interaction, et ces formes d'interaction sont appelées travail émotionnel. (10) Les pratiques de micro-célébrité sont basées sur des stratégies de travail émotionnel telles que l'intimité, la culture de la confession et la construction d'une communauté d'intimité. (11) Les vloggers sont les nouveaux médiateurs culturels.



ABSTRACT

In general, this study is about the relationship between the cultural production of young people in Turkey on Youtube and commercial industries. YouTube is basically a platform which support participatory culture as the second most visited social media platform in the world with its home-based publishing concept. YouTube, which encourages its users to "publish themselves", blurred the boundaries between amateur/professional content over time and the commercial potential of the participatory culture has expanded. As a result, YouTube has become a platform that mediates new forms of work and labor, and alternative careers and income sources. The production of content by young people on this platform has not only enabled individual and cultural expression, but has also brought their relations with commercial industries closer than ever before. The main purpose of this thesis is to present the social, cultural and economic functions of producing content on YouTube, which has significant commercial potential, by offering the promise of visibility. The main reason for the researcher to choose this topic is the lack of analysis in the literature of the relationship between young people's autobiographical vlog content production and commercial industries in social, cultural and economic contexts.

YouTube contains a variety of video formats, and vlogs have been the dominating format on YouTube since 2006, when they were first published by Lonleygirl15. Vlogs consist entirely of personal/autobiographical content. What the vlog format offers to the audience is amateur videos of real people, unlike the professional content offered by the mass media. For this reason, young people's vlog content is a (digital) cultural production which offers important insights about the cultural dynamics of young people. Young people narrate their ordinary lives, own culture, consumption preferences, thoughts and feelings through vlogs.

Vlogs don't just provide a space for personal and cultural expression. Vlogs are also a system that takes place in the knowledge economy and produces a new form of labor and values. With the expansion of YouTube's commercial potential, a symbiotic/dialectical relationship has inevitably developed between content producers and commercial industries. Therefore, understanding the relationship between young people's cultural production and commercial industries and revealing the cause-effect relationships for these production motivations provide an explanation of contemporary youth culture. The main problematic of the thesis is "What are the cultural, social and economic functions of the autobiographical representations of young people through investigation of vlogs on YouTube? based on the question.

In this context, in the first part of the research, an alternative analysis framework has been developed by utilizing the perspectives of the cultural studies and critical political economy approaches. Cultural studies analyzes the process of youth building their own identities and subcultures, putting culture at the center of their analysis. However, theorists who take the critical political approach criticize cultural

studies due to the lack of the processes in terms of broader economic and ideological formations. Based on these approaches, firstly, the unique contents, cultural codes and alternative language of vlog content based on the autobiographical narratives of young people were evaluated in the context of youth cultures. Afterwards, vlog content productions are discussed in the context of economic-political approach by referring to the concepts of digital and emotional labor.

A comparative analysis of traditional sub-cultural studies and post-sub-cultural studies is presented under the title of “Cultural Studies and Sub-Cultural Discussions”. In this section, the “fluid”, “temporary” and “fragmented” features of contemporary youth culture, which intersects with the internet after subculture, are discussed. In the first chapter, under the title of “New Digital Sub-cultures: Micro-celebrities”, new online sub-cultures that emerged by user-based content productions were discussed. The term of “micro-celebrity” is also used to discuss the new forms of labor and capital created by the changing media production and consumption practices by the spread of user-based content production. New online identities have emerged on YouTube, and the concept of micro-celebrity has been preferred as an umbrella term to encompass new online identities. For this reason, the term of “micro-celebrity vlogger” is used for these research subjects. Micro-celebrities refer to this type of new celebrity practices of “ordinary” people and the way people present themselves as celebrities. Micro-celebrities also apply to emotional labor strategies in order to gain and maintain this celebrity status. Personal branding relies on emotional labor, with content creators making a living by sharing their “passions” and connecting with viewers. Therefore, finally, the concepts of “digital labor” and “emotional labor” are applied to explain the relationship between micro-celebrity practices and commercial industries. The concept of digital labor is used to explain how social networks commodify users and the processes of raising capital and making profit create a new model of capital accumulation through unpaid labor. On the other hand, the concept of emotional labour refers to the self-branding strategies in order to made to connect with the audience.

In the second part of the research, emergence of micro-celebrity practice forms with the usage of social media networks (including YouTube) is discussed. In this section, participatory culture discussions that emerge with user-based content production, the function and structure of YouTube and finally the vlogging practice on YouTube are discussed. YouTube primarily bears the characteristics of participatory culture in terms of user-based content. In this section, a discussion was conducted based on the question “Could participatory culture be talked about in platforms that commodify audiences and realize capital accumulation?”

The third part is where the fundamental questions of the thesis are answered. In this section, the social, economic and cultural functions of vlogging practice for young people are discussed. First of all, a descriptive analysis of the content format of vlogs, which is considered as a cultural practice, is presented. In this analysis, vlog culture was defined, common behavior patterns, forms of address, actors and places in vlogs were discussed. In the next section, the desire of young people to transform their leisure time into an alternative career, which underlies their motivation to shoot vlogs, is discussed by taking into account social and economic conditions. New lifestyles, income models and career preferences that emerged due to the shift in the understanding of profession, job and labour types which is a result of micro-celebrity practices. Later, in the context of micro-celebrity practices, the emotional labor strategies of young people to gain social status and increase their visibility were

discussed with the concepts of "sincerity", "confession culture" and "creating private communities". Finally, the relationship between emotional labor strategies and commercial industries in connection with the concept of personal branding has been analyzed.

The sample of this research is composed of young individuals aged 18-25, college or graduated students, residing in Turkey, producing vlog content on YouTube for at least 6 months. For this research, multi-method research was conducted using the method techniques of "in-depth interviews", "lurking" and "content analysis", which are the research methods of online ethnography. The dataset of the research consists of data obtained from semi-structured in-depth interviews, transcripts of videos systematically collected on YouTube, and information about each video (e.g. title, description, length, upload date, number of views, viewer comments). In-depth interviews were conducted with 16 people (the sample of the research), 30 YouTube channels producing vlog content were followed by the lurking method, and a total of 180 videos of these channels were analyzed with qualitative content analysis. Data collection method is conducted as online research. In this study, Youtube online environment is considered as an ethnographic field, while video content producers and viewers constitute the community of this field.

The findings of this study focus on three main axes; shift in the understanding of profession, job, and labor types which is a result of micro-celebrity practices, the change of the traditional concept of celebrity and visibility, and the transformations of youth culture with consumption ideology. Findings including the general results of the research can be listed as follows; (1) Vlogs are not just a form of digital or cultural production; It is a system within the knowledge economy that creates new forms of work, labor and capital. (2) For young people, the main motivation for vlogging is transforming leisure into an alternative career. (3) Micro-celebrity practice is an important example of shift in the understanding of profession, job, and labour types (4) YouTube is viewed by young people as a tool to increase status. This is related to the shift in the understanding of profession, job, and labour types; the university education system and working as a white-collar became questionable to them. (5) This fundamental change has created a new value system in the society, and as a result, it has been seen that the main motivation of producing content for YouTube is to increase social status. (6) Being visible on YouTube has become an important social status indicator. (7) Being visible on YouTube has led to deviations in the traditional concept of celebrity and perception of visibility. (8) Although micro-celebrity vloggers seem like "new tribes" that are formed with common feelings, desires, lifestyles, their principle of coming together is based on a business model. (9) The income model of vlogs is based on emotion, social capital, and forms of interaction, and these forms of interaction are called emotional labor. (10) Micro-celebrity practices are based on emotional labor strategies such as intimacy, confession culture, and intimacy community building. (11) Vloggers are the new cultural mediators.

ÖZET

Temelde bir video paylaşım sitesi olan YouTube, ev temelli yayıncılık konseptiyle dünyada en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya platformu olarak katılımcı kültürü beslemektedir. Kullanıcıları “kendilerini yayınlamaya” teşvik eden YouTube’da, amatör/profesyonel içeriklerin sınırları zaman içerisinde bulanıklaşmıştır ve katılımcı kültürün ticari potansiyeli genişlemiştir. Bunun bir sonucu olarak, YouTube, yeni iş ve emek biçimlerine, alternatif kariyer ve gelir kaynaklarına aracılık eden bir platform haline gelmiştir. Gençlerin bu platformda içerik üretmesi hem bireysel ve kültürel ifadeye imkân sağlamış hem de ticari endüstriler ile ilişkilerini hiç olmadığı kadar yakınlaştırmıştır. Bu tez çalışmasının temel amacı, görünürlük vaadi sunarak, önemli ölçüde ticari potansiyeli bulunan YouTube’da içerik üretmenin toplumsal, kültürel ve ekonomik işlevlerini ortaya koymaktır. Bu çalışma, gençlerin kültürel üretimleri ile ticari endüstriler arasındaki simbiyotik ilişkiye dair literatürdeki eksikliğin giderilmesini amaçlamaktadır.

YouTube çeşitli video formatlarını içerisinde barındırır ve vlog’lar *Lonleygirl15* tarafından ilk kez yayınlandığı 2006 yılından beri YouTube’un baskın içerik formatıdır. Vlog’lar tamamen kişisel/otobiyografik içeriklerden oluşmaktadır. Vlog formatı izleyicilere, kitle iletişim araçlarının sunduğu profesyonel içeriklerden farklı olarak, gerçek insanların amatör videolarının gerçekliğini ve özgünlüğünü sunmaktadır. Bu nedenle, gençlerin vlog içerikleri (dijital) kültürel bir üretimdir ve gençlerin kültürel dinamikleri hakkında önemli iç görüler sunmaktadır. Gençler vlog’lar aracılığıyla sıradan hayatlarını, kendi kültürlerini, tüketim tercihlerini, düşüncelerini ve duygularını aktarmaktadır.

Vlog’lar sadece kişisel ve kültürel ifadeye alan açmakla kalmaz. Vlog’lar aynı zamanda bilgi ekonomisi içinde yer alan, yeni bir emek biçimi ve değer üreten bir sistemdir. YouTube’un ticari potansiyelinin genişlemesiyle birlikte, içerik üreticileri ve ticari endüstriler arasında kaçınılmaz olarak simbiyotik bir ilişki gelişmiştir. Bu nedenle, gençlerin kültürel üretimleri ile ticari endüstriler arasındaki ilişkiyi anlamak ve bu üretim motivasyonlarına dair sebep-sonuç ilişkilerini ortaya koymak gençlik kültürüne dair bir açıklama getirmektedir. Tezin temel sorunsalı, “gençlerin, YouTube’da vlog’lar aracılığıyla temsillerinin kültürel, toplumsal ve ekonomik işlevleri nelerdir? sorusuna dayanmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın ilk bölümünde, kültürel çalışmalar ekolü ve eleştirel ekonomi politik yaklaşımların perspektiflerinden yararlanılarak alternatif bir analiz çerçevesi geliştirilmiştir. Kültürel çalışmalar, incelemelerinin merkezine kültürü koyarak, gençlerin kendi kimliklerini ve alt kültürlerini inşa etme sürecini analiz etmektedir. Bununla birlikte eleştirel politik yaklaşımı ele alan teorisyenler, kültürel çalışmaları, ele aldığı süreçleri daha geniş ve ekonomik ve ideolojik oluşumlar tarafından yapılandırma biçimleri açısından değerlendirmedikleri yönünde eleştirmektedir. Söz konusu yaklaşımlardan hareketle, ilk olarak, gençlerin

otobiyografik anlatılarına dayanan vlog içeriklerinin kendine özgün nitelikleri, kültürel kodları, alternatif dili gençlik kültürleri bağlamında değerlendirilmiştir. Sonrasında ise, vlog içerik üretimleri dijital ve duygusal emek kavramlarına başvurularak ekonomi-politik yaklaşım bağlamında ele alınmıştır.

“Kültürel Çalışmalar ve Alt-Kültür Tartışmaları” başlığı altında geleneksel alt-kültür çalışmaları ile alt-kültür sonrası çalışmaların karşılaştırılmalı bir analizi sunulmuştur. Bu bölümde alt-kültür sonrası internetle kesişen çağdaş gençlik kültürünün “akışkan”, “geçici”, “parçalı” özellikleri tartışılmıştır. Birinci bölüm içerisinde yer alan, “Yeni Dijital Alt-kültürler: Mikro-ünlüler” başlığında, kullanıcı tabanlı içerik üretimleriyle ortaya çıkan çevrimiçi alt-kültürler tartışılmıştır. Kullanıcı tabanlı içerik üretimlerinin yaygınlaşmasıyla değişen medya üretim ve tüketim pratiklerinin ortaya çıkardığı yeni emek ve sermaye biçimlerini tartışmak için de “mikro-ünlü” kavramına başvurulmuştur. YouTube’da ünlü olma süreçleri yeni çevrimiçi kimlikler ortaya çıkmıştır ve mikro-ünlü konsepti yeni çevrimiçi kimlikleri kapsayan şemsiye bir terim olarak tercih edilmiştir. Bu nedenle bu araştırma öznelere için “mikro-ünlü vlogger” kavramı kullanılmaktadır. Mikro-ünlüler “sıradan” insanların yeni ünlü pratiklerine ve kişilerin kendilerini ünlü olarak sunmasına atıfta bulunmaktadır. Mikro-ünlüler bu ünlü olma halini başarmak ve sürdürmek için duygusal emek stratejilerine başvurmaktadırlar. Kişisel markalaşma duygusal emeğe dayanır, içerik üreticileri geçimlerini “tutkularını” paylaşarak ve izleyicilerle bağlantı kurarak sağlamaktadır. Bu nedenle, bu bölümde son olarak mikro-ünlü pratikleri ile ticari endüstriler arasındaki ilişkiyi açıklamak için “dijital emek” ve “duygusal emek” kavramlarına başvurulmuştur. Dijital emek kavramı, sosyal ağların kullanıcıları metalaştırarak, sermaye ve kar süreçlerinin ücretsiz emek aracılığıyla yeni bir sermaye birikim modeli yaratmasını açıklamak için kullanılmaktadır. Duygusal emek kavramı ise mikro-ünlü vloggerların kendi kendini markalama hedefiyle izleyicilerle bağ kurmak için yapılan stratejilere işaret etmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, mikro-ünlü pratik biçimlerini ortaya çıkaran sosyal medya ağları ve YouTube platformu ele alınmaktadır. Bu bölümde kullanıcı-tabanlı içerik üretimi ile ortaya çıkan katılımcı kültür tartışmaları, YouTube’un işlevi ve yapısı ve son olarak da YouTube’daki vlogging pratiği ele alınmaktadır. YouTube kullanıcı tabanlı içerik açısından birincil olarak katılımcı kültürün karakteristiklerini taşımaktadır. Bu bölümde “izleyicileri metalaştırarak sermaye birikimi gerçekleştiren platformlarda katılımcı kültürden bahsedilebilir mi” sorusundan yola çıkılarak bir tartışma yürütülmüştür.

Üçüncü bölüm ise tezin temel sorularının cevaplandığı yerdir. Bu bölümde vlogging pratiğinin gençler açısından toplumsal, ekonomik ve kültürel işlevleri tartışılmıştır. Öncelikle kültürel bir pratik olarak ele alınan vlog’ların içerik formatına dair betimsel bir analiz ortaya konulmuştur. Bu analizde vlog kültürü tanımlanmış, vlog’lar içerisindeki ortak davranış kalıpları, hitap biçimleri, aktörler ve mekanlar ele alınmıştır. Bölümün devamında, gençlerin vlog çekme motivasyonlarının boş zamanı alternatif bir kariyere dönüştürme arzusu olduğu görülmüştür. Bu yeni kariyer arzusu, toplumsal ve ekonomik koşullar üzerinden değerlendirilerek tartışılmıştır. Temel iş ve emek süreçlerindeki değişimler sebebiyle, mikro-ünlü pratikleriyle ortaya çıkan yeni hayat tarzları, gelir modelleri ve kariyer tercihleri gençlerin bakış açısından değerlendirilerek analiz edilmiştir. Daha sonrasında mikro-ünlü pratikleri bağlamında, gençlerin toplumsal statü kazanmak ve görünürlüklerini arttırmak amacıyla başvurdukları duygusal emek stratejileri “samimiyet”, “itiraf kültürü” ve “mahrem

topluluklar oluşturmak” konseptleriyle tartışılmıştır. Son olarak, kişisel markalaşma kavramıyla bağlantılı olarak duygusal emek stratejilerinin ticari endüstrilerle ilişkilerinin analizi yapılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini 18-25 yaş arası, üniversite eğitimine devam eden/mezun olmuş, Türkiye’de ikamet eden, YouTube’da en az 6 aydır vlog içeriği üreten gençler oluşturmaktadır. Bu araştırma için çevrimiçi etnografinin araştırma yöntemlerinden olan “derinlemesine görüşmeler”, “pusuculuk” ve “içerik analizi” yöntem tekniklerinden yararlanılarak çoklu-yöntem araştırması uygulanmıştır. Araştırmanın veri setini, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, YouTube üzerinden sistematik olarak toplanmış olan videoların transkriptleri ve her videoyla ilgili bilgiler (ör. başlık, açıklama, uzunluk, yüklenme tarihi, görüntülenme sayıları, izleyici yorumları) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini dahilinde toplamda 16 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, vlog içerikleri üreten 30 YouTube kanalı ise pusuculuk yöntemiyle takip edilmiş ve bu kanallara ait 180 video kalitatif içerik analizi ile analiz edilmiştir. Veri toplama yöntemi çevrimiçi olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada Youtube çevrimiçi ortamı etnografik saha olarak değerlendirilirken video içerik üreticileri ve izleyicileri ise bu sahanın topluluğunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, üç temel eksen üzerinde yoğunlaşan yeni sorgulamalar getirmektedir; temel iş ve emek süreçlerindeki değişimler, geleneksel ünlü kavramı ve görünürlük kavramının değişmesi ve gençlik kültürünün tüketim ideolojisi ile dönüşümleri. Araştırmanın genel sonuçlarını içeren bulgular şu şekilde sıralanabilir; (1) Vlog’lar sadece dijital veya kültürel üretim biçim değildir; yeni iş, emek, sermaye biçimleri yaratan, bilgi ekonomisinin içerisinde yer alan bir sistemdir. (2) Gençler için, vlog çekmenin temel motivasyonu boş zamanı alternatif bir kariyere dönüştürmektedir. (3) Mikro-ünlü pratikleri temel iş ve emek süreçlerinde değişikliklere dair önemli bir örnek oluşturmaktadır. (4) YouTube gençler tarafından statü atlamak için bir sıçrama tahtası olarak görülmektedir. Bu durum, temel iş ve emek süreçlerindeki değişim ile ilgilidir; eğitsel aygıtları işlevsizleşmiştir ve beyaz yakalıları vasıfsızlaştırmıştır. Bunun sonucunda eğitime dair sorgulamalar geliştirilmiştir. (5) Bu temel değişim toplumda yeni değerler sistemi yaratmış, bunun sonucunda da YouTube’a içerik üretmenin temel motivasyonunun toplumsal bir statüye sahip olmak olduğu görülmüştür. (6) YouTube’da görünür olmak toplumsal olarak önemli bir statü göstergesi halini almıştır. (7) YouTube’da görünür olmak, geleneksel anlamda ünlü kavramında ve görünürlüğün algılanmasında sapmalara sebep olmuştur. (8) Mikro-ünlü vloggerlar ortak duygu, arzu, hayat tarzlarıyla bir araya gelen “yeni kabileler” gibi gözüküyor olsa da toplulukların bir araya gelme biçimleri bir iş modeline dayanmaktadır. (9) Vlog’ların gelir modeli duyguya, sosyal sermayeye ve etkileşim biçimlerine dayanmaktadır ve bu etkileşim biçimleri duygusal emek olarak adlandırılmaktadır. (10) Mikro-ünlü pratikleri, samimiyet, itiraf kültürü ve mahrem topluluk oluşturmak gibi duygusal emek stratejilerine dayanmaktadır. (11) Vloggerlar yeni kültür araçlarıdır.

GİRİŞ

Son yıllarda, web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve sosyal ağların gündelik yaşamımıza dahil olmasıyla birlikte, bilgi üretimi, etkileşim biçimleri ve kişilerin kendilerini ifade etme biçimlerinde geniş tabanlı değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal ağ siteleri ve video paylaşım platformlarında, kullanıcı-tabanlı içerik üretimlerinin artması medyanın türüne ve içeriklerine bağlı olarak bir dizi yeni kültürel üretim biçimi ortaya çıkarmıştır. Özellikle gençlik, bu teknolojilerin yeni kültürel ifade ve kendini temsil biçimleri açısından önde gelen aktörler arasında yer almıştır. Ev temelli yayıncılık konseptiyle, global olarak en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya platformu olan YouTube, kullanıcıları “kendilerini yayınlamaya” teşvik ederek, öz temsile dair bir erişim vaat etmektedir. YouTube’da zaman içerisinde katılımcı kültürün ticari potansiyelinin genişlemiştir ve amatör/profesyonel içerik biçimlerinin arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır. Bunun bir sonucu olarak YouTube, sadece 21. Yüzyılda geçerli yeni çalışma biçimleri, yeni kariyer seçenekleri ve alternatif gelir biçimlerine aracılık eden bir platform haline gelmiştir. Gençlerin YouTube’da artış gösteren vlog tarzındaki içerik üretimleri hem kendi kültürlerini temsil etme imkânı yaratmış hem de gençlik ve ticari endüstriler arasındaki ilişkileri hiç olmadığı kadar yakınlaştırmıştır. Bu bağlamda, dijital üretimlerden biri olan vlog’lar da bilgi ekonomisi içerisinde yer alan, yeni bir emek biçimi ve değerler üreten bir sistem olarak değerlendirilmelidir.

Vlog’lar, video blogların kısaltılması olarak tanımlanır ve kişisel/otobiyografik içeriklerden oluşmaktadır. Vlog formatı izleyicilere, televizyonun sunamadığı, gerçek insanların yarattığı amatör videoların gerçekliğini ve özgünlüğünü sunmaktadır (Strangelove, 2010). Vlog’lar gerçeklik hissine sahip, oldukça amatör bu nedenle de “samimi” ve “özgün” görünen içeriklerdir. Bu nedenle gençlerin vlog içerikleri (dijital) kültürel bir üretdir ve sıradan hayatlarını, kendi kültürlerini, tüketim tercihlerini, düşüncelerini ve duygularını aktarmalarının bir formatıdır. Bu nedenle de vlog formatı gençlerin kültürel dinamikleri hakkında önemli iç görüler sunmaktadır.

Tezin öncelikli amaçlarından ve katkılarından biri, gençlerin Youtube'daki vlog tarzı üretim biçimlerinin yeni kültürel ifade ve kendini temsil biçimleri bağlamında üretilmesini, paylaşılmasını ve bu içeriklerin üretim ve tüketiminde ortaya çıkan karmaşık ticari ilişkileri araştırmaktır. Bu nedenle bu araştırma gençlerin Youtube'daki vlogging pratiğini ele alıyor olsa da genel ölçekte gençlerin kültürel üretimleri ve ticari endüstriler arasındaki ilişkiye dair bulgular içermektedir. Gençlerin içerik üretimlerinin artması sadece bir eğlence doyumunu ya da kendini yaratıcı olarak ifade etme arzusunun ötesindedir. Aksine, bu doktora tezinin varsayımı görünürlük vaadinin ve ticari potansiyelin oldukça yüksek olduğu Youtube'da içerik üretmenin kültürel, toplumsal ve ekonomik işlevleri olduğu yönündedir. Bu nedenle, gençlerin kültürel üretimleri ve ticari endüstriler arasındaki ilişkiyi anlamının, bu üretimlerin artmasındaki motivasyonların sebep-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak çağdaş gençlik kültürü hakkında ne ifade ettiğine dair bir açıklama getirmektedir.

Tezin temel sorunsalı, “gençlerin, YouTube'da vlog'lar aracılığıyla oluşturulan temsillerinin kültürel, toplumsal ve ekonomik işlevleri nelerdir? sorusuna dayanmaktadır. Bu ana sorunsal çerçevesinde tez şu soruları cevaplamaktadır; (1) Vlog'ların ve genç vlogger'ların tanımlayıcı özellikleri nelerdir? (2) Gençler hangi motivasyonlarla vlog çekmekte ve YouTube'da paylaşmaktadırlar? (3) Vlog'larda ortak söylem kalıpları ve davranışları var mıdır? (4) Gençler vlog'larındaki içeriklere nasıl karar vermektedirler? (5) Vlog'larda gündelik yaşam deneyimleri nasıl aktarılmaktadır? (6) Vlog'lar aracılığıyla gençler kendilerini nasıl temsil etmektedir? (7) Gençler YouTube'da görünürlüklerini nasıl inşa etmektedirler ve görünür olmanın anlamı nedir? (8) Gençlerin çevrimiçi kimlikleri ile çevrimdışı kimlikleri arasında bir ayrım gözlenmekte midir? (9) Vlogger kimliğinin toplumsal anlamda bir karşılığı var mıdır? (10) Gençler için vlog'lar aracılığıyla görünür olmanın toplumsal ve ekonomik bağlamda anlamı nedir?

Bu bağlamda, araştırma sorularını kavramsal olarak çerçevelendirmek için kültürel çalışmalar perspektifinde gelişen alt-kültür sonrası gençlik teorilerine, değişen medya üretim ve tüketim pratiklerinin ortaya çıkardığı yeni emek ve sermaye biçimlerini tartışmak için “mikro-ünlü” kavramına, son olarak mikro-ünlü pratikleri ile ticari endüstriler arasındaki ilişkiyi açıklamak için “dijital emek” ve “duygusal

emek” kavramlarına başvurulmuştur. Bu çalışma ayrıca, kültürel çalışmalar ekolü ve eleştirel ekonomi politik yaklaşımlarının farklı perspektiflerine alternatif bir yerden bakmayı hedeflemektedir. Kültürel çalışmalar incelemelerinin merkezine kültürü koyarak, gençlerin kendi kimliklerini ve alt kültürlerini inşa etme sürecini analiz etmektedir. Bununla birlikte eleştirel politik yaklaşımı ele alan teorisyenler kültürel çalışmaları, ele aldığı süreçleri daha geniş ve ekonomik ve ideolojik oluşumlar tarafından yapılandırma biçimlerini ele almamakla eleştirmektedirler. Bu nedenle bu tez çalışması, her iki yaklaşımdan da beslenerek, kültürel çalışmalar perspektifinden alt-kültür sonrası gençlik kültürü teorilerinden ve eleştirel ekonomi politik yaklaşımın perspektifinden analiz çerçevesini oluşturmuştur.

Bu amaç doğrultusunda, öncelikle kültürel çalışmalar bağlamında alt kültür ve alt kültür-sonrası teorilerden yararlanılarak internetle kesişen çağdaş gençlik kültürlerinin güncel durumu analiz edilmektedir. Dijital medya teknolojileri, gençlerin kimliklerini ifade etmeleri ve keşfetmeleri için sosyal ağ sitelerinden, cep telefonlarından ve anlık mesajlaşma platformlarından, bloglara, vlog'lara, sanal dünyalardan ve video paylaşım sitelerine kadar birçok yeni bağlamın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gençlerin mekânsal, zamansal ve sosyal olarak birbirleriyle bağlanma şekilleri, gençlik kültürünün tanımı hakkında yeni sorgulamalar doğurmuştur. Gençliğin günlük uygulamalarıyla kesişen internet, geleneksel olarak gençlik kültürü olarak adlandırılan olguya yeni boyutlar getirmiştir (Bennett ve Robards, 2014). Geleneksel olarak, gençlik kültürü, coğrafi yakınlık ve tipik bir biçimde stil, kıyafet ve bu kıyafetlerin uyarlanmaları yoluyla, kolektif görsel gösterimleriyle doğrulanan bir topluluk olarak kabul edilmiştir. Gençlik kültürünün fiziksel mahalle veya topluluk düzeyinde ortaya çıkan görsel olarak “abartılı” biçimleri çoğu zaman “altkültürler” çalışmalarında incelenmiştir (örneğin, bkz. Brake, 1985; Hall ve Jefferson, 1976; Hebdige, 1979). Alt-kültür çalışmaları “abartılı” ve muhalif olan gençlerin statükoya karşı işçi sınıfına mensup gençlerin bir direnci olarak yorumlanmıştır. Fakat neo-liberal politikaların ilerlemesi, teknolojinin gelişmesi ile toplumsal dinamiklerde gözlemlenen değişiklikler gençlik kültür pratiklerinin sınıf, direnç gibi kavramlarla olan ilişkisini sorgulamaya itmiştir. İnternetin, gençlik kültürü pratiklerini ifade etme ve sürdürme aracı olarak giderek daha fazla önem kazanmasıyla birlikte, gençlik kültürünün sadece fiziksel, yerel olarak bağlı bir fenomen olarak kabul edilemeyeceği tartışmaları alt kültür-sonrası çalışmalarda ele alınmaktadır. Çağdaş gençlik kültürleri,

“akışkan” “geçici” “parçalı” olarak görülür ve gençlik kültürleri artık sokak, kulüp veya festival alanı gibi fiziki mekanlarda değil, sanal mekanlarda gerçekleşen “paylaşılan fikirlerin” kültürleri olarak giderek daha fazla görülür hale gelmiştir (Bennett, 2004, s. 163). Son zamanlarda yapılan bazı araştırmalar, çağdaş gençlik kültürlerinin giderek daha çeşitli ve parçalanmış olduğunu ve kendi kendine yeten “alt kültürler” meselesi olarak değil, “yeni kabileler”, “sahneler” veya “yaşam tarzları” olarak görülmeleri gerektiğini ileri sürmektedir. Özellikle alt kültür-sonrası tartışmalarında yer alan bu görüşler, gençlerin topluluklara sadece geçici olarak eklenebileceğini ve bu toplulukların kalıcı topluluklar olmadığını ileri sürerek, çağdaş gençlik kültürünün “akışkan”, “geçici”, “parçalı” özelliklerine vurgu yapar. Buna rağmen, “abartılı” veya muhalif gruplara üye olmayan gençlerin daha sıradan, daha uyumlu kültürleri hakkında nispeten az araştırma yapıldığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle, Hodkinson (2016) interneti bir yandan geleneksel aidiyet alt kültür modellerini güçlendirip sürdürebilen bir ortam olarak tanımlarken, diğer yandan da farklı stiller, zevkler, yaşam biçimleri ve kültürel uygulamalar için önemli bir platform oluşturduğuna dikkat çeker. Tam da bu sebeple “abartılı” ve “muhalif” olmayan sıradan gençlerin, YouTube’daki vlog’lar aracılığıyla kültürel üretimlerine odaklanmak, gençlerin farklı stillerini, zevklerini ve yaşam biçimlerini anlamak için çağdaş gençlik kültürleri açısından oldukça önemlidir.

Vlog’lar sadece kişisel ve kültürel ifadeye alan açmakla kalmaz. Vlog’lar aynı zamanda bilgi ekonomisi içinde yer alan, yeni bir emek biçimi ve değerler üreten bir sistemdir. YouTube’un ticari potansiyelinin genişlemesiyle birlikte, içerik üreticileri ve ticari endüstriler arasında kaçınılmaz olarak simbiyotik bir ilişki gelişmiştir. YouTube, vlog’lar aracılığıyla amatör yayıncıları kendi yaşam deneyimlerini yayınlamaya teşvik etmektedir. Böylelikle, yıllar içerisinde YouTube’da ünlü olma süreçleri popülerleşmiştir ve YouTuberlar, Vlogger’lar gibi yeni çevrimiçi kimlikler ortaya çıkmıştır. Mikro-ünlü konsepti yeni çevrimiçi kimlikleri kapsayan şemsiye bir terim olarak tercih edilmiştir. Bu nedenle bu araştırmada “mikro-ünlü vlogger” kavramı kullanılmaktadır. Mikro-ünlü kavramı, ortaya çıkan yeni emek ve sermaye biçimlerini tartışmak için kullanılmaktadır. Mikro-ünlüler “sıradan” insanların yeni ünlü pratiklerini, bu ünlü olma halini başarmak ve sürdürmek için başvuru duyusal emek stratejilerini ve çevrimiçi bağlantıların artmasıyla ticari bir potansiyele evrilen kişilerin son tahlilde kendi kendine markalamasını işaret etmektedir. İçerik üreticileri

Duffy (2016)'nin söylemiyle “hevesli emekçiler”dir. Bu emek biçimi, boş zaman ve kariyerin bir arada bulunduğu, alternatif bir kariyer yaratma arzusu ile yapılan ücretsiz bir emek biçimidir. Vlogging pratiğinin, kimliğin performatif bir etkinliği olduğu açıkça görülmektedir ve mikro-ünlüler izleyici kitlelerini genişletmek için yakınlık, samimiyet ve itiraf kültürü gibi duygusal emek stratejilerine başvururlar. Mikro-ünlülerin duygusal emek stratejileri izleyici kitlesini genişletmek için duygusal bağların yönetilmesini ve ticarileştirilmesini içermektedir.

Mikro-ünlü pratik biçimleri, web 2.0 teknolojisi ile kullanıcı-tabanlı içerik üretimine olanak sağlayan sosyal medya ağları ile ortaya çıkmıştır. Bu nedenle araştırmanın ikinci bölümü, kullanıcı-tabanlı içerik üretimi ile ortaya çıkan katılımcı kültür tartışmalarını, bu bağlamda Youtube'nun işlevi ve yapısını ve son olarak YouTube'daki vlogging pratiğini ele almaktadır. YouTube, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan bir içerik topluluğu uygulamasıdır. *We Are Social 2023* raporuna göre YouTube, dünya genelinde en çok ziyaret edilen web sitesi ve en çok kullanılan sosyal medya platformları kategorilerinin her birinde de ikinci sırada yer almaktadır.¹ Aynı rapora göre, Google ilk sırada alırken, YouTube dünyanın en büyük ikinci arama motoru olarak tanımlanmakta ve diğer video izleme sitelerine göre ortalama 4 kat daha fazla tercih edilmektedir. Van Dijck (2013) YouTube'u ev temelli yayıncılık, sosyal bir aktivite olarak video paylaşımı ve YouTube'un kültürel bir içerik formu olarak kültürel fragmanlar olmak üzere üç temel kategoride analiz etmektedir. YouTube'un sunduğu ev temelli yayıncılık imkânı ve video paylaşım olanakları, profesyonel/amatör içerikler ve pasif/aktif izleyici ikiliklerini ortaya çıkarmıştır. YouTube kullanıcı tabanlı içerik açısından birincil olarak katılımcı kültürün karakteristiklerini taşımaktadır. YouTube bireylerin yeni beceriler kazanmasına, kendilerini ifade etmelerine, yarattıkları içerikleri paylaşmalarına, yayılmasına, içerikler aracılığıyla etkileşim kurulmasına ve topluluk oluşturmaya olanak sağlayarak katılımcı kültürü beslemektedir. Jenkins (2012)'e göre, katılımcı kültür yeni içeriklerin yaratılmasına ve dağıtılmasına olanak sağlamaktadır. Fakat Fuchs (2014) hem YouTube'un hem de sosyal medya ağlarının katılımcı kültürü beslemesi fikrini eleştirmektedir. Fuchs'a göre, “katılım, insanların kararların bir parçası olma ve onları etkileyen yapıları yönetme ve kontrol etme hakkına ve gerçekliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir (2014, s. 57). Fuchs'a göre Jenkins'in

¹ <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

katılımcı kültür kavramı indirgemecidir, izleyicileri metalaştırarak sermaye birikimi gerçekleştiren platformlarda katılımcı kültürden bahsedilemez. Bu tez çalışmasının ise bu tartışmalara hangi perspektiften baktığını vurgulamak önemlidir. Ev temelli yayıncılık ilkesiyle hareket eden YouTube kullanıcılarına amatör ya da profesyonel olarak içeriklerini üretme, paylaşma ve topluluk oluşturma açısından olanak sağlayarak katılımcı kültürü beslemektedir. Fakat Fuchs'un argümanları doğrultusunda bu katılımcı kültür dinamiği aynı zamanda izleyicileri metalaştırarak platformların sermaye birikim modellerini desteklemektedir. Bu nedenle, mikro-ünlü vlogger'ların paylaştığı içeriklerin, katılımcı kültürü beslerken aynı zamanda bilgi ekonomisi içerisinde yeni emek ve sermaye biçimlerini de ortaya çıkardığını kabul etmek gerekmektedir.

2006 yılında, Lonelygirl15 adıyla bilinen Bree adındaki genç kızın yatak odasında, kamera önünde, oldukça amatör gözükten ilk video blogunu yayınlaması içerik üretimine dair birçok dinamiği de değiştirmiştir. Yayımlanan ilk videoblog, YouTube'u meşru hikâye anlatımı platformuna ve kültürel üretim sitesine dönüştürmede şaşırtıcı derece önemli bir rol oynamıştır (Bakioğlu, 2018). Bu topluluk temelli hikâye anlatım biçimi YouTube'da baskın hale gelerek, gerçek/sıradan insanların hayatlarına dair ilgileri arttırmaya başlamıştır. Böylelikle Burgess ve Green (2018)'in söylemiyle ev temelli girişimci vlogger'lar diğer bir ifadeyle mikro-ünlüler artış göstermeye başlamışlardır. Vlog son derece açık bir formattır, gerçek/sıradan kişiler kendi yaşamlarına dair içerikler oluştururlar. Bu otobiyografik günlükler, yeni bir kendini sunum biçiminin ifadesi olarak değerlendirilmelidir.

Üçüncü bölüm ise tezin temel sorularının cevaplandığı yerdir. Bu bölümde vlogging pratiğinin gençler açısından toplumsal, ekonomik ve kültürel işlevleri tartışılmıştır. Öncelikle kültürel bir pratik olarak ele alınan vlog'ların içerik formatına dair betimsel bir analiz ortaya konulmuştur. Bu analizde vlog kültürü tanımlanmış, vlog'lar içerisindeki ortak davranış kalıpları, hitap biçimleri, aktörler ve mekanlar ele alınmıştır. Sonrasında, gençlerin vlog çekme motivasyonlarının altında yatan toplumsal ve ekonomik koşullar tartışılmış ve vlogger kimliği ile bağlantılı olarak görünürlük üzerine tartışmalar yürütülmüştür. Son olarak, mikro-ünlü pratikleri bağlamında gençlerin görünürlüklerini arttırmak için başvurdukları duygusal emek

stratejileri ve bu stratejilerin bir tezahürü olarak ticari endüstrilerle ilişkileri kişisel markalaşma pratikleri çerçevesinde tartışılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini 18-25 yaş arası, üniversite eğitimine devam eden/mezun olmuş, Türkiye’de ikamet eden, YouTube’da en az 6 aydır vlog içeriği üreten gençler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi dahilinde toplamda 16 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, vlog içerikleri üreten 30 YouTube kanalı ise pusuculuk yöntemiyle takip edilmiş ve bu kanallara ait 180 video kalitatif içerik analizi ile analiz edilmiştir.

Bu araştırma için çevrimiçi etnografinin araştırma yöntemlerinden olan “derinlemesine görüşmeler”, “pusuculuk” ve “içerik analizi” yöntem tekniklerinden yararlanılarak çoklu-yöntem araştırması uygulanmıştır. Araştırmanın veri setini, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, YouTube üzerinden sistematik olarak toplanmış olan videoların transkriptleri ve her videoyla ilgili bilgiler (ör. başlık, açıklama, uzunluk, yüklenme tarihi, görüntülenme sayıları, izleyici yorumları) oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi çevrimiçi olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada Youtube çevrimiçi ortamı etnografik saha olarak değerlendirilirken video içerik üreticileri ve izleyicileri ise bu sahanın topluluğunu oluşturmaktadır. Hine (2000) internet araştırmalarını hem bir kültürel form olarak hem de kültürel bir pratik olarak değerlendirmek gerektiğini belirtir. Bu bağlamda, mikro-ünlü vlogger’lar kültürel bir form olarak değerlendirilirken, video çekme pratikleri ise kültürel bir pratik olarak ele alınmıştır.

Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler çevrimiçi ortamlarda görüntülü olarak yapılan görüşmeler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu görüşmeler için Skype ve Zoom uygulamaları tercih edilmiştir. Görüşmecilerin belirlenmesi için öncelikle YouTube’da aday katılımcıların kriterlerine uygun YouTube kanalları belirlenmiştir. Sonrasında YouTube’da “hakkında” bölümünde yer alan e-posta adreslerine aday katılımcılara araştırmaya davet eden bir e-posta gönderilmiştir. Bu e-postada araştırmacının kimliğinden, araştırmanın kapsamından, görüşmelerin gizliliğinden ve kişilerin anonim olarak kalacağı konularında bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın

en büyük zorluklarından birini görüşmecilere ulaşmak oluşturmuştur.² Çalışmanın kriterlerine uygun olan 47 aday katılımcıya e-posta gönderilmiştir fakat sadece 9 kişiden olumlu geri dönüş alınmıştır. Geri kalan katılımcılara ise kartopu tekniği ile ulaşılmıştır.

Bu çalışmadaki en zor kararlardan birini kaç vlog örnekleneceğini ve kaç görüşmeciye ulaşmak gerektiğini belirlemek olmuştur. Bu mevcut çalışmada örneklem büyüklüğü için nihai karar için "doyum" yaklaşımı uygulanmıştır. Nitel araştırmada doygunluk, ek verilerin önemli ölçüde yeni bir şey eklenmediği ve gereksiz görüldüğü noktaya ulaşılan kadar yeterli veriyi örnekleme sürecini ifade eder (Corbin ve Strauss, 2008).

Ocak 2021 tarihinde çalışmanın kriterlerine uyan vlogger'ların listesini çıkarmak için pusuculuk yöntemi ile saha araştırmasına başlanmıştır. Haziran 2021 tarihinde bu liste bir araya getirilerek, vlog'lar toplanmaya ve analiz edilmeye başlanmıştır. Çalışmanın örnekleme uygun olarak bahsedilen 30 tane kanal takip edilmiştir, videoların transkriptleri çıkarılmış ve buna ek olarak, videoların altındaki yorumlar, videoların açıklamaları, soru-cevap videoları, kanalların "Hakkımda" kısımlarında yer alan içeriklerden veriler toplanarak analiz edilmiştir. Yaklaşık 15 ay boyunca kanalların takibi ve videoların analizlerine devam edilmiştir. Vlogger'ların özellikle ilk vlog'ların hepsi izlenmiştir. İlk vlog'larını izlemedeki amaç, vlog çekmeye neden ve nasıl başladıklarına dair motivasyonlarını anlamaya çalışmaktır.

Araştırmanın veri setini oluşturan derinlemesine görüşmeler ve videoların transkriptleri yazıya döküldükten sonra nitel veriyi analiz etmek ve kodlamak için Saldana'nın (2009) nitel araştırma için kodlama kılavuzundan yararlanılmıştır. Saldana, kodların kesin olmadığını, kodlama kesin bir bilim olmadığını; öncelikle yorumlayıcı bir eylem olduğunun altını çizmektedir. Ayrıca bir kodun verileri basitçe azaltmakla kalmayıp, bazen verileri özetleyebileceğini, damıtabileceğini veya yoğunlaştırabileceğini de unutmamak gerektiğini belirtir. Kodlama döngüsünde hem açık (*open*) kodlama hem de *in vivo* kodlama stratejilerinden yararlanılacaktır. Açık kodlama (*initial coding*), nitel verileri ayrı parçalara ayırmak, onları yakından

² Araştırmanın sahası Ocak 2021 - Mart 2022 arasında yapılmıştır. Saha çalışmasının Covid-19 pandemi döneminde gerçekleşmiş olması görüşmecilere ulaşmayı oldukça zorlaştırmıştır.

incelemek ve benzerlikler ve farklılıklar açısından karşılaştırmaktır (Strauss & Corbin, 1998, s. 102). *In vivo* kodlama ise katılımcının sesini önceliklendiren çalışmalara uygun olduğu için seçilmiştir. Betimleyici kodlamada ise (*descriptive coding*) temel konuyu bir kelime veya kısa bir ifadeyle – çoğunlukla bir isim olarak – nitel verilerin geçişini özetleyen bir kodlama yaklaşımıdır. İlk tur kodlama yapıldıktan sonra ikinci tur kodlamada ise eksensel kodlama ile temalara ulaşılmıştır.

Araştırmacının bu konuyu seçmesindeki temel gerekçe, literatürdeki çalışmalara bakıldığında vlog içerik üretimlerinin kimlik, temsil ve kültürel bağlamda incelenmesi ile ticari endüstrilerle olan ilişkisinin incelenmesi arasındaki kopukluktur. YouTube ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ele alınan çalışmaların farklı araştırma konularına, kavramsal çerçevelere ve metodolojilere dayandığı görülmektedir. YouTube üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla dijital pazarlama ve reklamcılık pratiklerine odaklanmıştır. Bu çalışmalar YouTuberların tüketicilerin satın alma niyetleri ve tüketici davranışlarına etkilerini, YouTube'un reklam aracı olarak kullanılmasını ve sponsorluk anlaşmaları, viral videoların tüketici davranışlarına etkisi gibi konuları araştırır.³ Diğer çalışmaların konuları bakımından çeşitlilik gösterdiği

³ Özge Gözegir, "YouTube ile pazarlama: YouTuber'ların sponsorluk etkisinin incelenmesi ve tüketicilerin satın alma niyetleri", Yüksek Lisans, İzmir Ekonomi Üniversitesi, SBE, 2017; Begüm Mutlu, "Sosyal medya pazarlamasının yeni yüzleri YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları: YouTuber - marka işbirliği videoları üzerine bir araştırma", Yüksel Lisans, Ege Üniversitesi, SBE, 2017, Seda Tunçay, YouTube vlogerlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans, Bursa Uludağ Üniversitesi, SBE, 2019, Ahmet Cenkhan Tekeli, YouTuberların kişisel ve içeriksel niteliklerinin, izleyicileri üzerinde oluşturdukları tatmin aracılığıyla satın alma niyetine etkisi, Yüksek Lisans, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, 2019, Kübra Deveci Bayrak, "Dijital pazarlama kanallarından YouTube reklamcılığında cinsiyet farklılıklarının tüketici davranışlarına etkisi", Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi, SBE, 2019, Fatma Betül Kavaklı, "Yeni medyanın kanaat önderleri: YouTube yayıncıları ve marka işbirlikleri üzerine bir araştırma", Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi, SBE, 2019, Kyial Baiturova, "İçerik paylaşım sitelerindeki reklamlara yönelik tüketici tepkileri: YouTube örneği", Yüksek Lisans, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE, 2019, Eonyak Kim, "Türkiye'deki kozmetik endüstrisi ile ilgili sosyal medyada müşteri sadakati oluşturan faktörler: YouTube'u dayalı bir çalışma", Yüksek Lisans, SBE, 2019, Tuğçe Beceriklican, "Karşı reklam uygulamalarında 2000 ve 2018 yılları arasındaki arşivlenmiş YouTube reklamları üzerine içerik analizi", Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi, SBE, 2019, Ramazan Şimşek, "YouTube'un bir reklam aracı olarak kullanımı; Sakarya Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma", Yüksek Lisans, Sakarya Üniversitesi, SBE, 2019, Duygu Yolcu, "Markaların YouTuber'lar ile yaptığı iş birliğinin tüketici güvenine etkisi", Yüksek Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi, SBE, 2019, Aylin Biçim, "Güzellik YouTuberlarının kadın tüketicilerle geliştirdiği parasosyal etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi", Yüksek Lisans, Yaşar Üniversitesi, SBE, 2019, Didem Demirci, "Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri; YouTube fenomeni Danla Bilic takipçileri üzerine bir araştırma", Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, SBE, 2019, Hasan Gürcan Işıklı, "Kişisel markalaşma bağlamında YouTube içeriklerinin görsel tasarım açısından incelenmesi", Yüksek Lisans, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, 2019, Ecem Bilge Karakaş, "The effects of different information sources on consumer decisions: A comparative study on company and YouTuber generated contents", Yüksek Lisans, İstanbul Teknik Üniversitesi, SBE, 2018, Ayşenur Efe, "YouTuberların algılanan kaynak güvenilirliği ve mezun aday kadın öğrencilerin iş beklentilerinin kozmetik ürünleri satın alma davranışına etkisi", Yüksek Lisans, Anadolu Üniversitesi, SBE, 2018, Cansu Coşkun, "Marka, ajans ve

gözlemlenmektedir; YouTube videolarındaki nefret söylemi ve şiddet varlığı⁴, kimlik çalışmaları (LGBTQ topluluğu, turist kimliği inşası, annelik kimliği),⁵ popüler kültür⁶, YouTube'un öğrenme üzerindeki etkisi,⁷ popüler müzik⁸, tüketim kültürü⁹, gazetecilik

YouTuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları”, Yüksek Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi, SBE, 2018, Müge Çayır Tahtalı, “Sosyal etki pazarlaması bağlamında YouTuberların iletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma”, Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, SBE, 2018, Çağla Göğce, “Viral reklamlarda yaratıcı strateji: YouTube ads leaderboard seçkisi”, Yüksek Lisans, Beykent Üniversitesi, SBE, 2017, Ceren Bircan, “Video paylaşım ortamlarında reklam uygulamaları: YouTube üzerinden paylaşılan reklamlar”, Yüksek Lisans, Beykent Üniversitesi, SBE, 2017, Hale Fulya Yüksel, “YouTube videolarının tüketici satın alma niyetine etkisi: Makyaj”, Doktora, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, 2016,

⁴ Tuğrul Çomu, “Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: YouTube örneği”, Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, SBE, 2012, Rahime Özgün Kehya, “İtalya ve Türkiye'ye göç etmiş insanlarla ilgili YouTube video yorumlarında nefret söylemi: Karşılaştırmalı bir analiz”, Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, SBE, 2018, Yusuf Ayaz, “Youtube Türkiye'de şiddet varlığının analizi: Youtuberlar örneği”, Yüksek Lisans, Giresun Üniversitesi, 2021.

⁵ Cihan Akın Gürsoy, “YouTube vlogs, stardom and LGBTQ community”, Yüksek Lisans, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, Zeynep Zelal Kızılkaya, Doktora, “Sosyal ağlarda annelik: YouTuber anneler örneği”, Atatürk Üniversitesi, SBE, 2018, Ziyad Guliyev, “Yeni medyada turist kimliğinin inşası: YouTube gezi kanalları örneğinde flanör kimlik dijital kültür ilişkisinin analizi”, Doktora, İstanbul Üniversitesi, SBE, 2018.

⁶ Volkan Güllüdağ, “Postmodern ideoloji çerçevesinde kültürel inşa dinamikleri; YouTube örneği”, Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi, SBE, 2013.

⁷ Nazlıcan Toksoy, “Youtube yayıncılarının beş yaş çocuklarının dil gelişimleri ve konuşma alışkanlıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi”, Yüksek Lisans, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE, 2021, Merve Balkaya, “Ortaokul öğrencilerine yönelik öğrenme amaçlı Youtube kullanımına ilişkin ölçme aracı geliştirilmesi ve uygulanması”, Yüksek Lisans, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022, Çilem Suna Akar, “The effect of Youtube on EFL learners in Turkey”, Yüksek Lisans, Bursa Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2022.

⁸ Uğur Güner, “YouTube platformunda yayınlanan pop müzik üzerine nitel bir analiz”, Yüksek Lisans, Üsküdar Üniversitesi, SBE, 2018, Sida Dilara Denci, “Popular culture representation on YouTube: An analysis on YouTube rewinds”, Yüksek Lisans, Kadir Has Üniversitesi, SBE, 2017, Yılmaz Güney Çelik, “YouTube sosyal paylaşım ağının popüler müzik üzerine etkisi: 2010 yılı sonrası dönemde Türkiye örnekleri incelemesi”, Yüksek Lisans, İstanbul Kültür Üniversitesi, SBE, 2018.

⁹ Canan Aydın, “Sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifiyle Instagram ve Youtube üzerine netnografik bir çalışma”, Yüksek Lisans, Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2021, Saliha Akın, Youtuber'ların tüketim kültürü içindeki yerlerinin Sinoptikon ve Bauman'ın ikame sınırlar üstü yaklaşımı yönünden değerlendirilmesi, Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi, SBE, 2021, Şeyma Mavi, “Tüketim kültürü ekseninde dijital reklamların tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolü: Youtube reklamları üzerine bir inceleme” Yüksek Lisans, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022.

pratikleri¹⁰ dini programlar¹¹, çocuk YouTuberlar,¹² mahremiyet algısı,¹³ YouTube ünlüleri/fenomenleri¹⁴, YouTube'un siyasi kullanımı¹⁵ gibi çeşitli araştırma konularını ele almaktadır. Bu çalışma bu nedenle gençlerin kültürel üretimleri ile ticari endüstriler ile olan ilişkiler bağlamında bütünlüklü bir analiz ortaya koymayı hedeflemektedir.

¹⁰ Mehmet Baki Demirel, “Yeni nesil gazetecilik: Youtuber haberciler”, Yüksek Lisans, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021, Metin Aykurt, “Geleneksel medyaya karşı alternatif medya platformu olarak youtube: Youtube haber kanalları üzerine bir inceleme”, Yüksek Lisans, Kastamonu Üniversitesi, SBE, 2022, Damla Çelikli, “Gazeteciliğin mekânsal dönüşümü kapsamında yeni nesil habercilik: Youtube haberciliği”, Yüksek Lisans, Üsküdar Üniversitesi, SBE, 2022, “Halil Saç, Alternatif medyanın değişen anlamı ve rolü: Youtube'daki gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz”, Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, SBE, 2022.

¹¹ Esra Nazlı, “Yaygın din eğitimi bağlamında yayınlanan dini içerikli programların incelenmesi "televizyon ve YouTube kanallarının içeriklerinin incelenmesi ve karşılaştırılmaları ekseninde”, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans, SBE, 2019, Yunus Tüken, “Youtube'da faaliyet gösteren dini içerikli kanalların din eğitimi açısından incelenmesi”, Yüksek Lisans, Fırat Üniversitesi, SBE, 2021.

¹² Ramazan Demir, “Çocuk Youtuberlar ve paylaştıkları videolar üzerine bir döküman analizi”, Uşak Üniversitesi, Yüksek Lisans, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021, Sefa Atmaca, Çocuk Youtuberların sosyal medyada oluşturduğu reklam içerikleri”, Yüksek Lisans, İnönü Üniversitesi, SBE, 2021, Aybuke İnal Kamacı, “Sosyal medya ve şöhret kültürü: Çocuk YouTuberlar üzerine etnografik bir inceleme”, Yüksek Lisans, Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2021, Yüksek Seda Namdar, “Çocuk Youtuberların ürettikleri içeriklerde ve izleyici yorumlarında görülen siber zorbalık durumları”, Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi, SBE, 2022, Fahrettin Apak, “Sosyalleşme ve şöhretlik bağlamında dijital çocuk emeği: Çocuk Youtuber”, Yüksek Lisans, Akdeniz Üniversitesi, SBE, 2022.

¹³ Bahşende Çoban, “Sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı: YouTube üzerine bir inceleme”, Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi, SBE, 2019, Ebrar Çoban, “Sosyal medyada benlik inşası ve mahremiyet algısı üzerine sosyolojik bir araştırma: Youtuber'lar örneği”, Yüksek Lisans, Balıkesir Üniversitesi, SBE, 2021.

¹⁴ Ninsu Kahraman, “The factors that influence the transformation of a regular user to a YouTube celebrity”, Yüksek Lisans, Kadir Has Üniversitesi, SBE, 2016, Burcu Özkonuk, “Çocukluk sosyolojisi bağlamında çocuk özneler için YouTube ve Youtuber olmak üzerine bir inceleme”, Yüksek Lisans, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, 2019, Elif Özuz, “Dijital sosyoloji perspektifinden toplumsal değerlerin değişme sürecinde Youtuberlar: İlköğretim öğrencileri örneği”, Yüksek Lisans, Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2018, Melek Kızıl, “Dijital pazarlamada markanın tüketiciye sunumu: Youtube fenomenlerinin markayı tüketiciye tanıtmaya biçimleri”, Yüksek Lisans, Giresun Üniversitesi, SBE, 2021.

¹⁵ Ertuğrul Aslan, “Siyasal iletişim sürecinde siyasal reklamların sosyal medyada kullanımı 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde TBMM'de temsil edilen partilerin siyasal reklamlarının facebook ve YouTube mecralarında incelenmesi”, Yüksek Lisans, Giresun Üniversitesi, SBE, 2018.

1. BİRİNCİ BÖLÜM: KURAMSAL YAKLAŞIMLAR BAĞLAMINDA GENÇLİK KÜLTÜRÜ

1.1. Kültürel Çalışmalar ve Alt-Kültür Tartışmaları

Gençlik kültürü çalışmaları şimdiye kadar, sosyoloji, antropoloji, tarih, medya çalışmaları ve gençliğin kültürel pratikleriyle ilgilenen diğer akademik disiplinlerde tanımlanmış ve uygulanmıştır. Sosyal ağ sitelerinin gençler için önemi hakkında her geçen gün büyüyen bir literatür olmasına rağmen gençlik alt kültürleri/alt kültür sonrası tartışmalarına atıfta bulunarak çevrimiçi kültürel pratikleri ele alan çalışmaların literatürdeki azlığı dikkat çekmektedir.

Alt-kültürle ilgili yapılan çalışmalarda, akademik çalışmaların tematik olarak gençliğin sorunları, gençlik araştırmaları, kuşak çatışması, gençliğin eğitimi, gençlik kültürü, gençlik ve kimlik konuları etrafında yoğunlaştığı görülmektedir (Yaman, 2013). Gençlik alt kültürlerine dair çalışmalara bakıldığında ise çalışmaların sayıca azlığı dikkat çekmektedir. “Bir Alt kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği” çalışması Doğan (1991) tarafından doktora tezi olarak çalışılmıştır. Günün büyük bir kısmını Yüksel Caddesi’nde geçiren 80 genç ile yaptığı görüşmeler sonucunda giyiniş tarzları, müzik zevkleri, yeme içme alışkanlıkları ve arkadaşlık ilişkileri ile toplumun kültürel yapısından farklılaşan bu alt kültür grubunu ele almıştır. Burcu (1997) ise, doktora çalışmasında çırak ve kalfalar arasındaki ilişkiye odaklanarak, çalışma ortamlarından gündelik ilişki biçimlerine, dinledikleri müziklerden kendi aralarında oluşan dile dair bu kültürü incelemektedir. “Türkiye’de 1980 Sonrasında Bir Alt kültür Grubu Olarak Punk’ın Oluşumu” adlı çalışmasında Bayraktaroğlu (2011) İstanbul’da yaşayan ve Punk dinleyen gençlerin mevcut toplumsal kurumlara karşı bir güvensizlik ve nefret kültürü taşımakta olduğunu ve gençlerin bu kurumların işlevi ve varlığı konusunda eleştirel bir dil kullandıklarını ortaya koymuştur. Yaman (2012) tarafından yapılan “Gençlerin Toplumsal Davranış Ve Yönelimleri: İstanbul’da “Apaçi” Alt kültür Grupları Üzerine Nitel Bir Çalışma” adlı doktora çalışmasında ise “apaçi”

olarak tanımlanan gençliğin ne demek olduğunu tartışırken aynı zamanda da “apaçi” olarak tanımlanan gençlerin toplumla yaşadıkları sorunlu ilişkinin boyutlarına dikkat çekmektedir. Yavuz (2015) “Erkekliğin Tutkulu Hali: Tofaş Modifiye Gençliği” adlı çalışmasında ise Tofaş marka modifiye araç kullanan genç erkekleri bir alt kültür üyesi olarak kabul etmektedir ve bu gruba mensup erkeklerin erkekliklerini yaşama biçimlerini, erkekliklerini nasıl deneyimlediklerini ve kent dokusu içinde kabul gören/meşru bulunanın dışında kalan kimliklerini nasıl kurduklarını bulmayı amaçlamaktadır. Lüküslü (2011) “Ulusası Bir Gençlik Kültürü ve Toplumdan Saygı Talebi Olarak Hip-hop” adlı çalışmasında, hip-hop kültürünü küreselleşme ve ulus aşırılık kavramları ile daha geniş bir perspektiften ele almaktadır. Bu araştırma gençlerin hip-hop kültürünü sisteme karşı gelme ya da direniş mücadelesinden ziyade sistemin içerisinde bir yer edinebilme mücadelesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ile gençlik kültürlerinin kesişimini ele alan alt-kültüre dair çalışmalarına bakıldığında ise, ele alınacak ilk çalışma Tuzcu-Tıgılı tarafından yazılmış doktora çalışması olan “Ağ Toplumunda Neo-Alt kültürler: Instagram’da RKOT Örneği” (*Neo-Subcultures in the Network Society: The Case of RKOT on Instagram*) adlı çalışmadır. Bu çalışmada Tuzcu-Tıgılı Instagram’da RKOT¹⁶ örneğinin günümüz neo-liberal ağ toplumunda bir siber uzam alt kültürü olup olamayacağını araştırmayı hedeflemektedir. Çalışmada, RKOT’u Instagram’da ayırtıran gösterge ve sembollerle (tarz), alt kültürel teorinin ana unsurları (direniş, uzam, sınıf, vs.) doğrultusunda içerik analizi ve mülakat analizlerinden oluşan çoklu-yöntem araştırması uygulanmış, ayrıca, RKOT’un kimlik oluşumunda tüketim ve medyanın işlevi, RKOT’un Instagram’daki iletişim biçimleri ve gerçek hayatla bağlantılı olup olmadıkları bu (n)etnografik analizlerle incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları neo-liberal toplumun sosyal yapıları altında, RKOT’un siber uzamda bir neo-alt kültür olarak tanımlanabileceğini göstermektedir. Yücel ve Kara (2010) tarafından yapılan “İnternet Kafeye Devam Etme Alışkanlığı Bulunan Bireylerin Bir Alt Kültür Grubu Olarak İncelenmesi: Niğde Örneği” çalışmasında ise internet kafelere devam eden bireylerin, toplumun genelinden ayrılan kendilerine özgü çok farklı özelliklere sahip olmadığını bu nedenle internet kafelere devam eden kişiler için bir alt kültür nitelendirmesinde bulunamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde alt kültür çalışmalarının azlığı ve konu bakımından sınırlılığı dikkat çekmektedir.

¹⁶ “Rich Kids of Turkey” adlı Instagram hesabıdır.

Bu bölümde, halihazırda devam eden alt kültür ve alt kültür-sonrası tartışmalarının sosyal ağ sitelerinin zemin hazırladığı kültür pratikleri ekseninde yapılması amaçlanmaktadır. Öncelikle kültürel çalışmalar geleneği çerçevesinde yürütülmüş geleneksel alt kültür çalışmalarına göz atılacak daha sonrasında ise alt kültür-sonrası tartışmaları ve sosyal medya ağlarının alt kültür pratikleri ile ilişkisi ele alınacaktır.

1.1.1. Geleneksel Kültürel Çalışmalar

Yapılan öncü alt kültür çalışmaları *Birmingham Okulu* çalışmalarına dayanmaktadır. Alt kültür kavramı toplumda gerçekleşen yapısal değişikliklere gençlerin verdiği tepkiler olarak adlandırılmaktadır. *İngiliz Kültürel Çalışmaları* okulunda yapılan ilk çalışmalar sapkınlık ve gangsterlik üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Whyte, 2012). Daha sonraki çalışmalar ise, sapkınlık ve gangsterlikten uzaklaşarak *teddy boys* gibi (Hebdige, 2012) daha çok tarz ve stil üzerine yapılan çalışmalara dönüşmüştür. Clarke ve diğ. (1975)'lerinin yaptığı gençlik alt kültürleri üzerine çalışmanın yaş ve jenerasyondan ziyade toplumsal sınıf ekseninde olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, işçi sınıfı gençlik alt kültürleri, “sınıflarının maddi ve yerleşik deneyimlerine ortak bir cevap olarak inşa edilen sosyal oluşumlar” olarak değerlendirilmiştir (Griffin, 2010). Böylelikle gençlik alt sınıfları materyan deneyimlere bir cevap olarak ele alınmıştır. Alt kültür kavramı işçi sınıfının yaşadığı sosyo-ekonomik durumlardan dolayı karşı bir direnç olarak görülmüş ve bu görüş doğrultusunda farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Mesela *teddy boy* imajı onlara orta sınıf imajını benimsemelerine olanak sağlamıştır. *Teddy boy*'ların giyim tarzları onların sembolik gerçekliklerini temsil etmektedir. Klasik alt kültür çalışmalarına dair yöneltilen ilk eleştiriler bu çalışmaların sadece genç erkeklerin deneyimlerinden yola çıkılarak yapıldığı yönünde olmuştur. Bu nedenle ilerleyen araştırmalarda gençlik alt kültürlerine dair araştırmaların çeşitlendiği ve kuramsal olarak farklılaştığı görülmektedir (Griffin, 1975). 1980'lerden itibaren ise gençlik alt kültürleri değişmiş ve dağılmıştır (Malbon, 1999; Blackman, 2005). Feminist ve eşcinsel/lezbiyen kültürünün yönleri ana popüler kültüre dahil edilerek incelenmeye başlanmıştır (Bell ve Valentine 1995, McRobbie, 2009) ve çalışmaların kentsel gençlik, ırk, etnik köken,

milliyet ve kültür açısından giderek daha çeşitli hale geldiği görülmüştür (Sharma ve diğ., 1996).

Gençlik alt kültür projesinden çıkan argümanlar ve bu argümanların sunuluş şekli, pozitivist bir perspektiften faaliyet gösteren “ana akım” sosyologlar tarafından bu çalışmaların hiçbir zaman pozitivist bir proje olarak konumlandırılmadığı ve araştırma metinlerinin nadiren geleneksel “bilimsel” tartışma biçimlerini içerdiği ve ciddi etnografik metotları takip etmediği konusunda eleştirilmiştir (Griffin 1993).

Geleneksel kültürel çalışmaların diğer önemli eleştirilerinden biri popüler müzik ve görünüş tarzlarının bir tür bir işçi sınıfı direncinin göstergesi olduğu iddiasıdır. İşçi sınıfı gençliği savaş sonrası toplumda merkezde bulunmaktadır bu nedenle tüketim biçimleri aslında bir direniş olarak görülmektedir. Bennett (1999) bu bakış açısının farklı bir şekilde de okunabileceğine dikkat çekmektedir; savaş sonrası tüketim kültürü gençlere kendi geleneksel sınıflarından ayrışabilecekleri, kendi formlarını ve kimliklerini yaratabilecekleri kimlikler için bir tüketim imkânı tanımaktadır. Bu bakış açısı işçi sınıfının tüketim tercihleri toplumsal dönüşümlere karşı herhangi bir direniş barındırıyor mu sorusunu yeniden sormanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Thornton (1996) bu kapsamda alt kültürün Bourdieu’nun beğeni kültürü teorisine dayanarak alt kültür sermayesi kavramını tartışmaya açmıştır. Bu kavram gençlikte uygun alt kültür sermayesini elde etmenin ve sergilemenin önemine dikkat çekmek için alternatif bir kavram olarak ortaya konulmuştur. Fakat Thornton (1996) sınıf yapılarının gençlerin alt kültür sermayesinin düzeyleriyle bire bir ilişkisinin bulunmadığını belirtmektedir. Bu nedenle de alt kültür sermayesinin kültürel sermaye kadar sınıf ilişkilerine bağlı olmadığını iddia etmektedir. Thornton (1996) yaptığı çalışmada görüşmecilerin bilinçli olarak mensup oldukları sınıfı gizlediğini fark etmiştir. Görüşmecilerin mensup oldukları sınıfı saklama eğilimi Thornton tarafından “sınıfsızlık isteği” (*will to classness*) olarak yorumlanmıştır. Alt kültür çalışmalarının devamında gerçekleşen post-alt kültür çalışmaları da Thornton’un bu iddiası ile paralellik göstermektedir. Örneğin, bir işçi sınıfı kültürü olarak ortaya çıkan *heavy metal* incelendiğinde, kültürün çıkış dinamiğinin işçi sınıfına ait olduğu görülse de zaman içerisinde dünyada oldukça farklı sınıflar arasında yaygınlaştığı görülmektedir (Weinstein, 2000). Gençlik kültürü spesifik bir zaman dilimi olarak düşünülebilir ama aynı zamanda bu bir gençlik olgusu olarak kültürel kimliği ifade eder. Örneğin, birçok yetişkin aynı anda yetişkin

sorumlulukları yerine getirip yetişkin yaşamlarıyla uğraşırken *punk*, *hard-core* veya dans müziği hayranları olarak tanımlanmaktadır (Bennett, 2015). Gençlik bir yaş olgusudur ama gençliğin kendine ait bir kültürü vardır ve kültür yetişkin çağındaki insanlara da sirayet edebilir. Sosyal medyaya katılım pratikleri için de *Kids On YouTube* (Lange, 2016) çalışmasında da dikkat çekildiği üzere, video çekmek şu an gençliğin yarattığı kültürel kimlik ile ilişkilendirilmektedir. Fakat sadece gençler değil aynı zamanda yetişkinler de video içeriği üretmektedirler. Burada asıl sorulması gereken gençlerin bu video içerik üretimlerini nasıl anlamlandırdıklarıdır.

Bu bölümde geleneksel alt kültür çalışmalarının ortaya çıkışı, zaman içerisinde bu çalışmalara yapılan eleştiriler ortaya koyulmuştur. Geleneksel alt kültür çalışmalarına getirilen tüm eleştiriler ve yaklaşımlar alt kültür kavramının yeniden ele alınarak, çağdaş kültürel çalışmaların “alkültür-sonrası” kavramıyla değerlendirilmesine evrilmiştir. Bir sonraki bölümde, alt kültür-sonrası çalışmalar ele alınmaktadır.

1.1.2. Alt kültür-Sonrası Çalışmaları

Geleneksel alt kültür çalışmaları genellikle daha görünür olan gençlerin müzik, yaşam ve giyim tarzını inceleyen etnografik çalışmalara odaklanmış, bu tercihleri statükoya karşı işçi sınıfına mensup gençlerin bir direnci olarak yorumlamıştır. Gençlik kültürünün, savaş sonrası ekonomik refahın ve zorunlu eğitimin kurumsallaşmasıyla birlikte ortaya çıkan toplumsal değişimlerin bir sonucu olduğunu gösteren çalışmalar yapılmıştır. Neo-liberal politikaların ilerlemesi, teknolojinin gelişmesi ile toplumsal dinamiklerde de gözlemlenen değişiklikler, gençlik kültür pratiklerinin sınıf, direnç gibi kavramları sorgulamaya itmiştir. Woodman ve Bennett (2015) yeni nesillerin ekonomik durumlarında ve mensup oldukları sınıflarında herhangi bir değişiklik gözlemlenmemesine rağmen kültürel formlarının çok değişkenlik gösterebileceğini öne sürmektedir. Bu iddia gençlik kültürlerinin geleneksel kültürel çalışmaların önerdiği kadar tekil veya yapılandırılmamış olduğu ihtimalini gözden geçirmeyi gerektirir. Yapılan alt kültür-sonrası araştırmalar gençlerin hayatlarını nasıl anlamlandırdıkları ve yaratıcı bir şekilde biçimlendirdiklerini vurgulamak için teorik ve metodolojik kavramlar geliştirmiştir. Bu araştırmalar gençlerin günlük rutinlerinden doğan kültürel pratikleriyle var olan

sosyal yapı arasındaki ortak kurucu ilişkinin modellerini incelemektedir.

Yapılan alt kültür-sonrası tartışmalar içerisinde özellikle “zamansallık” ve “akışkanlık” kavramları önemli bir yer tutmaktadır ve bu kavramlar da sosyal medya özelinde ilerleyecek tartışmalar için oldukça önemli gözükmektedir. Geleneksel kültürel çalışmalar, görünür olan gençlik alt kültürlerinin sağlam ve uzun ömürlü olduğunu savunmuştur. Geleneksel kültürel çalışmalar gençlik alt kültürlerinin toplumdaki özellikle sınıf yapıları içindeki keskin ve uzun süreli bölünmeler tarafından biçimlendirildiğini iddia etmektedir. Toplumsal değişimin kilit bir itici güç olarak konumlandırılıp konumlandırılmayacağına bakılmaksızın, alt kültür-sonrası çalışmaları günümüzün gençlik kültürlerinin geleneksel kültürel çalışmalar tarafından önerilenlerden farklı bir zamansallığa sahip olduğu fikrini paylaşmış, alternatif bir zamansallık anlayışı önermişlerdir (Woodman ve Leccardi, 2015). Bu kavramın önemi, uzun süreli bir bağlılığın aksine kültürel pratiklerin bir zamansallık içerisinde değerlendirilmesine işaret etmektedir. Bu alternatif zamansallık önerisinden yola çıkılarak, geleneksel olarak tutarlı bir alt kültür olarak teorikleştirilmiş grupların, akışkan sınırları olan ve değişken üyelikleri ile karakterize edilmiş, geçici toplanmalar dizisi olarak anlaşılması gerektiği vurgulanmaktadır (Bennett, 1999). Geleneksel alt kültür toplumun bir alt kümesi ya da kültürü olarak tanımlanmıştır. Alt kültürün gençlik, müzik ve üslupla ilgili olarak kullanıldığı çalışmalarda, alt kültürlerin toplumun altkümeleri veya kültürlerin içindeki kültürler olduğuna dair kökleşmiş inançlar düşünüldüğünde, böyle bir kavram, deneysel olarak doğrulanması çok zor olan bölünme çizgileri ve sosyal kategoriler yaratmaktadır. Bu bakış açısından hareketle, grup kavramı kalıcı, hayat boyu devam eden ya da sabit bir şey olarak değerlendirilmemelidir. Maffesoli (1996) bu yeni grup kavramının yapısını yeni kabile (*neo-tribe*) kavramıyla açıklamıştır. Maffesoli, alt kültür çalışmalarının direkt olarak sosyal bir sınıf yansıması olmayacağını söylemektedir. Kabilecilik, insanların mal, hizmet, deneyim gibi şeyleri, kendisini başkalarına bağlama yeteneğiyle değerlediği bir dünyadır. Giderek yaşam tarzımıza ve sosyal hayatımıza sızan kabilecilik, topluluğun kurallarının tekrar ele alınmasına yol açmaktadır (Maffesoli, 1996, s. 70). Maffesoli (1996), post-modern tüketicilerin ait olmak istedikleri ve kendilerini tanımlayacakları toplulukları ya da kabilelerini yaratarak sosyal bağlarını yeniden kazanmalarını, özgürlüklerini bu şekilde ifade etmek istemelerini, modern kitle kültürünün bir gelişimi olarak görmektedir. Maffesoli (1996)’nin yeni-kabile kavramı,

post-endüstriyalizmin kökten değişmiş manzarasında yeni ortaya çıkan sosyallik biçimlerini belirlemeye ve ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Yeni- kabile kavramı post-modern öncesi toplumlarda yaşayan bireylerin, fiziksel topluluk kavramının akrabalık ve sınıf ile daha kalıcı bir aidiyet duygusu deneyimlerken, post-modern bireyler ise sosyal bağları daha geçici, akışkan, kısa ömürlü olarak deneyimlemektedirler. Bu nedenle, yeni kabile kavramı, post-modern çağdaki kitlelerin çözülmesiyle bireyselleşmesini açıklamaya çalışmaktadır. Post-modern bireyin kimlik, aidiyet ve yer deneyimleri artık kalıcı olmaktan ziyade geçici, kısa ömürlüdür. Yeni-kabile kavramı bir kişinin sosyal kimliğinin, konumunun ve statüsünün artık sınıf konumu tarafından belirlenmediği, geçici olarak ait olduğu farklı kabilelere bağlı olduğunu vurgular. Maffesoli'ye göre, bu "yeni-kabile" grupları "geleneksel" yapısal belirleyicilere- örneğin sınıf, cinsiyet veya din - göre değil, çeşitli, dinamik ve genellikle geçici tüketim kalıpları yoluyla oluşmaktadır. Bu nedenle yeni kabileler duygusal olarak bağlanmış topluluklar olarak düşünülmektedir.

Post-modern toplumda bireyler kitlenin artık bir parçası değil, daha çok deneyimler, duygular, inançlar, yaşam tarzları vb. ile birbirine bağlanan parçalanmış grupların üyeleridir. Cova (2001; 2002), Cova, Kozinets ve Shankar (2007), Godin (2008) ve Kozinets (1999) gibi Maffesoli'nin terminolojisini takip eden bazı bilim adamları, ortak ilişkilerin yeniden yaratılmasına yönelik bu hareketi, arkaik kabilelerle benzerliklerini vurgulamak için, “yeni kabilecilik” ya da “kabilecilik” olarak adlandırmıştır (akt. Özbölük, 2015). Maffesoli'nin aksine, yeni-kabilelerin pek çok savunucusu, bu kavramın “kitleleşme”den ziyade artan bireyselleşmeye (Bauman 1991; Bauman ve May 2001; Cova ve Cova 2002) bir yanıt olduğunu savunmaktadır.

Fakat Maffesoli'nin alt kültür çalışmalarına getirdiği bu alternatif kavram sosyal medya özelinde değerlendirildiğinde yeniden genişletilmesi gerektiği savunulmaktadır. Alt kültür-sonrası çalışmaları esasında radikal değişiklikler getirmiştir. Artık gençlik kültürü çalışmaları sadece gösterişli olarak öne çıkan kültürlere odaklanmanın dışında daha olağan, (mesajlaşmak, içki kültürü, çevrimiçi sosyal ağlar) gibi kültürleri ele almaya başlamıştır. Asıl mesele gençliğin sıradan halini ve alt kültür kavramını uzlaştırmaktadır. Fakat çağdaş gençlik araştırmalarında uygulandığı gibi gençlik kültürü kavramıyla ilgili kritik sorun, gösterişli kültürel uygulama tarzlarına ilgi duyan çalışmalar ile gençlik kültürünü sıradan etkinliklerle

temsil eden tarzlarla yapılan çalışmalar arasındaki farkın devam etmesidir (Bennett, 2015). Bu nedenle bu tez çalışması, gençliğin sıradan kültürel dinamiklerini temsil eden YouTube'daki vlogging pratiğinin dinamiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, bir sonraki bölümde internet ile kesişen gençlik kültürüne dair alt kültür sonrası çalışmalar değerlendirilmiştir.

1.1.3. Alt kültür-Sonrası Çalışmaları ve Sosyal Ağ Siteleri

İnternet gittikçe artan bir şekilde gündelik hayata katıldığı için kültür ve yapı arasındaki “etkileşimin” gerçekleştiği yer olduğu söylenebilir. Hodkinson (2007)’a göre internet kültürel akışkanlığı arttırmaktadır. Aynı zamanda da kültürel grupları ayıran sınırları geliştirmekte ve yoğunlaştırmaktadır. Hodkinson, interneti bir yandan geleneksel aidiyet alt kültür modellerini yeniden güçlendirip sürdürebilen bir araç olarak tanımlarken, diğer yandan da farklı tarz, zevk, yaşam tarzı ve kültürel uygulamaların kesişme noktaları için bir platform oluşturduğu belirtmektedir. Hodkinson’un Maffesoli’nin ortaya koyduğu “yeni kabile” (*neo-tribe*) kavramı ile oldukça tutarlı bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Öyleyse şu anki alt kültürlerden bahsetmek, yeni ortaya çıkan alt kültürlerin internet ve multimedya gibi teknolojik ilerlemelerle yeni küresel yapılandırmalar içerisindeki bir dünyada gerçekleştiğini kabul etmektir. Geleneksel alt kültür formlarında olduğu gibi yüz yüze iletişim ve aynı yerde bulunmaktan ziyade, yeni alt kültür-sonrası teoriler yeni kavramları ve açıklamaları gerektirmektedir.

Sosyal medya, genç insanlar arasında yeni bir iletişim biçimi ve aynı zamanda da yeni bir kültürel kimliktir. İnternet, gençlerin kendilerini belirli kültürel birleşme biçimlerini içerdiği ve dışladıkları yeni, refleks olarak inşa edilmiş alt kültür kavramlarına yol açabilir (Robards&Bennett, 2011). DeneySEL bir çalışmaya tabi tutulduğunda gençlerin interneti kullanmaları, alt kültür modelinin açıklamalarından ziyade alt kültür-sonrası / yeni kabile formlarının kullanım biçimlerine daha uygun olduğu söylenebilir. Fakat Robards&Bennett (2001)’e göre Maffesoli’nin de teorisinde bir problematik bulunmaktadır; Maffesoli yorumunda, yeni kabile gruplarının kendi kendini seçme olasılığı bulunmadığına dikkat çekmektedirler. Oysaki Robards&Bennett (2011)’in çalışmasında görüşmecilerin gösterdiği hassasiyetler yeni kabile nitelikleri sergilerken, ortaya çıkan sosyal toplum

biçimlerinin her zaman bir dizi geçici topluluk olarak okunamayacağını ortaya koymuştur. Bu nedenle Maffesoli'nin teorisinin de bazı revizyonlara ihtiyaç duyduğunu iddia etmektedirler. Yeni kabilecilik benzer şekillerde düşünen bireylerin birbirlerini buldukları geçici bir gezinme süreci olarak nitelendirilir. Genellikle geleneksel anlamda ağ oluşturma alanları olmasa da sınıf, yerellik vb. ile zorunlu olarak sınırlandırılmadıkları için aynı derecede kabiledirler. Fakat aynı zamanda da Robards ve Bennett (2011)' in dikkat çektiği gibi bu kabilelerin gösterdikleri ortak kültürel formların tesadüfi olmadığı dikkate alınmalı ve bu kabilelerin nasıl bir araya geldikleri de araştırma sorusuna ve gözlemine dahil edilmelidir ve gerekliyse alternatif kavramlar sunulmalıdır. Özellikle sosyal medya ağlarının kullanımının yoğunlaşmasıyla beraber gençlerin hem kendi kültürlerini temsil edebilecekleri mecralar çeşitlenmiştir hem de yeni kabileler gibi benzer şekillerde düşünen bireylerin bir araya geldiği topluluklar çoğalmıştır. Bu nedenle sosyal medya ağlarındaki içerik üretme biçimlerindeki çeşitlilik yeni kimlik yapılanmalarını da beraberinde getirmiştir. Bir sonraki bölümde yeni dijital alt kültürlerden mikro-ünlüler tartışılacaktır.

1.2. Yeni Dijital Alt-Kültürler: Mikro-Ünlüler

YouTube'un 2 milyarı aşan kullanıcı sayısı ve zaman içerisinde ticari olarak potansiyelinin keşfedilmesi, YouTube'da kullanıcıların popülerleşmesine imkân sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak, YouTube İş Ortağı Programı, reklam gelirleri, sponsorlu içerikler sayesinde kullanıcılar için yeni gelir modelleri oluşmuş ve çevrimiçi kimlikler ortaya çıkmıştır. Böylelikle, kendi kişisel yaşamlarına dair paylaştıkları çevrimiçi içeriklerden gelir elde eden "YouTuber", "Vlogger" ve "Influencer" gibi kavramlar gündelik hayatımıza dahil olmuştur. YouTuber, YouTube'daki kişisel kanallarında düzenli olarak içerik üreten kişileri ifade etmektedir (Jerslev, 2016). YouTuber kanalında düzenli olarak video paylaşır, markalarla iş birlikleri gerçekleştirir, ürün ve marka tanıtır. Vlogger'lar özellikle vlog formatında içerik paylaşır, bu paylaşımlarında kişisel yaşam ve deneyimlerine yer verirler. Özellikle vlogger kavramı, blogger kavramından türetilmiştir. Blogger bir günlerini yazı olarak kaydederken, vlogger'lar ise video kaydı yoluyla kendi günlüklerini tutmaktadırlar. Vlogger'lar içerik olarak bir gün içerisinde hayatının nasıl geçtiğini ya da özel bir konuyu bir gün içerisinde nasıl yaşadığını videolar aracılığıyla izleyicilerle paylaşırlar. Bu tez çalışmasının örnekleme de genç vlogger'ları

kapsamaktadır ve yeni bir kimlik pratiği olan şemsiye bir terim olan mikro-ünlü kavramı, mikro-ünlü vlogger'ları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın olanaklarıyla beraber medya üretim ve tüketim biçimlerinde ortaya çıkan radikal değişiklikler günümüzde ünlü anlamında da saptamalara sebep olmuştur. Günümüzde şöhret, büyük medya şirketlerine bağlı değildir, aksine sosyal medya aracılığıyla kendi yaşantılarını bir gösteri gibi paylaşan sıradan insanların abone sayılarındaki artışlar, izlenme oranları, etkileşim dinamikleri ile mümkün hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla kitlesel olarak şöhreti yakalayan ünlülere ek olarak daha sınırlı bir kitleye hitap eden yeni bir ünlülük tanımı ortaya çıkmıştır. Mikro-ünlü kavramı, sosyal medyanın popüleritesi ile değişen ünlülük pratiğini ve anlamlarını vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Mikro-ünlü, kitle kültüründeki pek çok kayma ve değişikliğin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Marwick, 2010). Theresa M. Senft, 2001 yılında, "*camgirls*"ün yeni bir performans stili oluşturmak için çevrimiçi araçların sağladığı koşulları nasıl kullandıkları üzerine yaptığı araştırma sırasında "mikro-ünlü" terimini ortaya atmıştır. Senft, mikro-ünlülüğü "insanların web kamerasını, videoları, sesleri, blogları ve sosyal ağ sitelerini okuyucularla, izleyicilerle ve çevrimiçi olarak bağlantı kurdukları kişiler arasındaki popülerliklerini güçlendirmek için kullandıkları yeni bir çevrimiçi performans stili olarak tanımlamaktadır" (2008, s. 25).

Mikro-ünlü konsepti, dijital medyanın sosyal ağ sitelerinin ve video paylaşım platformlarında bireysel üretimlerin artmasıyla beraber büyük ölçekli uluslararası film ve televizyon ünlüleri ile kıyaslandığında ünlü kültüründeki değişimi açıklamaktadır. Son 10 yıl içerisinde internet kendi ünlü çevrelerini yaratmış ve genişletmiş, prodüksiyonlar gelişmiş, medyanın türüne ve içeriklerine bağlı olarak bir dizi yeni kültürel üretim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, dijital medya türleri, bloglar, sosyal ağ siteleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yüklenmesi ve paylaşılması için siteler şimdiye kadar görülmemiş bir ölçüde ünlü benlikler, "mikro-ünlüler" yaratmıştır ve bu değişimi açıklamak için mikro-ünlü (Gamson, 2011; Marwick, 2013; Marwick & Marwick & boy, 2011; Senft, 2008, 2013), kavramının yanı sıra "mikroşöhret" (Sorgatz, 2008), "YouTube yıldızları" (Burgess & Green, 2009a, 2009b Snickars & Vonderau, 2009), "YouTube ünlüleri" (Gamson, 2011;

Lange, 2007; Marwick) , 2013a), “İnternet ünlüsü” (Gamson, 2011), “Web yıldızları” (Senft, 2008) ve “İnternet şöhretleri” (Tanz, 2008) gibi yeni kavramlar türetilmiştir.

Bu tez çalışmasında ise mikro-ünlü kavramı YouTube’da vlog alt tarzıyla üretim yapan gençleri bir üst konsept içerisinde değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu tez çalışması için Vlog türü, YouTube içerisinde bir alt tür format olarak değerlendirilmektedir. Vlogger’lar ise bir mikro-ünlü olarak tanımlanmaktadır. Vlog belirli bir format türüdür, gençler bu içerikleri üretir ve dolaşıma sokarlar. Vlog’ların YouTube’da paylaşılması, kanallarındaki abone sayılarının artması, izleyicilerle kurdukları etkileşim sonucunda gençler belirli bir topluluk oluşturarak önemli bir görünürlük elde ederler. Bunun neticesinde ise kendileri bir mikro-ünlülere dönüşürler. Senft (2003) benlik olarak mikro-ünlü kavramını, neredeyse sadece internetle bağlantılı olan yeni bir kimlik biçimi olarak düşündüğünü vurgulamaktadır. Mikro-ünlülük, bir kişinin çevrimiçi bağlantılarının bir izleyici veya hayran kitlesi olarak oluşturulduğu, popülerliğin devam eden hayran yönetimi aracılığıyla sürdürüldüğü ve kendi kendini sunumunun başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatle bir araya getirildiği bir zihniyet (*mindset*) ve uygulamalar dizisi olarak anlaşılabilir (Marwick, 2010, s.55). Senft (2008) ve Marwick (2010)’in vurguladığı gibi, mikro-ünlüler yeni bir kimlik biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu yeni kimlik biçimi, kendi kendini sunumunu vlog formatı çerçevesinde gerçekleştirir, çevrimiçi bağlantılarıyla paylaşarak bir hayran kitlesi oluşturduğu bir uygulamalar dizisi olarak ele alınır. Mikro-ünlülerin artması, aynı zamanda alt kültür çalışmalarında ele alındığı gibi post-modern bireyin parçalanmış benliğine, akışkan, geçici benliğini yansıtmaktadır. Mikro-ünlüler (burada alt tür olarak vlogger’lar), belirli bir format çerçevesinde dijital ve kültürel bir üretim yapar, görünürlüklerini arttırmak amacıyla bunu çevrimiçi bağlantılarla paylaşırlar. Mikro-ünlüler oldukça niş bir kitleye hitap eder. Mikro-ünlülerin artması içerik üretimlerini yaygınlaştırmış, çeşitlendirmiştir. Böylelikle izleyiciler, takip edebilecekleri, ilham alabilecekleri kendi hayat tarzıyla benzeştirebileceği kişilerle karşılaşmaktadır. Mikro-ünlülerin oluşturduğu topluluklar, alt kültür-sonrası gençlik teorileriyle uyumlu bir biçimde, sınıf yapılanmalarıyla sebebiyle ya da fiziksel bir ortamda bir araya gelmezler. Mikro-ünlülerin oluşturduğu topluluklar, ortak arzular, düşüncüler, hayat tarzları açısından bir araya gelen topluluklardır.

Mikro-nl konsepti geleneksel olarak değişen ünlü kavramını ele aldığı için, geleneksel olarak ünlü kavramını kısaca ele almak yerinde olacaktır. nl, genel olarak sosyal olarak gündelik ve sıradan olandan ayrışan, ayrıcalıklı bir konuma işaret eden sosyal bir statüdür. Graeme Turner ünlüyü şöyle tanımlar: “Bir temsil türü ve söylemsel bir etki; medya sektörlerinin ticaretini yaptığı bir metadır ve daha iyi anlayabileceğimiz toplumsal bir işlevi olan kültürel bir oluşumdur” (2004, s. 9). Turner ayrıca nllğn üç temel bilimsel tanımının ana hatlarını da eklemektedir; insanların temsil edildiği ve hakkında konuşulduğu bir yol olarak ünlü; bir kişinin metaya dönüştürüldüğü bir süreç, son olarak kültürün sürekli olarak yeniden yazılan ve yeniden formüle edilen bir yönü (fandom, dedikodu, vb.). Geleneksel olarak ünlü kavramı ile mikro-ünlüler arasında önemli farklılıklar meydana gelmiştir. Öncelikle mikro-ünlülük sadece internetle ilgili bir kavramdır. Mikro-nller, görünür olmak için ana akım kitle iletişim araçlarında görünür olmak zorunda değillerdir. Bunun anlamı da mikro-ünlülerin menajerler, kast ajansları, yapım şirketleri, televizyon ve gazete patronlarıyla etkileşim içerisinde olmadan ve tabi ki filtrelerinden geçmeden var olabilecekleri anlamına gelmektedir. *Twitter*, *YouTube* ve *Facebook* gibi sosyal medya ağları, geleneksel ünlülerin izleyicileriyle daha fazla iletişim kurmasını ve bir menajer veya hayran kulübü aracılığıyla iletişime aracılık etmeden doğrudan hayranlara ulaşmasını sağlamıştır (Muntean ve Petersen 2009; Marwick ve boyd 2011). Bir kişi, dünyaca ünlü aktör *Brad Pitt* veya dünyaca dinlenen rap yıldızı Jay-z gibi kitlesel olarak şöhret olmadan da ünlü olabilir. *Twitter*’da takipçisi olan ve takip edilen bir mikro-blog yazarı, *YouTube*’da kanalında dikkatle takip edilen bir YouTuber veya vlogger, *Instagram*’da hayat tarzlarını paylaşan influencer, herhangi yapım ya da müzik şirketinden, kast ajanslarından bağımsız bir şekilde kendi izleyici topluluğunu oluşturarak bir n kazanabilir.

Mikro-nllere şöhret kazandıran esas durum ise izleyicilerle olan etkileşimleridir. Geleneksel nller etrafında bir gazeteci ordusu ile dolaşır, korumalar tarafından korunurken ulaşılamaz ve idealize olarak görülürken, mikro-ünlüler ise hayatlarını izleyicilerine samimiyet ve yakınlıkla açan, bağ kurulan kişiler olarak görülmektedir. nller etkileşime girme izlenimi yaratırken, mikro-ünlüler hayranlarıyla doğrudan olarak iletişime girmektedirler. Bu etkileşim, mikro-ünlünün önünü veya önünü korumak için çok önemlidir; kendini pazarlamanın ve kendi kendini markalaştırmanın bir biçimidir. Kendi markasını oluşturma, tanıtılacak ve başkalarına

satılacak kimliğin stratejik olarak yaratılmasıdır; kişisel etkileşim, mikro-ünlüler için bir farklılaşma noktasıdır (Marwick, 2010, s. 225). Bu tür kültürel üretim, mikro-ünlülüğü oluşturma ve sürdürmenin çok önemli bir parçasıdır. Hayranlar, *Twilight* veya *Star Trek* gibi medya özellikleri hakkında içerik oluşturmak için kültürel ham maddeleri kullanırken, mikro-ünlü uygulayıcılar kendileri hakkında içerik oluşturur. Katılımcı kültürü mümkün kılan yeni medya teknolojileri (video düzenleme yazılımı, bloglar, dijital kameralar, forumlar vb.) benzer şekilde kişisel içerik oluşturmaya ve yaymaya kolaylaştırır. Özellikle vlog formatına bakıldığında, içerikler tamamen kişisel içeriklerden oluşmaktadır; vlog'larda kullanılan mekanlar kurgu değil gerçek mekanlardır (ev, okul vs.), içeriklerin aktörlerini vlogger'ların kendileri ya da aileleri /arkadaşları gibi yakın çevreleri oluşturmaktadır, videoların içeriğinde tamamen hayat tarzı hakimdir (gün akışı, yapılan aktiviteler, sporlar, yenen yemekler, tatiller), bunun yanı sıra kişilerin beğenileri, tercihler, ve düşünceleri içeriklerin içerisinde yer almaktadır.

Marwick (2010)'in belirttiği gibi, bu bağlamlarda ünlü, bir kişinin olduğu bir şey olmaktan çok, bir kişinin yaptığı bir şey haline gelir (Marwick, 2010, s. 224) Böylelikle mikro-ünlü, popülerliğini devam ettirmek için sürekli olarak etkileşim halini sürdürmelidir. Ünlü olmanın geldiği bu hal, Giddens (1991)'ın benliği konumladığı yere de tartışmayı götürmektedir. Anthony Giddens, "benliği düşünsel bir proje" olarak tanımlamıştır (Giddens, 1991, s. 198), bu da geç kapitalizmde kimliğin sabit bir şeyden ziyade inşa edilecek ve üzerinde çalışılacak bir şey haline geldiği anlamına gelir. Mikro-ünlüler de içerik üretimleriyle kimliklerini yeniden sürekli inşa eder gibi görünmektedirler.

Mikro-ünlülük aynı zamanda yakınlık ve hesap verilebilirlik ile yakından ilgilidir. Kendi kişisel hayatlarını izleyicilerle paylaşan mikro-ünlüler, izleyici topluluklarıyla direkt olarak iletişim halindedirler. Ana akım ünlüler fanlarıyla dergi röportajları, televizyon programları vs. gibi bir dizi biçimlendirilmiş araçlarla bağlantı kurmaktadır. Tam da bu nedenle paparazziler uzun yıllar boyunca, ünlülerin planlanmamış görüntülerini fanlarıyla paylaşmak için çaba sarf etmişlerdir. Paparazziler ünlülerin “gerçek” “sıradan” “günlük hayatlarına” dair görüntüleri yakalamaya çalışmaktadır. Gazetecilik anlamında tartışmalı bir yeri olan paparazzi kavramına Mendelson (2007) gazetecilik etiği çerçevesinden değil, kendini sunma ve

imajın gücü üzerinden ele almaktadır. İmajın gücü burada görüntünün kontrol edilmesi açısından incelenmektedir. Geleneksel anlamla ünlüler kendi özel hayatlarına dair detayları *talkshow* programlarında, televizyon veya gazeteye verdikleri röportajlarda kendilerini ve ürünlerini pazarlamak amacıyla paylaşmaktadır. Bu biçimde özel hayatın paylaşılması oldukça kontrollü olan bir halkla ilişkiler planlaması gibidir. Mitroff ve Bennis (1989) ünlülerin sadece bir birey olmadığını aynı zamanda bir endüstri olduğunu, Sekula ise “Ünlü imajı, basın ajanları, makyaj sanatçıları ve korumalardan oluşan ordular tarafından sürdürülen ve korunan kurumsal bir yapı” olduğunu vurgulamaktadır (1984, s. 29). Mendelson (2007)’un da vurguladığı gibi, bu nedenle paparazziler ünlülerin kontrol edemedikleri imajlar üzerinden, gerçek kişiliğinin görülmesi görülmeyeninden emin olunamayan ünlülerin “gerçek” hallerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedirler. Paparazziler bu nedenle ünlülerin hayatlarında alternatif bir anlatım sunmaktadırlar (Mendelson, 2007). Bu bağlamda, geleneksel ünlülük ve mikro-ünlülük arasında da kendini sunma biçiminde radikal bir değişiklik ortaya çıkmıştır. Elbette mikro-ünlüler de içerikleriyle beraber kendilerini yapılandırarak izleyiciye sunarlar. Fakat bu kendini sunum biçimi, Sekula (1984)’nın belirttiği gibi basın ajansları, makyaj sanatçılarından bağımsız olarak, daha sıradan, günlük ve amatör bir biçimde sergilenir. Bu amatör biçim aynı zamanda etkileşim biçiminin de değişmesiyle yakından alakalıdır. Mikro-ünlüler, sosyal medya platformlarında, video içerikleri yükleyerek, bloglarda içerikler yayınlayarak *Instagram*, *TikTok* gibi platformlar üzerinden hem etkileşim kurar hem de etkileşim kurdukları kişilerle bir topluluk oluştururlar.

Marwick (2010)’e göre şu an genç insanlar sadece ünlüleri taklit etmenin yanı sıra ünlü olmayı da arzulamaktadırlar. Bu nedenle mikro-ünlü kavramı, “ana akım” ünlülere gösterilen ilgiye değer veren ve onu taklit eden bir statü arama tekniği olarak çerçevelenmektedir. Marwick, “Sosyal ağ siteleri, bloglar ve fotoğraf paylaşım uygulamaları gibi sosyal teknolojiler günümüzde birçok insan için önemli bir statü müzakeresi ve gösterimi kaynağı olmasına rağmen, statü açısından nadiren incelenmektedir” diye vurgulamaktadır (2010, s. 134). Oysaki, sosyal ağ siteleri, kişilerin statülerini gösterebildikleri en önemli mecralardan biri haline gelmiştir.

Neo-Subcultures In The Network Society: The Case Of Rköt On Instagram adlı tez çalışması, sosyal medya üzerinden zenginlik ile ilgili olarak tezahürlerin nasıl paylaşıldığını ve *Instagram*’ın bu gösterinin nasıl esas aktörü olduğunu vurgular.

RKOT ¹⁷ isimli sosyal medya hesabında, ilgi ve popülerlik arzusuyla yola çıkan gençler, üst sınıf yaşamlarına ait, zengin, lüks yaşamlarını gösterişçi ve görgüsüz bir şekilde paylaşırlar. Anlamı “yalnızca sahip olmaktan” ziyade “göze görünür olmakta” bulan RKOT, *Instagram*’da görgüsüz ve gösterişçi tarzlarıyla oluşturdukları belirli bir tüketim biçimini pekiştiren bir nesli temsil etmektedir” (Tuzcu-Tıǧlı, 2019). Burada sahip olmaktan ziyade göze görünür olmanın bir anlam ifade ettiği vurgusu sosyal medyanın statüyü nasıl desteklediğini fark etmek için önemlidir. Marwick (2010)’e göre çevrimiçi etkileşimi destekleyen statü iki şekilde düşünülebilir: ilk olarak insanlar çevrimiçi bir topluluklara (örn. çevrimiçi oyunlar vs.) insanlar topluluk içindeki konumlarını arttırmak için katılabilirler. İkinci olarak ise insanlar hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak daha büyük topluluklar nezdinde statülerini arttırmak için çevrimiçi olarak görünürlüklerini ve popülerliklerini arttırmaya çalışabilirler. Burada kendi hayatlarını içerik olarak paylaşan kişilerden ziyade, görünürlüğünü arttırmak isteyen bir diyetisyen, dijital pazarlamacı veya bir ürün satıcısı olarak da düşünülebilir. Sosyal medyada görünür olmak ve popülerliği artırmak, topluluklar içerisinde statüyü arttıran bir değer olarak günümüzde kabul edilmektedir. Marwick (2010)’in statü sembollerinde sosyal medyanın yerini tartışması oldukça anlamlıdır. Sosyal medyayı statü müzakeresi alanlarından biri olan düşünmek ve konumlamak, sosyal medyanın toplumsal yaşamdaki kendine yer edinmiş önemli işlevlerinden birini de sorgulamayı gerektirmektedir.

Mikro-ünlülerin izleyici kitlelerini arttırmak için gerçekleştirdikleri çevrimiçi performanslar sadece sembolik bir statü müzakeresi olarak kalmaz, bir zaman sonra bu çaba maddi olarak da statü getirisi olan bir işe dönüşmektedir. Mikro-ünlülerin etkileşimlerini arttırması ve devam ettirmesi bir dizi duygusal emek stratejilerine dayanmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde, mikro-ünlüler ile duygusal emek stratejilerine odaklanılacak, mikro-ünlülük pratikleri eleştirel ekonomi politik perspektifinden tartışılacaktır.

¹⁷ Rkot’un açılımı Rich kids of Turkey’dir. Bu hesapta Türkiye’nin zengin gençlerinin lüks, gösterişli yaşam tarzlarına ait fotoğrafları paylaşılmaktadır.

1.3. Mikro-Ünlüler: Emek ve Sermaye İlişkisi

Sosyal medyanın artan kullanımı ve vlog'ların popülerleşmesi ile kullanıcı tabanlı içerik üretimleri de gittikçe artmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Vlog türünün ilk örneği olan *Loneylgirl15* hesabı da kültürel üretim ve hikâye anlatımı hakkında önemli bir ticari yönelim yaratmış ve YouTube'un dönüşümünde etkili olmuştur (Bakioğlu, 2018). Video üretimleri ile hem kamusal olarak bir demokratikleşme hem de ticari olarak bir potansiyel olarak ortaya çıkmıştır. Böylelikle katılımcı kültürün ticari bir kaynak potansiyeli de görülmeye başlanmıştır. Vlogger'lar için ticari olarak önemli olan an, Google'ın "YouTube İş Ortağı Programı" nı başlattığını duyurduğu 2007'de yaşanmıştır. Bu, YouTube videolarından artık para kazanılabileceği ve tanınmış vlogger'ların hobilerini bir kariyere dönüştürebileceği anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda vlogger'ların videolarına daha fazla zaman ve emek harcayabilecekleri ve daha iyi ekipmanları satın alarak profesyonel içerikler üretebilecekleri anlamına da gelmektedir. Sosyal medyanın ve özellikle YouTube'un ticari olanaklarının artması mikro-ünlü kavramı tartışmalarını başlatmış, sosyal medya aracılığıyla ünlü olma arzusu için harcanan emek ve zaman aynı zamanda dijital emek tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu bölümde öncelikle eleştirel ekonomi politik ekseninde dijital emek kavramını daha sonrasında ise mikro-ünlü pratiklerinin gerektirdiği duygusal emek ekonomisine değinilecektir.

Dijital emek kavramı, internetin ekonomi politiği tartışmalarının temeline konumlanmış bir kavramdır. İletişimin ekonomi politik yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının sahiplik ve mülkiyet ilişkilerine, medya şirketlerinin iktidar ile kurulan siyasal ve ekonomik ilişkilerinin medya içeriklerinin ve metinlerinin nasıl etkilendiğini araştırır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kitle iletişim araçlarıyla iktidarın diğer bir deyişle yönetici sınıfın toplumun bilincini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaya çalışır. İletişimin ekonomi politik yaklaşımı, Symthe (1977), Golding ve Murdock (1974), Wasko, (2004), Mosco (1996), Garhnam (1979) Adorno (2012) tarafından geliştirilmiştir. “Özgürlük, serbest rekabet, eşitlik maskesi takarak aslında eşitsizlik ve sömürü ilişkileri üzerine kurulan kapitalizmin eleştirisi biçiminde geliştirilen Markist ekonomi politik Frankfurt Okulu düşünürlerinin öncülüğünde, kitle iletişim araçlarının işlev ve işleyişine ilişkin çözümlemelere de odaklanmıştır” (Güngör, 2013, s. 135). Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya metinlerinin

izleyici tarafından alımlanmasına odaklanan kültürel çalışmaları ve medya ve ideoloji arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaları (örneğin. Gramsci), medya şirketleri ile kapitalist yönetimin üst yapı ögeleri arasında yer alan iktidar ilişkilerine değinmediği için eleştirmektedir. “İletişimin Ekonomi Politikası Üzerine” adlı makalede, Smythe (1960), eleştirel ekonomi politığın asıl amacının iletişim ajanslarının üstlendikleri ve yürüttükleri politikaları açısından etkisini incelemek olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle ele aldığı “Batı Marksizm’inin Kör Noktası” adlı makalesinde, kitle iletişim araçlarının gücünü ve etkilerini araştırır ve sonuç olarak medya izleyicilerinin metalaştırıldığı analizini ortaya koyar. Kitle iletişim araçlarına reklam veren iletişim ajansları/şirketler izleyicileri satın alarak metalaştırılmakta, izleyiciler kendi emekleriyle reklam sektörüne satın alınacak metalar haline gelmektedirler. Bu nedenle Smythe, kitle iletişim araçlarının sadece ideoloji üretmediğini aynı zamanda izleyicileri alınıp satılan bir “şey” haline dönüştürdüğünü iddia etmektedir. İnternetin ekonomi politikası üzerine çalışan Fuchs (2012) da Dallas Smythe'nin izleyici metası kavramının, kurumsal internet sağlayıcıları tarafından dijital emeğin sömürülmesi hakkındaki tartışmalarda yeni bir önem kazandığını vurgular ve dijital emek kavramını sosyal medyada sermayeleşme ve metalaştırma üzerinden tartışmaya devam eder.

Fuchs (2012), Don Tapscott ve Anthony Williams'ın internetin yeni bir demokratik ekonomi yaratıcılığını savunmalarına karşın, internetin dijital emek sömürüsüne dayalı sermaye birikim modeli ile işlemekte olduğunu vurgulamaktadır. Dijital emek kavramı, sosyal ağların kullanıcıları metalaştırarak, sermaye ve kar süreçlerinin ücretsiz emek aracılığıyla nasıl geliştiğini açıklar. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen verileri ve kullanıcı davranışlarını reklamcılara meta olarak satarken, kullanıcıların ücretsiz emeğini sömürmeye dayanan bir sermaye birikim modeli kullanmaktadır. Bu nedenle dijital emek kavramıyla bahsedilen temel tartışma, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* vs. gibi sosyal medya platformlarının kullanıcılarının içerik üretmek, yorum yapmak, paylaşmak gibi emeklerinin ücretsiz olarak sömürülmesi üzerinedir.

Dijital emek kavramını mikro-ünlü perspektifinde değerlendirdiğimizde ise iki yönlü bir tartışma konusu çıkmaktadır. Mikro-ünlüler, sosyal medyalarında kazandıkları her takipçi, yapılan her yorum takipçileri tarafından ücretsiz bir emektir.

Diğer bir yandan YouTube'daki içerik üreticileri üzerinden literatür incelendiğinde ise dijital emek kavramına ek olarak duygusal emek kavramlarının da türetildiği ve kullanıldığı görülmektedir (Mardon, vd., 2018: Raun, 2018, Lovelock, 2017). Duygusal emek içerik üreticilerinin izleyicilerle bağ kurmak için gerçekleştirilen stratejileri kapsarken, dijital emek ise daha çoğunlukla izleyicilerin içerikleri izlemesi, beğenmesi, yorum yapması ya da kanallara abone olmasını kapsamaktadır.

YouTube güzellik kanallarındaki girişimciler, Mardon ve diğ. (2018) tarafından Maffesoli'nin yeni-kabileler kavramına istinaden girişimci kabileleri olarak adlandırılır. Duygusal emek, bu başarının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu çalışma YouTube'daki girişimcilerin başarılarının sırrı için duygusal emek dinamiklerinin yerini ve paylaşılan duyguların izleyicilerdeki karşılıklarını sorgulamaktadırlar. Araştırmanın sonuçları, kabile girişimciliğinin, mevcut duygusal bağları yönetmeyi ve ticarileştirmeyi içerdiğinden geleneksel girişimcilikten farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Girişimciler, kabile üyeleriyle duygusal bağlarını güçlendirmek amacıyla, içeriklerinde olumsuz duygularını yansıtmamaya çalışır, kabile üyelerinin yaşadıkları zorluklara dair onlara empati ile yaklaşarak güven verir ve diğer girişimcileri överek ahlaki duyguları ön plana çıkarmayı hedefleyerek kişilerle bağ kurarlar. Raun (2018) ise çalışmasında mikro-ünlünün duygusal emeği canlandırmasının, onların güvenilirliğinin ve özgünlüğünün önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle YouTube'a katılım aynı zamanda önemli miktarda duygusal emek içerir. Marwick'in mikro-ünlünün çalışmasını karakterize ettiği gibi: "Bu, bazen aşırı rahatsızlık veya kırılmanlık noktasına kadar kişisel bilgilerin ifşa edilmesini gerektir, kendini sunarken ve başkalarıyla etkileşim kurarken gerçek duygusal etkiyi kullanmayı" içerir (2013, s. 196). Berryman ve Kavka (2017) çalışmasında, 11 milyon izleyici sayısı ile en etkili vlogger'lardan biri olan Zoe Sugg'un duygusal emek dinamiklerini kullanarak izleyici tarafından bir "abla" karakteri gibi benimsediğini belirtmektedir. Bu araştırma, Zoe Sugg'un izleyicileriyle kurduğu bu yakınlık bağının izleyicileri metalaştırma sürecinde ne kadar önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Duffy (2017) ise medya içerik üreticilerini "hevesli emekçiler" olarak tanımlamaktadır. Bu emek biçiminde, boş zaman ve kariyer bir arada bulunur, alternatif bir kariyer yaratma arzusu ile içerik üreticileri belirli bir zamana kadar

ücretsiz bir emek ortaya koyarlar. Duffy (2017) çalışmasında ayrıca sosyal medya içerik üreticilerinin kendileri için yaptığı tanımlamalardaki çelişkileri ortaya koymaktadır. Bu çelişkiler; özgünlük karşısında kendini tanıtmak, yaratıcılık karşısında ticaret, girişimcilik dilekleri karşısında kariyer hedefleri, hobi karşısında ise profesyonel statü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya içerikleri bir takım özgünlük ve gerçeklik mantığına dayanır ama aynı zamanda içerik üreticisi kendini tanıtmak için dinamiklerini de göz önünde bulundurmalıdır. İçerik üreticilerinin kendilerini ifade etmelerindeki yaratıcılık kendilerini diğer içerik üreticilerden ayırmaları için gereklidir. Profesyonel ve amatörlik arasındaki karşıtlık içerik üreticilerinin yaptığı işin doğasında bulunmaktadır. İçerik paylaşımı her ne kadar hobi, boş zaman aktivitesi olarak görülse de gelir elde etmek için aynı zamanda da markalarla iş birliğine dayanmaktadır. Fakat hevesli emekçiler, alternatif bir kariyer arzusu içerisinde, izleyici kitlelerini genişletmek için belirli bir zamana içerik üreterek ücretsiz bir emek ortaya koymaktadırlar. Kişisel markalaşma, mikro-ünlülerin hedefleri arasındadır ve duygusal emeğe dayanır, içerik üreticileri geçimlerini “tutkularını” paylaşarak ve izleyicilerle bağlantı kurarak sağlamaktadır (Duffy&Hund, 2015). Bu bakış açısından hareketle, bilgi ekonomisinde kişisel markalaşma kavramının içeriğiyle bağlantılı olarak duygular ve sosyal sermaye (izleyicilerle kurulan bağ) baskın iletişim tarzı olarak öne çıkmaktadır ve sosyal ilişkiler de değer üretiminde merkezi rol oynamaktadır. Smythe’in izleyicinin metalaştırılması perspektifinden bakılırsa, markalar mikro-ünlülülerin duygusal emek koyarak inşa ettikleri topluluklarını satın almaktadırlar.

Sonuç olarak mikro-ünlü pratikleri geleneksel anlamda ünlü pratiklerinin değişmesini açıklamasının yanı sıra yeni emek ve sermaye biçimlerinin de tartışıldığı bir olgudur. Mikro-ünlü pratiklerinde emek kavramı üç farklı biçimde kendini göstermektedir; 1) mikro-ünlüler alternatif bir kariyer arzusu ile hevesli emekçiler olarak içerik üretirler; 2) mikro-ünlülere esas şöhret kazandıran durum izleyicilerle olan etkileşimleridir. Bu etkileşimleri arttırmak için samimiyet, yakınlık gibi duygusal emek stratejilerini kullanarak izleyicilerle bağ kurarlar; 3) İzleyiciyle kurulan bağ neticesinde, izleyicilerin sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirdikleri her beğeni, yorum, paylaşım ve takip izleyiciyi metalaştırarak mikro-ünlülün kendi marka değerini kurmasına olanak tanır. Mikro-ünlüler bağlamında tartışılan emek kavramının, dijital emek tartışmalarından daha karmaşık ve kompleks bir yapıya sahip

olduğu gör÷lmektedir. Bu nedenle de mikro-÷nl÷ pratiklerin ortaya çıkardığı yeni emek ve sermaye biçimlerini araştırmak önemli ve anlamlıdır. Bu yeni emek ve sermaye biçimlerine olanak sağlayan şüphesiz ki web 2.0 teknolojisinin sosyal medya ağlarında kullanıcı tabanlı içeriğin üretilmesine ve paylaşılmasına olanak sağlamasıdır. Bir sonraki bölümde sosyal medya ağlarının kullanıcı-tabanlı içerik modellerine, YouTube platformunun katılımcı kültür ekseninde tartışmasına ve vlogging pratiğinin ortaya çıkması ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir.



2. İKİNCİ BÖLÜM: YOUTUBE'DA VLOGGING PRATIĞI

2.1. Sosyal Paylaşım Ağı Olarak YouTube

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan internet tabanlı bir grup uygulamadır ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına izin veren bir araçtır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı olan sosyal medya kavramı “kullanıcı-tabanlı” içerik üretim modeline dayanmaktadır ve kullanıcılar “tüketen-üretici” olarak adlandırılmaktadır. İngilizce’de *prosumer* olarak adlandırılan bu kavram üretici anlamındaki *producer* ve tüketici anlamındaki *consumer* kelimelerin birleştirilmesinden oluşturulmuştur (Quan-Haase ve Young, 2010). Sosyal ağ siteleri bireylere kendilerini ifade etme, sosyal ağlarını eklemleyerek birleştirme, diğer kullanıcılar ile bağlantılar kurup bu bağlantıları sürdürme olanağı veren çevrimiçi alanlardır (Ellison ve diğ., 2006, s. 3). Her sosyal medya uygulamasının kendine özgü avantajları ve kullanım biçimleri mevcut olsa da bir içeriğin yaratılması ve bu içeriğin paylaşılmasıyla kullanıcılar arasında oluşan bilgi (enformasyon) değiş tokuşu sosyal medya platformlarının ortak özelliğidir (Taprial ve Priya, 2012). Web 2.0'ın kullanıcıların üretici-tüketici konumunda olarak içerik üretebilmelerinin yanı sıra, kullanıcılar bir sosyal medya ağı (*Facebook, Instagram, TikTok* vs.), bloglar ya da YouTube gibi video paylaşım sitelerinden aynı anda interaktif bir şekilde etkileşimde de bulunabilmektedir. Böylece üretilen içerikler paylaşılabilmekte, yorum yapılabilmekte ve tüm kullanıcıların katılabildiği bir veri akışı gerçekleşebilmektedir.

Blackshaw (2006)’a göre sosyal medya "genel olarak tüketiciler tarafından oluşturulan, ilgili deneyimlerle bilgilendirilen ve tüketiciler tarafından kolay erişim için arşivlenen veya çevrimiçi olarak paylaşılan medya izlenimlerini" kapsayan, İnternet tabanlı uygulamalardır. Diğer bir tanıma göre ise “sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan

içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulamadır” (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Mcay-Peet ve Quan-Hasse (2017) ise sosyal medyanın farklı tanımlarını 3 kategori etrafında birleştirmişlerdir;

a) Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği görseller, metinler, videolar vb. (coğrafi konum kontrolleri gibi) destekleyebilme (Blackshaw 2006, Gruzd ve diğ. 2012, Kaplan ve Haenlein 2010, Xiang ve Gretzel 2010), b) Kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmaları için bir yol sağlaması (*Twitter*'da takip etme veya beğeni özellikleri, *Facebook*'ta arkadaşlık bağlantıları vb.) (Correa, Hinsley ve deZúñiga 2010), c) Üyelerin iş birliği, topluluk oluşturma, katılım, paylaşma, bağlantı kurma ve diğer yollarla birbirleriyle etkileşimde bulunmaları için çeşitli araçları desteklemesi (Bruns 2015, Otieno ve Matoke 2014).

Yukarıda bahsedildiği gibi sosyal medya uygulamaları için ortak noktalar olsa da farklı sosyal medya platformları için bir tipoloji belirlemek sosyal medya araştırmaları için önemlidir. Böyle bir tipoloji, araştırmacıların ne tür sosyal medya ve platformu incelediklerini belirlemesine yardımcı olmakta ve sosyal medya türleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymalarını kolaylaştırmaktadır. Grahl (2013) tarafından sosyal medya tipolojileri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

Tablo 2.1. Sosyal Medya Tipolojileri

Sosyal Medya Türü	Sosyal Medya Uygulamaları	Tanım
Sosyal Medya Ağları	Facebook, LinkedIn	“Bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, (2) bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini eklemelerine ve (3) listelerini görüntülemelerine ve gezinmelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler bağlantılar” (boyd ve Ellison, 2007, s. 211).
Mikrobloglar	Twitter, Tumblr	"Güncellemeleri almak için abone olan herkese gönderilen kısa güncellemelere odaklanan hizmetler" (Grahl, 2013)
Bloglar ve Forumlar	LiveJournal, Wordpress	Çevrimiçi forumlar, üyelerin mesaj göndererek sohbet etmesine izin verir. Blog yorumları, bloglara eklenmeleri dışında benzerdir ve genellikle blog gönderisinin konusu etrafındaki tartışma grupları oluşmaktadır (Grahl, 2013).

Medya Paylaşım Platformları	YouTube, Flickr, Pinterest	Resimler ve videolar gibi çeşitli medyaları yüklemenize ve paylaşmanıza olanak tanıyan hizmetler. Çoğu hizmetin profiller, yorumlar vb. Gibi ek sosyal özellikleri vardır. (Grahl, 2013)
Lokasyon Bazlı Uygulamalar	Foursquare, Yık-Yak, Tinder	Kullanıcılarının konumlarına göre bağlanmasına ve mesaj alışverişi yapmasına olanak tanıyan hizmetler.

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın fırsatlarını ve engellerini tartıştıkları çalışmalarında sosyal medyayı 6 farklı kategori olarak ele almışlardır; Ortak(katılımcı) projeler (örn: *Vikipedi*), bloglar ve mikrobloglar (örn: *Twitter*), İçerik toplulukları (örn: *YouTube*) Sosyal Paylaşım Ağları (örn: *Facebook*), Sanal oyun Dünyaları (örn: *Worlds of Warcraft*), Sanal sosyal dünyalar (Örn: *Second Life*).

İçerik topluluğu kategorisi altında yer alan YouTube, basit bir ara yüze sahip olan, kullanıcıların profil yaratmalarına, kendi kanallarını açmalarına izin veren, kullanıcıların kişisel bilgilerini ayrıntılı olarak talep etmeyen en temelde bir video paylaşım sitesidir. Google'a ait bir çevrimiçi video barındırma web sitesi olan YouTube, ilk olarak 14 Şubat 2005'te hizmete girmiştir. YouTube, birçok yönden Web 2.0'ı özetlemektedir ve kendisini "büyük ve küçük orijinal içerik oluşturucuları ve reklam verenler için bir video dağıtım platformu" olarak tanımlamaktadır. YouTube, belirli bir kişinin kendi kanalına (özel bir sayfa) yüklediği videoları arşivler ve ardından kanalları geniş bir şekilde kategorilere ayırarak kullanıcıların arama yapabilmesini ve videoları keşfedebilmelerini sağlar. YouTube kanallarının yer aldığı çeşitli türlerden bazıları Müzik, Komedi, Bilim ve Eğitim, Yaşam Tarzı ve Nasıl Yapılır ve Kendin Yap (*DIY*)'tır.

“We Are Social 2023” raporuna göre YouTube, dünya genelinde en çok ziyaret edilen web sitesi ve en çok kullanılan sosyal medya platformları kategorilerinin her birinde ikinci sırada yer almaktadır.¹⁸ Aynı rapora göre, Google ilk sırada alırken, YouTube dünyanın en büyük ikinci arama motoru olarak tanımlanmakta ve diğer video izleme sitelerine göre ortalama 4 kat daha fazla tercih edilmektedir. YouTube'a ayda 88 milyon video yüklenmektedir (StatCounter, 2019). Aktif olarak 2 milyar kullanıcı tarafından kullanılan YouTube'un ABD'de yapılan bir araştırmaya göre

¹⁸<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

ABD’deki herhangi bir kablo ağından 18-34 yaş arası ve 18-49 yaşları arasında daha fazla eriştiği tespit edilmiştir (Bağcı, 2017). “Entertainment Media Research” raporuna göre gençlerin yüzde 44’ünün YouTube’u diğer kaynaklardan daha iyi bir video eğlence kaynağı olarak tanımlamaktadır (Chau, 2010). YouTube kullanıcılarının %75’i YouTube’u sosyal medya işlevi için ve %41’i ise haberlere erişmek için ziyaret etmektedir (Kuyucu, 2019).

YouTube’a katılım biçimlerinin çeşitlilik göstermektedir; sıradan izleyici olarak, bir hayran olarak, içerik üreticisi olarak, profesyonel/amatör içerik üreticisi olarak. Farklı katılımlarla birlikte YouTube kullanıcıların, özellikle genç neslin, yaşam deneyimlerinde bir sosyal medyadan çok daha fazlasını ifade etmektedir. YouTube gençlerin gündelik hayat pratiklerine çeşitli açılardan değiştirmiştir; medya izleme alışkanlıklarını değiştirmiş, izleyicinin konumunu değiştirmiş ve amatör içerikleri gündelik hayatımızın bir parçası haline getirerek tüketilen içeriği değiştirmiştir.

2.1.1. YouTube’un Teknolojik, Sosyal ve Kültürel Boyutları

Van Dijck (2013) YouTube’u, Raymond Williams’ın *Television: Technology and cultural form* çalışmasındaki televizyonun çeşitli boyutlarını açıklayan çalışmasını referans alarak ve bu modeli genişleterek kavramsallaştırmaktadır. Bu çalışmada da YouTube için Van Dijck’ın yaptığı kavramsallaştırma temel alınmıştır. Williams (2004) televizyonu tanımlarken üç farklı boyutunu ele almaktadır; teknolojik (yayın) sosyal pratik (televizyon izlemek) ve kültürel bir form (fragmanlar). Williams’ın teorisi televizyon teknolojisini hem kurumsal hem de ticari tezahürlerini dikkate almış, televizyonun sosyal kullanımında izleyicileri hem aktif hem de pasif aktörler olarak konumlandırmış ve televizyonu kurumsal/ticari, aktif/pasif ikiliklerini birbirine bağlayarak incelemiştir. Bu kavramsallaştırmadan yol çıkarak Van Dijck da YouTube’u yeni bir teknoloji olarak “ev temelli yayın” (*homecasting*), sosyal bir pratik olarak “video paylaşımı” ve YouTube tarafından oluşturulan baskın kültür formu olan “fragmanlar” (*snippets*) konseptleriyle incelemektedir.¹⁹

¹⁹ Snippet terimi İngilizce’de sözlük anlamı olarak küçük bir parça, parçalı, makasla kesilmiş parça anlamlarına denk gelmektedir. Türkçe’ye uyarladığımızda anlam kayması olduğunu düşündüğünden, “Snippet” kelimesinin İngilizce’deki ve Fransızca’daki eş anlamlı sözcüğünün “fragment” olduğundan, dilimizdeki karşılığı fragman olarak kullanılmaktadır. Bu kavram hem ortalama bir YouTube videosunun sınırlı uzunluğunu hem de kendi kendine üretilen video içeriğini ifade eder.

Ev Temelli Yayıncılık

Van Dijck (2013) sistematik olarak farklı bir terminoloji kullanımının, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kültürel değerini belirlemeye yardımcı olduğunu ve video paylaşımının meşruiyetiyle ilgili politik ve ideolojik tartışmanın temelini oluşturan baskın yasal-ekonomik paradigmayı anlamak için önemli olduğunu vurgular. “Ev temelli yayıncılık” kavramı “ev” ve “video” kavramlarını bir araya getirerek türetilmiştir ve bu kavram radyo-televizyon yayıncılığının (*broadcasting*) kavramıyla karşılaştırılmalı olarak açıklanmaktadır. Televizyon yayıncılığı tek yönlü olarak gönderilen mesajlara işaret ederken, ev temelli yayın ise özellikle görsel-işitsel medyaları siteye yükleyebilen kullanıcılara işaret etmektedir. YouTube’a yüklenen videoların hepsi kullanıcılar tarafından üretilmemiştir. Kullanıcı tabanlı olarak yüklenen medyalar YouTube’da içeriklerin %40’ını oluşturmaktadır (Burgess, 2009). Yine de birçok kişi YouTube videolarını “ev modu” olarak görmektedir, çünkü videolar evde veya birkaç arkadaşın bir araya gelmesiyle birlikte parklar, kafeler ve okullar gibi halka açık veya yarı kamusal alanlarda yapılmıştır (Lange, 2016). Kullanıcı tabanlı içeriklerin üretilmesiyle beraber aileler, politik aktivistler ya da farklı gruplar kendi mesajlarını internet üzerinden yaymak için aynı ölçüde imkana sahip olmuşlardır. Televizyonun yayın teknolojisinden farklı olarak YouTube’da içerikler arşivlenmektedir bu nedenle de izleyiciler istedikleri zaman ve mekânda izlemek istedikleri içeriklere erişebilmektedirler. YouTube 2023 yılı istatistiklerinde, televizyon kanallarının da en çok izlenen/abonesi olan ilk 50 kanal içerisinde olduğu görülmektedir.²⁰ Bu istatistik, kullanıcıların televizyon programlarını takip ediyor olsalar bile istedikleri zaman ve mekânda programları izlemeyi tercih ettiklerini göstermektedir. YouTube’daki videoların izleyicilere önerilmesi elbette bu platformun algoritmasına dayanmaktadır (Benevenuto ve diğ. 2008). Fakat yine de tipik olarak, görüntülenme sayısı, izleyicilerin geleneksel ana medyada ölçülme biçimine benzer şekilde, video popülaritesinin ana ölçüsü olarak alınmıştır (Burgess ve Green, 2009). YouTube her ne kadar televizyon yayıncılığından farklı olarak kullanıcı tabanlı içeriğe bağlı olarak amatör video yayınına olanak sağlasa da televizyon programlarıyla ve

²⁰ 2023 yılında en çok izlenen televizyon kanalları sırasıyla, ATV, Kanal D, FOX, Show TV yer almaktadır. Kaynak: <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>

profesyonel olarak çekilmiş videolarla iç içe olan bir platformdur ve kendi içerisinde ekonomi-politik dinamiği barındırmaktadır.

Fuchs (2009) kullanıcı tabanlı içeriklerin geleneksel kapitalist üretimden farklı olarak internet tabanlı yeni bir ekonomi yarattığını vurgulamaktadır. Bu yeni üretim ve tüketim dinamiklerini internet araçların ardındaki endüstriyel işleyiş mekanizmalarını armağan (*gift*) ve ürün (*commodity*) olarak özellik olarak vurgulamaktadır. Kullanıcıların içerik üretebiliyor olmaları tam anlamıyla medyanın demokratikleşmesi anlamına gelmemektedir ama kapitalist ekonomik sistemde insan yaratıcılığının üretim amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir. Kullanıcılar ücretsiz bir şekilde platformu kullanır fakat²¹ kullanıcı sayısı, paylaşılan içerik, yorum, beğeni vb. gibi etkileşim yoğunluğu ile mecranın sağladığı gelir doğru orantılıdır. Bu nedenle her ne kadar YouTube amatör video içerik üreticilerden dolayı ev temelli yayıncılık olarak kavramsallaştırılsa da televizyon yayıncılığı ve ev temelli yayıncılık kavramları bu mecra üzerinden iç içe düşünülmelidir ve internet tabanlı yeni bir ekonomi yarattığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Ev temelli yayıncılık konseptiyle birlikte amatör videolar yaygınlaşmasının sonucunda YouTube ticarileşmeye başlamıştır. Özellikle, son yıllarda sitenin amatör kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) ile ticari profesyonel olarak oluşturulmuş içerik arasındaki ayrımı sürdürmek zorlaşmıştır (Kim, 2012). Böylelikle "Pro-Ams" (profesyonel-amatör) kültürü yayılmıştır ve birçok UGC üreticisi, örneğin YouTube İş Ortağı Programı, reklam geliri ve sponsorlu içerikler sayesinde YouTube üzerinden önemli bir gelir elde edilmeye başlamıştır (Simonsen, 2011, s. 80). Bu gelişmeler YouTube aracılığıyla ünlü olma sürecinin popülerleşmesini sağlamıştır. "YouTube, ünlü olma süreçlerini popülerleştirdi, insanları "kendilerini yayınlamaya" teşvik etti ve (öz) temsile demokratik erişim vaat ederken aynı zamanda öz metalaştırmayı da teşvik etti (Raun, 2018). Bir platform olarak YouTube, hem amatörlerin kendini sunmalarına imkân vermiş hem de bir kültür olarak YouTube'u etkileyen artan bir ticarileşme sürecinden geçmiştir. Öz metalaşma, kişilerin kendilerini ve hayatlarını markalaştırarak ticari bir değere dönüştürmeye çalışmalarıdır. Youtube'da kanal sahipleri içeriklerini üretirken aynı zamanda

²¹ YouTube, videoların reklamsız olarak izlenebilmesi için YouTube Premium seçeneğini 2019 yılı itibarıyla kullanıcılara açmıştır.

kendilerini markalaştırmaya ve ticari bir değer yaratmaya çalışırlar. Ev temelli yayıncılık konseptiyle amatör yayıncılar zaman içerisinde, YouTube İş Ortağı Programı ve sponsorlu gelirlerle ticarileşmiş, bunun sonucunda da mikro-ünlülük konsepti ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde tartışıldığı üzere, YouTube, kullanıcıların kendini sunma sürecini popülerleştirdi ve ticarileşmenin etkisiyle öz metalaşmayı teşvik etti. Youtuber'lar arasında yaygın olarak kullanılan “kanalıma hoş geldiniz” videoları bu kültürü yansıtmaktadır.

Sosyal Bir Aktivite Olarak Video Paylaşımı

Van Dijck (2013) sosyal bir pratik olarak video paylaşımı (*video-sharing*) kavramını sosyal aktivite olarak en iyi açıklayan kavram olarak düşünmektedir. Video paylaşım pratiği beğenme, favorilere alma, yorum yapma, cevap yazma, yükleme, izleme ve arşivleme gibi pratikleri de kapsayan bir kavramdır. Her izleyici elbette bu aktivitelerin hepsini gerçekleştirmez. Kullanım açısından YouTube’da ev videolarının oluşturulması ve yayılması, YouTube’da televizyon programlarının izlenmesine göre daha yaygındır ama yine de her iki uygulama da birbiriyle yakından ilişkilidir. Kullanıcılar boş zaman aktivitelerini daha çok video çekerek geçirmektedirler. Artık televizyon izleme ve video paylaşımının bu platform içerisinde iç içe geçtiği gözlemlenmektedir. Televizyon izlemek, geniş kitlelere bilgi ve kültürel deneyimleri sunma işlevini geleneksel olarak ifade ederken, video paylaşımı ise genellikle görsel-işitsel olarak kaydedilmiş kişisel deneyimleri belirli bir kitleyle paylaşmayı amaçlayan bireylerle ilgilidir. YouTube’da video yükleme etkinliği ortak çıkarlar etrafında toplanan belirli bir kitleye hitap eder (televizyon ile karşılaştırılmalı düşünüldüğünde dar yayıncılığın amaçlarına eşit)- veya mümkün olan en geniş kitleye yönelik (yayınlamanın amaçlarına eşit) yöneliktir. Sosyal paylaşım bağlamında televizyon izlemek genellikle ulusal ve bölgesel kimliklerin oluşumuyla ilişkilendirilirken, izleyicilerin etnik, yaşam tarzı veya özel çıkar toplulukları ile özdeşleşmelerini sağlar (Dijck, 2013). TV’nin alışılmış kullanımlarından özellikle farklı olan YouTube gibi video paylaşım siteleri, web’de kendi yaratıcı içeriklerini yayınlayan bireyler aracılığıyla kişisel ifadelerinden ve kimlik oluşturmalarından faydalanır. Kullanıcıların ürettiği içeriklerin yanı sıra, YouTube’da profesyonel içeriklerin de izlenebilmesi, platformu bir alternatif yayıncı olarak konumlandırılmıştır (Harley ve Fitzpatrick 2009). Böylelikle, youtube, hem kullanıcı tabanlı içerik üretimi mantığına

uygun bir şekilde işleyişini sürdürürken, hem de profesyonel içeriklerin de yer aldığı bir yayıncılık platformu haline gelmiştir.

Kültürel bir form olarak YouTube; Fragmanlar

Televizyon programları her zaman belirli pazarlar için üretilmiş ve tercihen diğer (ulusal, bölgesel) pazarlara satılan ticari ve sarf malzemesi olmuştur (Dijck, 2013). TV programları dahil olmak üzere kültürel formlar, son ürünler olarak kabul edilir ve dolayısıyla mülkiyeti ve telif haklarını düzenleyen yasalarla korunur. Van Dijck, YouTube tarafından üretilen içeriği televizyon programlarının içeriğinin türevi olarak kullanmak yerine özerk bir kültürel form olarak anlamının, bu kültürel dinamikleri kendi içlerinde kategorize etmenin, bu içerikleri kendi şartlarıyla tanımlamanın ve etiketlemenin önemini vurgular. Van Dijck (2013) YouTube'un tercih edilen kültürel biçimini etiketlemek için en uygun terimin "fragmanlar" olduğunu belirtmektedir. Bu kavramın ev temelli yayıncılık yapılan kanallarda sunulan yeni kültürel formu en iyi şekilde karakterize ettiğini söylemektedir. Geleneksel TV programlarına göre, fragmanlar birkaç saniye ile on dakika arasında değişmektedir, sınırlı uzunlukta bulunmaktadır ancak kayıtların toplamı üç ila altı dakika arasındadır. Fakat tartışmasız fragmanların en önemli özelliği bu içeriklerin depolama, toplama ve paylaşmaya ek olarak geri dönüşüme yönelik olmalarıdır. Van Dijck'ın fragman olarak etiketlediği içerikler, YouTube'da baskın bir içerik tarzı olarak karşımıza çıkar. Örneğin vlog'ların uzunluğu 10 dakika civarındadır ve farklı zamanlarda kameraya kaydedilmiş görüntülerin bir araya getirilerek düzenlenmesinden oluşmuştur. Fragmanlar, ortak bir anlayışla, paylaşılması, yeniden kullanılması, çoğaltılması, yorumlanması veya düzeltilmesi için video paylaşım sitelerinde yayınlanır. Televizyon yayıncılığı programları ve reklamları ile belirli kitleleri hedefleyen tasarlanan kanallar olmasına rağmen, ev temelli yayıncılık gönüllü olarak aktif kullanıcıların kendi "topluluklarını" oluşturmalarını sağlar.

Sonuç olarak, YouTube Van Dijck tarafından üç temel kategoride analiz edilmiştir; ev temelli yayıncılık, sosyal bir aktivite olarak video paylaşımı ve kültürel bir form olarak fragmanlar. YouTube'un sunduğu ev temelli yayıncılık imkânı ve video paylaşım olanakları ile profesyonel/amatör içerikler, pasif/aktif izleyici ikilikleri ortaya çıkmıştır. Web 2.0 yalnızca 21. Yüzyılda var olabilecek yeni çalışma biçimleri

, yeni kariyer seçimleri ve yan gelirleri yaratmıştır. Burns (2008) bu durumu “kitlesel amatörleştirme” olarak tanımlamaktadır. Böylelikle amatör içeriklerin artması ile YouTube İş Ortağı programı ve sponsorlu videolar aracılığıyla ticarileşmiş bunun sonucunda çalışmanın ilk bölümde ele alınan “mikro-ünlü” konsepti ortaya çıkmıştır. Kültürel açıdan da YouTube, özerk bir form olarak fragmanları ortaya çıkarmıştır. Geleneksel TV programlarıyla karşılaştırıldığında, kendine özgü olan bu yayıncılık biçiminin birkaç saniye ile 10 dakika arasında değişen videolar olduğu görülmektedir. YouTube’da vlog özelinde de değerlendirildiğinde, vlog’ların genel olarak “10-15 dakikalık” arasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle “fragmanlar” ev temelli yayıncılık yapılan kanallarda sunulan yeni bir kültürel formu en iyi şekilde karakterize etmektedir. Burgess ve Green (2018)’in de belirttiği gibi YouTube hem yeni bir iş modeli olarak düşünülmelidir aynı zamanda da kullanıcıların ortaklaşa oluştukları kültürel bir kaynak olarak da ele alınması gerektirmektedir.

2.1.2. Katılımcı Kültür Bağlamında YouTube

YouTube profesyonel/amatör içerikleri bir arada barındıran, video paylaşımının yanı sıra, izleme, yorum yapma, beğeni, yeniden paylaşım yapma, topluluk oluşturma gibi pratiklere olanak sağlayan bir platformdur. Lange (2007, s. 9)’a göre YouTube kanallarına düzenli video yükleyen ve izleyicileriyle paylaşan ve izleyicileri çeşitli yönlerde etkileyen kişiler YouTuberlar veya Tubers ve YouTube ünlüleri olarak adlandırılmaktadır. Diğer YouTube kullanıcılarını ise eski katılımcılar, gündelik kullanıcılar ve aktif katılımcılar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Buna göre (Lange, 2007, s. 5) YouTube kullanıcılarını aşağıda belirtildiği üzere ayrıntılı bir şekilde tanımlanmaktadır:

a) Eski Katılımcılar: Artık video yayınlamayan ancak sahip olduğu hesabı koruyabilen, sitede video izleyebilen ve arada sırada bir yorum gönderebilen kullanıcılarıdır. b) Gündelik Katılımcılar: Genellikle bir hesabı olmayan kullanıcılarıdır, herhangi bir siteyi gezdiklerinde veya birisi tarafından bir bağlantıya yönlendirildiğinde ya da özellikle bir videoyu aramak istedikleri zaman videoları görüntülemeye eğilimli katılımcılardır. c) Aktif Katılımcılar: Bir hesaba sahiplerdir ve hesaplarına genellikle video yüklerler veya en azından diğer kişilerin videolarına veya kanal sayfalarına yorum bırakırlar. d) YouTuberlar: YouTube ile daha yoğun bir

etkileşime sahip kişilerdir. Genellikle sitede günlük, haftalık, bazen bir saat ya da daha fazla video yüklerler. e) YouTube Ünlüleri: YouTuberlara benzer niteliklerde paylaşımlarda bulunurlar. Fakat bu kişiler YouTube sitesi dışında da tanınan kişilerdir. Ancak YouTube ünlülerinin hem site kullanıcıları tarafından hem de diğer insanlar tarafından tanınmaları kendi videoları vasıtasıyla gerçekleştirdikleri aktiviteler birlikte etkili bir iletişime sahip olmaları öne çıkan özellikleridir.

Lange (2007)'nin yaptığı sınıflandırma hala büyük ölçüde geçerliliğini korusu da yeni katılım biçimlerinin de oluştuğunu belirtmek gereklidir. Özellikle mikro-ünlü vlogger'lar kanallarına düzenli olarak içerik üreten, niş bir kitleye hitap eden ve kendi kişisel yaşamı hakkında yayın yapan kişiler olarak yeni bir kategoride değerlendirilmelidir. Buna göre, mikro-ünlüler kanallarına içerik üreterek belirli bir zaman ve çaba harcarlar. Bu nedenle Stebbins (2015) içerik üreticisi olarak YouTuberları da kendi içlerinden amatör ve adanmışlar olarak ayırmaktadır. Profesyonel olarak görülen ve tam zamanlı iş olarak YouTuberlık yapan adanmışlardan farklı olarak, amatör içerik üreticileri için içerik üretmek Stebbins (2001)'in ifadesiyle bir "ciddi boş zaman" aktivitesidir. "Ciddi boş zaman" katılımcılarını karmaşıklığı ve birçok zorluğuyla cezbeden bir amatör, hobi veya kariyer gönüllü faaliyetinin sürekli arayışı olarak ifade edilebilir (Stebbins, 2001). Özellikle YouTube'da vlog formatında içerik üreticilerine odaklanmış olan bu çalışma için Stebbins (2008)'in ayrımı önemli bir yer tutmaktadır. YouTube'da harcanan emek ve zaman, takipçi sayısı, video izlenme sayıları, sponsorlu içerik üretmek gibi kategoriler YouTuberların da katılım biçimlerini ve dolayısıyla yaşam biçimlerini, çalışma koşullarını ve YouTube ile kurdukları ilişkiyi etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışmada, bir önceki bölümde de ele alındığı üzere, YouTube'a düzenli bir şekilde hem hobi hem de kariyer beklentisi ile "ciddi boş zaman" (Stebbins, 2001) aktivitesiyle içerik yükleyen kişilerden aktif katılımcılar, YouTuberlar veya YouTube ünlüleri yerine mikro-ünlüler olarak bahsedilmektedir.

Kullanıcı tabanlı içerik, yeni medya araştırmacıları tarafından, şirketler veya ticari çıkarların aksine, kendi adına hareket eden sıradan insanların yarattığı ve internette yayınladıkları dijital eserlere referans veren bir kavramdır (Burgess ve Green, 2009). YouTube kullanıcı tabanlı içerik açısından birincil örnektir fakat bu kavram veri tabanları, bloglama, podcast, forumlar, inceleme siteleri, sosyal paylaşım

siteleri, cep telefonu fotoğrafçılığı, wiki'ler ve dijital video siteleri dahil tüm dijital teknolojileri kapsar (Haridakis ve Hanson 2009). Kullanıcı tabanlı içeriklerin etkileşim oranlarına bakıldığında da çeşitli sosyal medya siteleri arasında, çevrimiçi video paylaşım uygulamalarının en yüksek etkileşimli seviyeye sahip oldukları gösterilmiştir (Khan, 2017).

Chau (2010, s. 67-68) YouTube ortamında katılımcı kültürün karakteristik özelliklerini, beş ana başlık altında değerlendirmektedir:

a) Sanatsal ifade ve sivil katılım için düşük engeller: YouTube'a giriş yapabilme ile ilgili önemli engellerin olmaması kullanıcıların katılımını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede gençlerin yeni beceriler kazanmaları, toplumsallaşmaları, özgüven kazanmaları ve kendi kimliklerini keşfetmeleri de kolaylaşmaktadır. Yapılan araştırmalardan da YouTube'un kendi kendine öğrenme ve yeni beceriler kazanmak için oldukça önemli ve güçlü bir platform olduğu görülmektedir ve üniversiteler de öğrenmeyi tamamlayıcı bir platform olarak kullanılmaktadır (Moghavvemi, ve diğ., 2018). b) Bireyin projesini yaratması ve paylaşması açısından güçlü bir destek: YouTube, temel olarak bir içerik paylaşma sitesi olarak tasarlanmıştır. Fakat basit ve sezgisel bir ara yüz tasarımı olmanın ötesinde birçok özelliğe sahiptir. YouTube'da yeni katılımcılar düzeylerinde yönlendirici ve eğitici videolar yer almakta, kanal üyeleri veya kanalı görüntüleyenler otomatik olarak izledikleri videoları paylaşabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar bağlantılar oluşturabilmekte ve bu bağlantıların ana sayfada yayınlanmasını sağlayabilmektedirler. Bu sayede bireyler topluluktaki konulara aşina olabilmektedirler. c) Gayr-i resmi rehberlik: YouTube'da çok sayıda kategori yer almaktadır. Bu kategorilerde yemek yapmaktan kuaförlüğe, kaykay yapmaya kadar çeşitli konularda nasıl yapılır videoları yer alır. Bu videolar sayesinde kullanıcılar YouTube'u öğrenme amaçlı kullanabilmektedirler. d) Katılım ve geri bildirim: Herhangi bir katılım düzeyinde, bir videoyu görüntülemekten oluşturmaya kadar ziyaretçiler topluluğa büyük katkıda bulunur. Ana sayfada en çok görüntülenen videolar yer almaktadır. Her videonun yanında videonun kaç kişi tarafından izlendiği görüntülenir. Bunun dışında kayıtlı kullanıcılar tarafından verilen yanıtlar her videonun altında görüntülenir. YouTuberlar bu sayede yükledikleri videolara yapılan yorumları inceleyebilirler ve fanlarıyla geribildirim sağlayabilirler. e) Sosyal bağlantı

duygusu: YouTube’da kayıtlı kullanıcılar özelleştirilebilir bir profile, arkadaş listesine ve favori kanalların abonelik listesine sahiptir. YouTube, iş birliği için uygun bir web alanı olarak tasarlanmamıştır. Ancak genç YouTuberlar birbirlerini desteklemek ve iş birliğini teşvik etmek için bazı yenilikçi yollar yaratmaktadırlar.

Chau (2010)’un belirttiği gibi YouTube bireylerin yeni beceriler kazanmasına, kendilerini ifade etmelerine, yarattıkları içerikleri paylaşmalarına, yayılmasına, içerikler aracılığıyla etkileşim kurulmasına ve topluluk oluşturulmasına olanak sağlayarak katılımcı kültürü beslemektedir. Jenkins (2012)’in tanımına göre ise katılımcı kültür hem fanların hem de tüketicilerin aktif olarak yeni içeriklerin yaratılmasına ve dağıtılmasına olanak sağlamaktadır. Bu kavram 2000’li yıllardan itibaren kullanıcı tabanlı içeriğe imkân sağlayan dijital medya ile medya endüstrilerinin ve onun tüketicileri arasında değişen güç ilişkilerini açıklamaktadır. Yaratıcı ifade, yurttaş katılımı, paylaşmak ve sosyal etkileşim kavramları katılımcı kültürün doğasını ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde katılımcı kültür mecraları da öne çıkmaya başlamıştır. Bu mecralar bireylerin yaratıcı içerikler oluşturmalarına imkân sağlamakta bu anlamda katılımcı kültürü beslemektedir (Karataş ve Binark, 2016, s. 429). Bununla birlikte izleyicinin iletişim ağları kurarak birbirleriyle etkileşime geçme yani iletişim sürecinde aktif rol almaya başlamışlardır Castells (2009, s. 130-132). Bu yeni izleyici kavramını kitle iletişim dünyasını betimleyen, remix kültürünün (başkaları tarafından yaratılan ve paylaşılan medya kültürlerinin) de kaynağı olarak “yaratıcı izleyici” olarak adlandırmaktadır. Bu anlamda YouTube diğer sosyal medya mecraları arasında Jenkins’in katılımcı kültür argümanının son on yılda büyük ilerleme kaydeden mükemmel bir örneğidir (Burgess ve Green, 2009). Fakat Fuchs (2014) katılımcı kültür bağlamında Jenkins’i eleştirmektedir. Fuchs’a göre Jenkins’in kültürelci bir anlayışı vardır ve katılımcı demokrasi kavramını reddederek bu kavramı kullanmaktadır. Fuchs’a göre ise “katılım, insanların kararların bir parçası olma ve onları etkileyen yapıları yönetme ve kontrol etme hakkına ve gerçekliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir” (2014, s. 57). Fakat *Google*, *Facebook* gibi şirketlerde herhangi bir katılımcı demokrasi kültürü hakim değildir, ne bu şirketlerde ücretli çalışanlar ne de kullanıcılar şirketlerin ekonomik ya da stratejik karar alma süreçlerinde bulunmazlar. Bu nedenle Fuchs Jenkins’i katılımcı kültür kavramını, bu platformların ve şirketlerin sahiplik yapılarını reddederek sadece kültür bağlamında bu kavramı indirgemeci bir biçimde kullanmakta

olduğunu söylemektedir. Fuchs’a göre, kullanıcıların dijital emeklerini sömürerek ve kullanıcılarını metalaştırarak sermaye birikiminin egemen olduğu bir internet en başta katılımcı demokrasi teorisinde katılımcı olması mümkün değildir (2014, s. 66). Bu nedenle Fuchs’a göre Jenkins’in katılımcı kültür kavramı indirgemecidir, sahiplik yapılarını ve sermaye birikimlerini göz önünde bulundurmaz, bu nedenle izleyicileri metalaştırarak sermaye birikimi gerçekleştiren platformlarda katılımcı kültürden bahsedilemeyeceğinden bahsetmektedir.

Bu çalışmanın ise bu konuya hangi perspektiften baktığını belirtmek önemlidir. Kullanıcı tabanlı bir içerik platformu olan YouTube kişilere amatör ya da profesyonel olarak içeriklerini üretme, paylaşma, topluluk oluşturma açısından olanak sağlayarak şüphesiz ki katılımcı kültürü beslemektedir. Fakat Fuchs’un argümanları doğrultusunda bu katılımcı kültür dinamiği aynı zamanda (bu tartışmaya tezin ilk bölümünde mikro-ünlüler; emek ve sermaye ilişkisi bağlamında detaylıca yer verilmiştir) izleyicileri metalaştırmak üzerinden platformların sermaye birikim modellerini desteklemektedir. Bu nedenle bu çalışma YouTube özelinde kültür ve eleştirel ekonomi politik arasında simbiyotik bir ilişki olduğunu savunmaktadır.

2.1.3. Gençlerin Dijital Medya ve YouTube ile İlişkileri

1980 ve 1994 arasında doğan jenerasyonlar bilgisayar teknolojilerine olan aşinalıkları sebebiyle Prensky (2001) tarafından “dijital yerliler” olarak kavramsallaştırılırken, Tapscott (1999) tarafından ise “net jenerasyon” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Jukes, McCain ve Crockett (2010) ise “dijital yerlilerden” kısaca “dijital nesil” olarak bahseder. Prensky dijital yerlileri bilgisayarlar, oyunlar, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ile çevrelenmiş ve bunlarla birlikte yaşayan bir nesil olarak tanımlar. Özellikle eğitim alanında düşünüldüğünde, teknolojik açıdan oldukça zengin olarak büyüyen dijital yerlilerin dikkate değer şekilde eğitim anlamında öğrenme biçimlerinin değiştiği varsayılmaktadır. Bu nedenle, dijital yerliler hakkındaki tartışma iki önemli iddiaya dayanmaktadır: (1) “dijital yerlilerin” farklı bir kuşak olduğu; ve (2) eğitimin bu “dijital yerlilerin” ihtiyaçlarını karşılamak için temelde değişmesi gerektiğini. Bu nesiller arası farklılıkların, diğer sosyal, tarihi veya kültürel güçlerin bir sonucu olarak değil, teknoloji tarafından üretildiği görülmektedir. Fakat Bennett ve diğ. (2008) ise bu

iddiaların deneysel ve zayıf teorik temelleri olan varsayımlara dayanmakta olduğunu vurgulamaktadırlar ve dijital yerliler kavramını Cohen (1972)'in “ahlaki panik” kavramından yola çıkarak açıklamaktadırlar. Genel olarak, ahlaki panik, belirli bir grupta gençlik alt kültürleri gibi grupların medya tarafından toplumsal değerler ve normlar için bir tehdit oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır. Grubun tutumları ve uygulamaları, sansasyonel bir dilde dile getirilen görünür tehdidi güçlendiren yoğun medya odağına maruz kalmaktadır. Dolayısıyla, “ahlaki panik” terimi, kalabalık arasındaki gerçek bir panikten ziyade halk söyleminin aldığı biçimi ifade eder. Sofistike teknoloji becerilerine sahip ve eğitim alanında özellikle kendine özgü yeni nesil bir kuşak olduğu iddiasının da bir ahlaki paniğin oluşmasına yol açtığı belirtilmektedir (Bennett ve diğ., 2008). Gençlerin yeni biçimlerde öğrenim becerileri ve medya okuryazarlığı geliştirmelerinin diğer kuşaklardan tamamen yabancı bir kuşak olduğunu göstermediğini iddia edilmektedir. Ayrıca belirgin bir şekilde farklı bir öğrenme tarzı olduğuna dair bir kanıt olmadığını da araştırmacılar eklemektedir. Her ne kadar bu iddialar tartışmalı olsa da teknolojinin bir dizi alanda temel değişikliklere yol açtığını kabul etmek gereklidir. Teknoloji gençler için yeni iletişim tarzları, etkileşim biçimleri ve topluluk oluşturmak için yeni alanlar açmıştır. Aynı zamanda bu teknolojiler, otoriter yaklaşımın ötesine geçen yeni ve eğlenceli öğrenme stilleri de üretmektedir. Yeni entelektüel güçler gerektiren ve hatta “daha karmaşık beyin yapıları” gerektiren yeni yeterlilikler veya “okuryazarlık” biçimleri yaratmaktadır (Buckingham, 2007).

Ito ve diğ.'e göre (2010) internet, medyanın toplumdaki rolünü tam olarak değiştirmemiştir; kitle iletişim araçları ya da tek taraflı iletişim, geniş bir kültürel yaşam arenasına hitap etmeye devam etmektedir. Değişen şey, insanların medya ile nasıl bağlandıkları ve mobilize olduklarıdır. İnsanların medya ile nasıl bağlandıklarını kavramsallaştırmak için “ağ bağlantılı toplum” toplum (*network publics*) terimini kullanmaktadırlar. Bu kavram dijital ağ bağlantılı medya ile artan etkileşime eşlik eden sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelere atıfta bulunmaktadır. Ağ bağlantılı toplum terimi, izleyici veya tüketici gibi terimlere alternatif bir terimdir. Günlük medya katılımının pasif ya da tüketilebilir olduğunu varsaymak yerine, bu terimin daha açıklayıcı bir kavram olduğunu söylemektedirler. Ağ bağlantılı toplumlarda, artık toplum aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya ve yan yana olan karmaşık ağlar üzerinden giderek daha fazla iletişim kurmaktadırlar. Toplum, reaktör (yeniden)

yapımcı ve (yeniden) distribütör olabilir, medya kültürünün yanı sıra söylem ve sosyal ağlar yoluyla paylaşılan kültür ve bilgiyle de ilgilenebilir. Bu kavramdan hareketle Ito ve diğ. (2010) akran ilişkileri, aile dinamikleri, yerel kurumlar ve teknoloji ve tüketici kültürüyle ilgili daha geniş ağlar dahil olmak üzere gençlerin yeni medya ile ilgili kültürünü ve uygulamalarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, ağ bağlantılı hale gelmiş toplumsal ortamlarda gençlerin, medya okuryazarlığının yeni biçimlerini geliştirdiklerini ve akran temelli öğrenimin artık oldukça yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle dijital yerliler kavramı tamamen asılsız ve temelleri olmayan bir kavram olarak değerlendirilmemelidir. Artık sosyal ağ sitelerini kullanmak, kişisel yaşam ve topluluk duygusu yanında, sosyal dünyaya bu katılım biçimlerinin aracılık ettiği bir ortam olarak birçok genç için post-modern yaşamın bir parçası haline gelmiştir. (Bennett ve Robards, 2014, s. 48). Bu iddiadan hareketle, gençlerin YouTube'daki katılım biçimlerinin gençler için yaşamlarının doğal bir parçası olduğunu ön kabul olarak almak gereklidir.

İnternetin ilk dönemlerinden beri gençlik kimlikleri ve internet konusundaki çalışmaların da ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle gençlik kültürünün sosyal medya ile ilişkisini ortaya koyarken şu temel iddiaları göz önünde bulundurmak gereklidir; Gençler için dijital bir ikilik söz konusu söz konusu değildir; çevrimdışı mekanlar çevrimiçi mekanlarda yeniden üretilmektedir ve gençlerin kendi kimliklerini sergilemek için dijital dünya kilit bir anahtar oluşturmaktadır.

Gençlerle ilgili güncel düşüncenin kapsamlı bir analizinde Buckingham (2008), gençlik ve yeni medya çalışmaları konusunda çıkarımları belirlemek için kimliği çerçevelemeye beş temel yaklaşım getirmektedir. İlk önce kimliğin psikolojik yaklaşımlarına bakmaktadır. Bu çerçevede, gençlerin dijital medya ile olan ilişkileri, gençlere kendini yansıtmaya ve kendini gerçekleştirme ya da farklı potansiyel kimlikleri yaşamaları gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İkincisi, Buckingham, kimliğin bireyin toplumla ya da kültürle ilişkisinin işaretlendiği sosyolojik yaklaşımlara eğilir. Sosyolojik bakış açısı, gençlerin kimliklerinin (sosyal sınıf, cinsiyet ve etnik köken gibi) sosyal ve kültürel boyutlarının dijital medya ile etkileşimleriyle ilgisini analiz ederek sosyalleşme sürecine daha fazla odaklanmaktadır. Buckingham'ın tartıştığı, geriye kalan üç perspektif, kimliklerin değişen doğası ve günümüz toplumlarında formasyonun tanımlanması hakkında daha geniş, disiplinlerarası sorular (sosyolojik,

antropolojik ve psikolojik) ile ilgilidir. Üçüncü yaklaşımla, Goffman'ın bireyin öz benlik algısının grupla ilişkili olarak işaretlendiği, “kimlik” kavramının en iyi anlaşıldığı sosyal kimlik kavramını ele alır. Gençlerin dijital medya kullanımına ilişkin olarak, bu yaklaşım çevrimiçi etkileşimlerin ve gençlerin çevrimiçi kimliklerini oluşturma biçimlerinin daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Dördüncüsü, “kimlik politikaları” kavramını açıklamaktadır. Bu yaklaşım, sosyal kimlik araştırmalarında sosyal gücü açıkça sorgulayan ve baskıcı kimliğin inşasına direnen aktivist sosyal hareketlere atıfta bulunur ve sınıf, ırk, cinsiyet ve *queer* üzerine söylemleri içerir. Son olarak, Buckingham, modern sosyal teorisinin kimlik meselesine nasıl yaklaştığını aktarmaktadır. Anthony Giddens'in “kendini yansıtma öz projesi” olarak adlandırdığı veya Michel Foucault'un “kendini izleme” olarak adlandırdığı olgu olarak kimliği açıklar. Bu daha geniş sosyal teorilerin, gençlerin dijital kültürlerinin belirli yönlerini analiz etmede faydalı olabileceğini ortaya koymaktadır.

Gençlik ve kimlik çalışmalarına bakıldığında özellikle çevrimiçi ortamlardaki kimliklerle çevrimdışı ortamlardaki kimliklerin birbirinden farklı olup olmadığı sorunsalı üzerine yoğunlaşmıştır. Erken dönem internet çalışmalarında bu mesele üzerine çalışan Turkle (1999) bilgisayarlar ve insanlar arasındaki ayrımın giderek daha da bulanıklaştığını ve insanların çevrimdışı kimliklerinden kurtuldukça yeni bir toplumun ortaya çıktığını iddia etmektedir. Turkle (1999) bir kişinin kimliğinin her zaman kendi benliğine bağlı olduğunu fark etmesine rağmen, internetin, insanların fiziksel olarak somutlaşmış kimliklerini serbest bırakabilmesine olanak sağlayarak çevrimdışı ve çevrimiçi kimliklerde farklılıkların oluştuğunu vurgulamıştır. Fakat devam eden çalışmalar çevrimdışı kimliklerle çevrimiçi kimlik ayrımlarının neredeyse olmadığını açıkça göstermektedir. Subrahmanyam ve diğ. (2008), çevrimiçi etkileşimler ile çevrimdışı etkileşimler arasındaki öngörülen farkın sahte bir ikilik olarak olduğunu vurgular. Çalışmalarında çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaların birlikte inşa edildiğini ortaya koymuşlardır. Çevrimdışı dünyadan fikirler, endişeler ve ilgi alanlar çevrimiçi dünyaya dahil edilir aynı zamanda çevrimiçi alanlarda yaşanan deneyimler çevrimdışı ortamları da etkilemektedir. Gardner ve Davis'in bulguları bu iddiayı desteklemektedir; “bugünün gençleri çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasında neredeyse ayrım yapmamaktadır” (2013, s. 63).

Çevrimiçi dünya aynı zamanda çevrimdışı olanaklı olmayan sosyal etkileşimlere imkân tanımaktadır. Ito ve diğ. (2009) çok yıllık etnografik bir projede, sosyal medya siteleri aracılığıyla ortak bir motivasyonla bir araya gelmiş bireylerin oluşturduğu ağlarda, kullanıcıların çevrimdışı karşılaşma ihtimallerinin düşük olduğu kişilerle etkileşime girebildiklerini göstermektedirler. Boyd (2007)'un MySpace'de arkadaşlıkların nasıl yürüdüğüne dair analizinde ise çevrimiçi olarak hiyerarşilerin oluşmasına, izlenimlerin yönetilmesine ve sosyal rollerin oynadığı karmaşık ilişkilere dikkat çekilir. Bu süreçlerin geleneksel “çevrimdışı” ilişkilerde uygulananlarla olan ortaklıkları vurgulanır. Boyd (2007), gençlerin çevrimdışı akran ağlarına çevrimiçi kimliklerini nasıl yerleştirdiklerini göstermektedir. MySpace ve Facebook gibi sitelerde gençler, arkadaşlarıyla kendi fotoğraflarını gönderir, birbirlerinin sayfalarına mesaj bırakır ve en yakın arkadaşlarını profillerinde listeler. Ayrıca, arkadaş gruplarının genellikle kendi profillerinde benzer bir ton ve stil benimsedikleri dikkat çekmektedir. Zhao ve diğ. (2008), üniversite öğrencilerinin Facebook profilleri hakkında yaptıkları çalışmada benzer kimlik ifadesi kalıpları bulmuşlardır. Kendilerini doğrudan “hakkımda” bölümünde tanımlamak yerine, bu öğrenciler kendilerini arkadaş listesi, duvardan duvara konuşmalar ve etkinliklerini sergileyen fotoğraf albümleri aracılığıyla dolaylı olarak tanımlamaktadırlar. Aynı şekilde, 40 genç ile gerçekleştirdiği blog çalışmasında Bortree (2005), gençlerin bloglarını çevrimdışı arkadaşlarla iletişim kurmak ve bu arkadaşlarla paylaştığı etkinlikleri belgelemek için kullandıklarını gözlemlemiştir. Aynı çalışma çocukken olduğu gibi, arkadaşların birbirlerinin bloglarının içeriğini etkileme eğiliminde olduğunu, örneğin benzer terimleri benimsediklerini göstermiştir. Livingstone (2008) çalışmasında çevrimdışı sosyal grupların, gençlerin çevrimdışı sosyal kimliklerle ilgili olan sosyal normlara göre sosyal paylaşım sitelerindeki çevrimiçi kimliklerini etkileyebildiklerini göstermiştir.

YouTube platformu özelinde yapılan çalışmalar, gençler için YouTube'un eğlenceli vakit geçirdikleri bir video paylaşım sitesinden çok daha fazla işlevi olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, genel olarak YouTube gibi sanal alanları gençliğin akranlarıyla bağ kurduğu, kamusal söylemde yer alabildiği, kendi kimliğini yansıttığı ve farklı beceriler kazandığı yeni platformlar olarak görmektedir (Chau, 2010). YouTube ve gençler ile ilgili çalışmalara bakıldığında özellikle YouTube'un öğrenim üzerindeki etkisinin üzerinde durulduğu görülmektedir. Gayri resmi öğrenme

(*informal learning*) olarak kavramsallaştırılan bu öğrenim biçimi, müzik, yabancı dil, kültürlerarası alışveriş gibi çeşitli konuları ele alırken, çalışmalar YouTube'un akranlar aracılığıyla gayri resmi bir öğrenim pratiği kazandıklarını vurgulamaktadırlar (Lindgre, 2011; Bloom&Johnston, 2010; Tan, 2013, Benson&Chan, 2010, Hattingh, 2017). Bununla birlikte, aralarından seçim yapabilecekleri çok sayıda ve artan YouTuber sayısı, gençlerin kendileri için belirleyebileceği rol modellerini bulabilecekleri anlamına da gelmektedir (Jandl, 2018). Örneğin, anonimlik yoluyla internet, troller ve kabadayılarla dolu göz korkutucu bir yer olsa da aynı zamanda küresel çevrimiçi akran gruplarıyla gençlerin kendi sorunlarını tartışabilecekleri, dinlenebilecekleri ve desteklenebilecekleri sosyal bir alan halini de almaktadır. YouTuberlar izleyicilere sundukları samimiyet ve duygusallık sayesinde, çevrelerinde topluluk oluşmasına izin vermektedirler.

Lange (2016) *Kids on YouTube* kitabında proaktif ve stratejik bir şekilde video üretme, yayınlama ve YouTube'da etkileşimde bulunma konusunda seçimler yapan çocukları ele almaktadır. Çocukların videoları üretimlerinin, arkadaşlarla ve ailelerle iş birliği, izleyicilerle etkileşim, öğrenme fırsatları, sivil katılım ve kimlik oluşturma gibi çeşitli motivasyonlarla yapıldığını göstermektedir. Jandl (2018) araştırmasında gençlerin vlog'ları can sıkıntısını gidermek, eğlenmek, arkadaşları yaptıkları için, özgüvenlerini oluşturmak, konuşma becerilerini geliştirmek, kendi hayatlarını paylaşmak, bilgi paylaşmak ve başkalarıyla bağlantı kurmak gibi farklı sebeplerle çektiklerini göstermiştir.

Bir vlog son derece açık bir formattır; herhangi bir konuyla tematik olarak ilişkilendirilebilir, konu ve stil olarak çeşitli şekillerde ele alınabilir. Bununla birlikte, "yakınlık" ve "özgünlük" kavramlarına katkıda bulunan bazı vlog'ların ortak özellikleri de vardır. Genellikle vlog'lar, kendilerini evlerinde, en özel alanlarında, yatak odalarında çeken YouTuber'lar tarafından üretilmektedir. YouTuberlar, vlog'larda bir samimiyet duygusu vermektedirler ve abonelerini kendi özel hayatlarını izlemeye davet etmektedirler (Jandl, 2018). Griffith (2007), vlog'ların söylemsel analizini yaptığı çalışmasında vlog'ların özellikle üç farklı motivasyonla çekildiğini belirtmektedir; vlog'lar bir çeşit günlük olarak kullanılmaktadır, bir kimlik ifadesi aracı görevini görmektedir ve narsisizmi açığa çıkaran bir eylem aracı olarak kullanılmaktadır.

YouTube'un aynı zamanda haber alma aracı olarak da kullanıldığı yapılan çalışmaların sonuçları arasındadır. Hanson ve Haridakis (2008), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında, gençlerin YouTube aracılığıyla haberlerle ilgili farklı içerik türlerini izlediklerini ve paylaştıklarını görmüşlerdir. Çalışmada haber alma motivasyonunun YouTube videolarının izlenmesinde oldukça etkili olduğu belirtilirken, eğlence motivasyonunun da izleyicileri komik haber videolarına yönlendirdiği ifade edilmektedir. Aynı çalışmada YouTube'da haberlerin yayılmasında sosyal etkileşimin önemli bir unsur olduğuna da dikkat çekilmektedir.

Gençlerin YouTube platformuyla ilişkilerini ele alan bu çalışmalar, YouTube'un gençlerin yeni beceriler geliştirebildikleri, kendilerini ifade edebildikleri, rol model alabilecekleri kişilerle sanal olarak tanıştıkları, kendi kişiliklerini ve özgüvenlerini geliştirebildikleri, topluluklara katılabildikleri bir platform olduğunu göstermektedir. Bu nedenle YouTube, gençlerin hayatlarında gayri resmi ve ekran aracılığıyla öğrenme, yeni topluluklara katılma, kendini ifade gibi önemli fırsatlar sunmaktadır.

2.1.4. YouTube ile İlgili Lisanüstü Çalışmalar

“YouTube” anahtar kelimesi ile yapılan araştırmada 6 tanesi doktora tezi olmak üzere toplam 130 adet lisansüstü çalışmaya ulaşılmıştır.²² Bu çalışmaların 33 tanesinin 2021 tarihine ait ve 19 tanesinin ise 2022 yılına ait çalışmalar olması YouTube ile ilgili çalışmalara artan ilgiyi göstermektedir. YouTube ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ele alınan çalışmaların farklı araştırma konularına, kavramsal çerçevelere ve metodolojilere dayandığı görülmektedir. YouTube üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla dijital pazarlama ve reklamcılık pratiklerine odaklanmıştır. Bu çalışmalar YouTuberların tüketicilerin satın alma niyetleri ve tüketici davranışlarına etkilerini, YouTube'un reklam aracı olarak kullanılmasını ve sponsorluk anlaşmaları, viral videoların tüketici davranışlarına etkisi gibi konuları araştırır.²³ Diğer

²² Kaynak: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Erişim Tarihi: 02.10.2022

²³ Özge Gözegir, “YouTube ile pazarlama: YouTuber'ların sponsorluk etkisinin incelenmesi ve tüketicilerin satın alma niyetleri”, Yüksek Lisans, İzmir Ekonomi Üniversitesi, SBE, 2017; Begüm Mutlu, “Sosyal medya pazarlamasının yeni yüzleri YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları:

çalışmaların konuları bakımından çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmektedir; YouTube videolarındaki nefret söylemi ve şiddet varlığı²⁴, kimlik çalışmaları (LGBTQ topluluğu, turist kimliği inşası, annelik kimliği),²⁵ popüler kültür²⁶, YouTube'un

YouTube - marka işbirliği videoları üzerine bir araştırma", Yüksel Lisans, Ege üniversitesi, SBE, 2017, Seda Tunçay, YouTube vlogerlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans, Bursa Uludağ Üniversitesi, SBE, 2019, Ahmet Cenkhan Tekeli, YouTuberların kişisel ve içeriksel niteliklerinin, izleyicileri üzerinde oluşturdıkları tatmin aracılığıyla satın alma niyetine etkisi, Yüksek Lisans, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, 2019, Kübra Deveci Bayrak, "Dijital pazarlama kanallarından YouTube reklamcılığında cinsiyet farklılıklarının tüketici davranışlarına etkisi", Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi, SBE, 2019, Fatma Betül Kavaklı, "Yeni medyanın kanaat önderleri: YouTube yayıncıları ve marka işbirlikleri üzerine bir araştırma", Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi, SBE, 2019, Kyial Baiturova, "İçerik paylaşım sitelerindeki reklamlara yönelik tüketici tepkileri: YouTube örneği", Yüksek Lisans, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE, 2019, Eonyak Kim, "Türkiye'deki kozmetik endüstrisi ile ilgili sosyal medyada müşteri sadakati oluşturan faktörler: YouTube'u dayalı bir çalışma", Yüksek Lisans, SBE, 2019, Tuğçe Beceriklican, "Karşı reklam uygulamalarında 2000 ve 2018 yılları arasındaki arşivlenmiş YouTube reklamları üzerine içerik analizi", Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi, SBE, 2019, Ramazan Şimşek, "YouTube'un bir reklam aracı olarak kullanımı; Sakarya Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma", Yüksek Lisans, Sakarya Üniversitesi, SBE, 2019, Duygu Yolcu, "Markaların YouTube'lar ile yaptığı iş birliğinin tüketici güvenine etkisi", Yüksek Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi, SBE, 2019, Aylin Biçim, "Güzellik YouTuberlarının kadın tüketicilerle geliştirdiği parasosyal etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi", Yüksek Lisans, Yaşar Üniversitesi, SBE, 2019, Didem Demirci, "Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri; YouTube fenomeni Danla Bilic takipçileri üzerine bir araştırma", Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, SBE, 2019, Hasan Gürcan Işıklı, "Kişisel markalaşma bağlamında YouTube içeriklerinin görsel tasarım açısından incelenmesi", Yüksek Lisans, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, 2019, Ecem Bilge Karakaş, "The effects of different information sources on consumer decisions: A comparative study on company and YouTuber generated contents", Yüksek Lisans, İstanbul Teknik Üniversitesi, SBE, 2018, Ayşenur Efe, "YouTuberların algılanan kaynak güvenilirliği ve mezun aday kadın öğrencilerin iş beklentilerinin kozmetik ürünleri satın alma davranışına etkisi", Yüksek Lisans, Anadolu Üniversitesi, SBE, 2018, Cansu Coşkun, "Marka, ajans ve YouTuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları", Yüksek Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi, SBE, 2018, Müge Çayır Tahtalı, "Sosyal etki pazarlaması bağlamında YouTuberların iletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma", Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, SBE, 2018, Çağla Göğce, "Viral reklamlarda yaratıcı strateji: YouTube ads leaderboard seçkisi", Yüksek Lisans, Beykent Üniversitesi, SBE, 2017, Ceren Bircan, "Video paylaşım ortamlarında reklam uygulamaları: YouTube üzerinden paylaşılan reklamlar", Yüksek Lisans, Beykent Üniversitesi, SBE, 2017, Hale Fulya Yüksel, "YouTube videolarının tüketici satın alma niyetine etkisi: Makyaj", Doktora, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, 2016,

²⁴ Tuğrul Çomu, "Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: YouTube örneği", Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, SBE, 2012, Rahime Özgün Kehya, "İtalya ve Türkiye'ye göç etmiş insanlarla ilgili YouTube video yorumlarında nefret söylemi: Karşılaştırmalı bir analiz", Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, SBE, 2018, Yusuf Ayaz, "Youtube Türkiye'de şiddet varlığının analizi: Youtuberlar örneği", Yüksek Lisans, Giresun Üniversitesi, 2021.

²⁵ Cihan Akın Gürsoy, "YouTube vlogs, stardom and LGBTQ community", Yüksek Lisans, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, Zeynep Zelal Kızılkaya, Doktora, "Sosyal ağlarda annelik: YouTuber anneler örneği", Atatürk Üniversitesi, SBE, 2018, Zıyad Guliyev, "Yeni medyada turist kimliğinin inşası: YouTube gezi kanalları örneğinde flanör kimlik dijital kültür ilişkisinin analizi", Doktora, İstanbul Üniversitesi, SBE, 2018.

²⁶ Volkan Güllüdağ, "Postmodern ideoloji çerçevesinde kültürel inşa dinamikleri; YouTube örneği", Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi, SBE, 2013.

öğrenme üzerindeki etkisi,²⁷ popüler müzik²⁸, tüketim kültürü²⁹, gazetecilik pratikleri³⁰ dini programlar³¹, çocuk YouTuberlar,³² mahremiyet algısı,³³ YouTube ünlüleri/fenomenleri ³⁴, YouTube'un siyasi kullanımı ³⁵gibi çeşitli araştırma konularını ele almaktadır.

²⁷ Nazlıcan Toksoy, "Youtube yayıncılarının beş yaş çocuklarının dil gelişimleri ve konuşma alışkanlıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi", Yüksek Lisans, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE, 2021, Merve Balkaya, "Ortaokul öğrencilerine yönelik öğrenme amaçlı Youtube kullanımına ilişkin ölçme aracı geliştirilmesi ve uygulanması", Yüksek Lisans, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022, Çilem Suna Akar, "The effect of Youtube on EFL learners in Turkey", Yüksek Lisans, Bursa Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2022.

²⁸ Uğur Güner, "YouTube platformunda yayınlanan pop müzik üzerine nitel bir analiz", Yüksek Lisans, Üsküdar Üniversitesi, SBE, 2018, Sida Dilara Denci, "Popular culture representation on YouTube: An analysis on YouTube rewinds", Yüksek Lisans, Kadir Has Üniversitesi, SBE, 2017, Yılmaz Güney Çelik, "YouTube sosyal paylaşım ağının popüler müzik üzerine etkisi: 2010 yılı sonrası dönemde Türkiye örnekleri incelemesi", Yüksek Lisans, İstanbul Kültür Üniversitesi, SBE, 2018.

²⁹ Canan Aydın, "Sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifiyle Instagram ve Youtube üzerine netnografik bir çalışma", Yüksek Lisans, Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2021, Saliha Akın, "Youtuber'ların tüketim kültürü içindeki yerlerinin Sinoptikon ve Bauman'ın ikame sınırlar üstü yaklaşımı yönünden değerlendirilmesi", Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi, SBE, 2021, Şeyma Mavi, "Tüketim kültürü ekseninde dijital reklamların tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolü: Youtube reklamları üzerine bir inceleme" Yüksek Lisans, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022.

³⁰ Mehmet Baki Demirel, "Yeni nesil gazetecilik: Youtuber haberciler", Yüksek Lisans, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021, Metin Aykurt, "Geleneksel medyaya karşı alternatif medya platformu olarak youtube: Youtube haber kanalları üzerine bir inceleme", Yüksek Lisans, Kastamonu Üniversitesi, SBE, 2022, Damla Çelikli, "Gazeteciliğin mekânsal dönüşümü kapsamında yeni nesil habercilik: Youtube haberciliği", Yüksek Lisans, Üsküdar Üniversitesi, SBE, 2022, "Halil Saç, Alternatif medyanın değişen anlamı ve rolü: Youtube'daki gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz", Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, SBE, 2022.

³¹ Esra Nazlı, "Yaygın din eğitimi bağlamında yayınlanan dini içerikli programların incelenmesi "televizyon ve YouTube kanallarının içeriklerinin incelenmesi ve karşılaştırılmaları ekseninde", Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans, SBE, 2019, Yunus Tüken, "Youtube'da faaliyet gösteren dini içerikli kanalların din eğitimi açısından incelenmesi", Yüksek Lisans, Fırat Üniversitesi, SBE, 2021.

³² Ramazan Demir, "Çocuk Youtuberlar ve paylaştıkları videolar üzerine bir döküman analizi", Uşak Üniversitesi, Yüksek Lisans, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021, Sefa Atmaca, "Çocuk Youtuberların sosyal medyada oluşturduğu reklam içerikleri", Yüksek Lisans, İnönü Üniversitesi, SBE, 2021, Aybuke İnal Kamacı, "Sosyal medya ve şöhret kültürü: Çocuk YouTuberlar üzerine etnografik bir inceleme", Yüksek Lisans, Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2021, Yüksek Seda Namdar, "Çocuk Youtuberların ürettikleri içeriklerde ve izleyici yorumlarında görülen siber zorbalık durumları", Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi, SBE, 2022, Fahrettin Apak, "Sosyalleşme ve şöhretlik bağlamında dijital çocuk emeği: Çocuk Youtuber", Yüksek Lisans, Akdeniz Üniversitesi, SBE, 2022.

³³ Bahşende Çoban, "Sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı: YouTube üzerine bir inceleme", Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi, SBE, 2019, Ebrar Çoban, "Sosyal medyada benlik inşası ve mahremiyet algısı üzerine sosyolojik bir araştırma: Youtuber'lar örneği", Yüksek Lisans, Balıkesir Üniversitesi, SBE, 2021.

³⁴ Ninsu Kahraman, "The factors that influence the transformation of a regular user to a YouTube celebrity", Yüksek Lisans, Kadir Has Üniversitesi, SBE, 2016, Burcu Özkonuk, "Çocukluk sosyolojisi bağlamında çocuk özneler için YouTube ve Youtuber olmak üzerine bir inceleme", Yüksek Lisans, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, 2019, Elif Özuz, "Dijital sosyoloji perspektifinden toplumsal değerlerin değişme sürecinde Youtuberlar: İlköğretim öğrencileri örneği", Yüksek Lisans, Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2018, Melek Kızıl, "Dijital pazarlamada markanın tüketiciye sunumu: Youtube fenomenlerinin markayı tüketiciye tanıtmaya biçimleri", Yüksek Lisans, Giresun Üniversitesi, SBE, 2021.

³⁵ Ertuğrul Aslan, "Siyasal iletişim sürecinde siyasal reklamların sosyal medyada kullanımı 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde TBMM'de temsil edilen partilerin siyasal reklamlarının facebook ve YouTube mecralarında incelenmesi", Yüksek Lisans, Giresun Üniversitesi, SBE, 2018.

Genç (2019) doktora tezi kapsamında gerçekleştirdiği çalışmasında çevrimiçi etnografi yöntemiyle YouTube güzellik kanalına ait 50 tane video analizi yapmıştır ve analizinin sonucunda kanallarının kadınlar için istihdam, dayanışma ve aktivizm alanına dönüştüğünü ortaya koymuştur.

Akınç (2019)'ın yüksek lisans tezi kapsamında yaptığı 697 anketin veri analizine dayanan, YouTube'ın kullanım motivasyonlarını ele alan çalışmasında, üniversite öğrencilerinin YouTube'da en çok izledikleri kanal kategorilerinin sırasıyla eğlence, bilim ve eğitim kategorisi olduğu bulunmuştur. Katılımcıların YouTube'da en çok izledikleri video kanalları ise Onedio ve Babala TV kanallarıdır. Söz konusu kanallarda video izleme oranlarının ise cinsiyet, sınıf ve üniversite değişkenleri açısından birbirine yakın olduğu görülmüştür. Katılımcıların YouTube kanallarını izleme motivasyonları eğlence, sosyal etkileşim, kaçış ve bilgi edinme doyum kategorileri bağlamında cinsiyet, sınıf ve üniversite değişkenleriyle birlikte incelenmiştir. YouTube'da bahsedilen doyum kategorilerinde yapılan incelemelerde katılımcıların %80,2'sinde eğlence ihtiyacının öne çıktığı görülmektedir. En düşük yönelimin gerçekleştiği doyum kategorisi ise sosyal etkileşimdir (%35). Katılımcıların YouTube kullanımlarında sosyal etkileşim ihtiyacının az olması izleyicilerin diğer kullanıcılar ve YouTuberlar ile etkileşime geçmekten ziyade, bireysel olarak keyifli vakit geçirme ve bilgi edinme ihtiyacıyla YouTube'a yöneldiklerini göstermektedir.

YouTube ile ilgili yapılan makale çalışmalarında da lisansüstü tezlerde olduğu gibi YouTube'un öğrenme üzerindeki ³⁶etkisi ve dijital pazarlama/reklamcılık³⁷ ile

³⁶ Til, A., & Çelikyürek, N. A. (2019, October). Türkiye'de Çocukluk Dönemi Aşılarında Bilgi Kaynağı Olarak YouTube: 2011-2018. In 3. International 21. National Public Health Congress, Ata, A., & Atik, A. (2016). Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki YouTube Uygulamaları. Social Sciences, 11(4), 312-325, Açıksöz, F., & Güdek, B. (2018). Müzik Eğitimi'nde YouTube Etkisi: Online Piyano Dersleri. Electronic Turkish Studies, 13(3), Yunus, A. L. P., & KALECİ, D. YouTube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri. International Journal of Active Learning, 3(1), 57-68.

³⁷ Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27), 28-45, Mutlu, B. (2017), Yaraş, N. (2017). Yeni medya trendleri "YouTube güzellik ve moda vloggerlığı örneği". Çalapkulu, Ç., & Şimşek, R. (2018). Sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmasında YouTube: Sakarya üniversitesi iletişim fakültesinde bir araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 269-278, Ece, A., Doğaner, M. C., & Pazarlaması, F. (2018). YouTube Güzellik Vlogger'ları Üzerine Bir Araştırma. In International Congress Of Political, Economic and Financial Analysis, Kırık, A. M., & Altun, E. (2018). YouTube üzerinden ürün yerleştirme stratejisi: Deniz Adam örneği, Müftüoğlu, S., Tosun, N. B., & ÜLKER, Y. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Kanalı

ilişkisi konularında çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Diğer çalışmalar ise YouTube'daki tematik kanallara ya da videolara ³⁸ yoğunlaşmaktadır.

Arklan ve Kartal'ın yaptığı 600 katılımcı ile gerçekleştirilen alan araştırmasının bulguları, Y kuşağının internet ortamında video içerikleri izleme tercihlerinde birincil önceliklerinin YouTube olduğu gözlemlenmiştir. Y kuşağı video içerikleri izlerken farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme amaçları doğrultusunda tercihlerini yapmaktadır. Bu bağlamda da en fazla müzik videolarına ilgi gösterirken, en az oyun videolarını ve canlı yayınları takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İlhan ve Aydoğdu'nun (2018) "Türkiye'de YouTuber Olmak ve YouTuber Yayıncılığı" başlıklı, kullanımlar ve doyumları üzerine araştırma yaptıkları çalışmalarında katılımcıların %87'sinin -yaş aralıkları fark etmeksizin- YouTuberların topluma karşı sorumlulukları olması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna rağmen katılımcıların yüzde 55'i YouTuberlığı bir meslek olarak görmezken, gençlerin YouTuberlığı meslek olarak tanımlama oranının ileri yaştaki kullanıcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. YouTuberlarla yapılan görüşmelerin sonucunda YouTube videolarının çekilme amaçlarının bilgilendirmek ve eğlendirmek amaçlı olduğu görülmüştür. YouTuberlar her ne kadar maddi kazanç amaçlı video çekmeye başlamadıklarını belirtse de YouTuberlığı bir meslek olarak görmektedirler.

Olarak YouTube Vlogger'ların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9(24), 231-254.

38 Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya Ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli YouTube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. Erciyes İletişim Dergisi, (1), 179-202, Gürbüz, S., & Aydın, B. O. (2018). İslami İnanç Destinasyonlarının Tanıtımında YouTube Videolarının Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (1), 539-568, Dikmen, E. Ş. Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Stratejileri: Türkiye'deki Üniversitelerin YouTube Kanalları Üzerine Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 5(2), 29-52, Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili YouTube Paylaşım Videolarının Analizi. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 6(1), 390-408, Annak, İ. M., Doyğacı, A. G. A., & KARADAĞ, M. (2019). Mastektomi Sonrası Lenfödemi Önlemek İçin Yayımlanan YouTube Videolarının Analizi. Geleneksel Ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi, 2(2), 64-70, Mencet, M. S., & Ergin, K. (2018). Popüler Tarihin Dijital Boyutu: YouTube'daki Tarih Kanallarının İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), 327-340, Duran, K. N., & Yenice, İ. (2019). Geleneksel Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(3), 200-212.

2.2. YouTube’da Video Üretim Pratikleri

YouTube’da video üretim pratikleri, literatürde farklı kavram setleriyle ele alınmıştır. “Vlogging”, “video üretim pratiği”, “YouTube” gibi anahtar kelimelerle yapılan araştırmalar sonucunda, gençlerin video üretim pratiklerini ele alan çalışmalarda kullanılan kavram setleri ve yaklaşımlar ³⁹aşağıdaki tablodaki gibidir;

Tablo 2.2.Video Üretim Pratiği Kavram Seti ve Yaklaşımları

Kavram Seti ve Yaklaşımlar

Teknik kimlik, Lange, (2014)
 Mikro-ünlü, Raun, (2018)
 Özdeşünümsel proje, Robards, (2014)
 Öz anlatı, Thomson, (2007)
 Medya okuryazarlığı, Blum-Ross, (2015)
 Katılımcı kültür, Burgess ve Green, (2018)
 Gençlik kültürü, Bennett ve Robards, (2014)
 Öz temsil, Yarosh ve diğ., (2016)

YouTube genellikle katılımcı bir çevrimiçi kültür olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin üretimi etkilemesine izin veren kültürel bir form olarak, tüketici ile üretici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır (Jenkins, 2006). Çocukların video çekme pratiği hakkında öncü bir çalışma olan *Kids on YouTube* kitabında Lange (2014), video çekme kavramını dijital medya okuryazarlığı, kendini gerçekleştirme (*self-expression*), teknik kimlik (*technical identities*) kavramları üzerinden ele alarak incelemektedir. Video çekerken çocukların teknik bilgiler, üretim, katılım yetenekleri ve kendilerini ifade etme yetenekleri bakımından kendilerini geliştirdiklerini belirtmektedir. Lange (2014)’ın tezine göre, video çekmek çocuklara resmî kurumlarda öğretilmeyen, teknolojik olarak bir kimlik oluşturma, bu kimliği sürdürme, müzakere etme ve algılama biçimlerine dair bireysel öğrenme fırsatları sunmaktadır. Bu çalışma yeni medya dinamiklerinin etnografik olarak incelenmesiyle, gayri resmi olarak öğrenim, teknik kimlikler, video çekme deneyimini ve YouTube’a katılımı deneyimlerini araştırmaktadır.

³⁹ Türkçe ifadeleri çeşitli olduğu için, kavramlarda herhangi bir karışıklık olmaması için kavramlar orijinal biçimleriyle kullanılmıştır.

Yarosh ve diğ., (2016) çalışmalarında, video çekme ve paylaşım kültürünü “kimlik” ve “kendilerini ifade etme” kavramlarıyla ele alarak incelemektedir. Çalışmanın sonuçları YouTube’un yetişkinler ve ergenler tarafından farklı olarak anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın verilerine göre, yetişkinler bu platformu öncelikle hayatları için kayıt tutabilecekleri bir yer olarak görmektedirler. Ergenler ise bu platformu, karakterlerini, kimliklerini sergileyebilecekleri bir mecaz olarak anlamlandırmaktadırlar. Lange (2014) ve Yarosh ve diğ., (2016)’ın araştırmaları gençlerin vlog içeriği paylaşımları ile kimliklerini oluşturma, sergileme, kendilerini ifade etme arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Thomson (2007) ise gençlerin paylaşımlarını “öz anlatılar” (*self-narratives*) çerçevesinde değerlendirmektedir. Vlog’lar, genel olarak gündelik yaşam konularına odaklanan, kişilerin günlük tutar gibi kendi hayatlarını anlattığı video görselleridir. Bu nedenle “öz anlatı” (*self-narratives*) kavramı vlogging pratiğini incelerken çalışmaya önemli bir perspektif sunmaktadır. Bennett ve Robards (2014) aracılı gençlik kültürlerini ele aldıklarını çalışmalarında internetin gençlik kültürü olarak adlandırılan pratiklere yeni boyutlar getirdiğini belirtmektedir. Bu çalışma, internet ve aracılı gençlik kültürleri hakkında, “gençlerin çevrimiçi ortamda geliştirdikleri kimlikler ile çevrimdışı olarak taşıdıkları kimlikleri arasındaki ilişki nasıl kurulmaktadır?”, “gençlerin geçiş ve büyüme deneyimlerindeki çevrimiçi deneyimleri gençlerde nasıl bir etki yaratmaktadır?”, “çevrimiçi ortamlarda görünür olan ile görünmez olan nasıl ele alınmaktadır?” “gizlilik duygusunun çevrimiçi görünürlük ile ilişkisi nasıl anlamlandırılabilir?” gibi gençlerin internet aracılı kültürlerine dair temel sorgulamalar yapmaktadırlar. Bu çalışmada da Bennett ve Robards (2014)’ın soruları göz önünde bulundurarak gençlerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikleri, görünürlük ve mahremiyet duygusu, çevrimiçi deneyimlerin gençlerin gündelik hayatlarındaki etkileri de araştırma dahilinde sorgulanmıştır. Özellikle vlog pratiği ele alındığında, gündelik hayatlarına dair paylaşımlar yapan gençlerin çevrimiçi olarak konumlandıkları kimliklerini nasıl yarattıkları ve sürdürdüklerini anlamaya çalışmak oldukça önemlidir.

Robards (2014)’ın çalışması direkt olarak video içerik üretimleri ile ilgili olmasa da gençlerin içerik üretimlerini incelediği için konuya dair önemli bir

perspektif sunmaktadır. Bu çalışmada, gençlerin *Facebook* üzerinden günlük hayatlarına dair yaptıkları paylaşımlar Giddens (1991)'a referansla "benliğin özdüşünümsel projesi" (*reflexive of self-project*) kavramıyla değerlendirmektedir. Giddens (1991)'a göre, modern toplumlarda, dinamizm ve çoğulculuk, modernite öncesi toplumda mevcut olan otorite ve kesinliği muğlaklaştırmaktadır böylelikle de modernitede ve hatta daha da ötesi "geç modernitede" bireyler süregelen durumlarını refleks olarak yeniden tanımlama ve kendi biyografilerini yeniden düzenleme zorunluluğu hissetmektedirler. Bu nedenle, geç modernitede benlik, büyük ölçüde kişinin kendi kendini belirleyen seçimleriyle inşa edilir ve bu seçimleri filtreleyen, bütünleştiren ve rutinleştiren yaşam tarzı, belirli bir öz kimlik anlatısının maddi biçimi olarak görülebilir (Zhang ve diğ., 2020). Vlog örneklerini de incelediğimizde, gençler yaşam tarzlarına (seyahat deneyimleri, yeme-içme alışkanlıkları, spor tecrübeleri, makyaj ve cilt bakım önerileri vs.) dair anlatılarını paylaşmaktadırlar. Vlog'lar gençlerin yaşam deneyimlerin aktarmak amacıyla ürettikleri içerikler olarak karşımıza çıkar ve çevrimiçi kimlikleri aracılığıyla kendi biyografileri sürekli yeniden yazar ve paylaşırlar. Blum-Ross (2015) ise çalışmasında gençlerin medya üretimlerini medya okuryazarlığı bağlamında yeteneklerini geliştirmeleri için bir fırsat ve gençlerin seslerini duyurması için bir teşvik olarak ele almaktadır.

Vlog formatından önce ortaya çıkan blog yazma pratiklerinin içerik olarak vlog'lar ile oldukça benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bloglar ve vlog'lar arasındaki benzerlik, gençlerin kendi gündelik yaşamlarına ilişkin deneyimlerini, hobilerini ve ilgilerini internet aracılığıyla kamuya paylaşması pratiğidir. Bu nedenle blogging pratiğini ele alan çalışmalar vlog içerikleri için de önemli bir perspektif sunmaktadır. Douglas ve Poletti (2017), gençlerin kendi yaşamlarını yazarak aktardıkları blogging deneyimini ele aldıkları çalışmalarında, kendi yaşamını yazma deneyiminin geçmişle bir angajman oluşturduğu aynı zamanda da günümüzdeki kimlik üzerine bir yansımayı içerdiğini belirtmektedir (2017, s. 77). Bu çalışmada, gençlerin yaşam deneyimlerini yazı yoluyla paylaşması otobiyografik kimlik (*autobiographical identity*) kavramıyla ele alınmaktadır. Örneğin çalışmada ele alınan fanzin kültürü olarak adlandırılan dergi kültürü, dijital modların denendiği, deneyimlerin aktarıldığı, aynı zamanda belirli izleyicilere hitap edildiği kültürel uygulamalar olarak kabul edilmektedir. Tıpkı fanzin kültürü gibi, bu tarzdaki uygulamalar, gençlerin medya üretimi üzerinde bir miktar kontrol sahibi olmalarına ve bu sayede günlük kültüre katılım yoluyla kendi yaşam

deneyimlerini doğrulamalarına izin vermektedir. Gençlerin yaşamlarını yazma uygulamalarına ilişkin bu derlemeler, genç yazarların öznellik, kimlik ve topluluğa odaklanarak otobiyografik hikâye anlatımıyla uzun süreli katılımını ortaya koymaktadır. Sözü edilen çalışmalar gençlerin otobiyografik içerik üretimleri kendi karakterlerini ve kimliklerinin bir yansıması olduğunu göstermektedir. Bu içerik üretimleri aracılığıyla gençler kendi yaşam deneyimlerini, hobilerini, izleyicilerle paylaşabilmektedir. Bu nedenle de otobiyografik içerik üretimlerinin öz anlatılarından (*self-narratives*) yola çıkarak gençlik kültürünün izini sürmek mümkündür. Tanım olarak vlog'lar da günlük yaşamın görsel bir şekilde aktarılması olarak tanımlandığı için, gençlerin gündelik yaşamlarındaki anlatıları için önemlidir ve bir kültürel üretim olarak değerlendirilmelidir. Bir sonraki bölümde, YouTube'daki vlog formatının gelişimi ve süreç içerisinde bu formatın ticari potansiyelinin yükselişi tartışılacaktır.

2.3. YouTube'da Vlogging: Vlog'ların Tarihçesi ve Gelişimi

Vlog kelimesi, *web blog* kelimesinin kısaltılmışı olarak, İngilizce'de seyir defteri/günlük/kayıt anlamında kullanılmaktadır. Dijital günlükler veya diğer adıyla bloglar bireylerin kişisel kaydının tarihini tutan, genel yapısı itibarı ile ters kronolojik bir sırayla en yeni içeriği en üstte tutan, güncellenen ve hipermetinsellik olanağı olan web sitelerdir. Blog yazma geleneği ilk kez Dave Winner'in 1996 yılında oluşturduğu bir uygulama ile başlamıştır. Hookway, *we blog* kelimesini ilk defa Robot Wisdom'un sayfasını yöneten Jorn Barger tarafından kullanıldığını belirtmiştir (Hookway, 2008). Blog anlam olarak çevrimiçi seyir defteri demektir. *We blog* kelimesini ise blog olarak kullanan kişi, 1999 yılında Peter Mesholz olmuştur.

2006 yılında, *Lonelygirl15* adıyla bilinen Bree adındaki genç kız YouTube üzerinden ilk video bloğunu yayınladı. Bree'nin yayınladığı ilk videoblog yatak odasında, kamera önünde, oldukça amatör olarak gözükten, 1 buçuk dakikalık bir içerikten oluşmaktadır. Bree kamera karşısında, "merhaba arkadaşlar, bu benim ilk video bloğum" diyerek vlogunun açılışını yapmaktadır. Bu açılış cümlesinin ilerleyen zamanlarda kaydedilen vlog'lara da hala da ilham olduğu görülmektedir. Lonelygirl15 ilk vlogunda kendi hayatı hakkında, en yakın arkadaşı Daniel, ebeveynleri ile yaşadığı yerin sıkıcılığına dair kameraya karşı konuşmaktadır.



Şekil 2.1.: Lonelygirl15'in ilk video blog'u.

İlk videosunda Bree ismini, yaşını açıklarken nerede yaşadığını açıkça belirtmek istemiyor. Yaşadığı şehrin çok sıkıcı olduğundan bahsediyor ve bu nedenle bilgisayarda çok fazla vakit geçirdiğini anlatıyor. Bu video blog için bir planı olmadığını ama sadece yayınlamak istediğini belirtiyor. Sonrasında ise arka fonda duyulan *Crazy* isimli şarkı eşliğinde dans ettiği, kamera karşısında ilginç mimikler yaptığı görülüyor. İzleyicilerle yüz yüze konuşur gibi “arkadaşlar umarım eğlenmişsinizdir, görüşmek üzere” diyerek videosunu bitiyor.

Bree'nin videoların çoğu bir veya iki dakika uzunluğundadır ve Bree'nin kamera karşısında ebeveynleri veya arkadaşı Daniel ile ilişkisi hakkında konuşmasını, tarih/bilim hakkında ilginç gerçekleri paylaşmasını içermektedir. Videoların birçoğunda ayrıca Bree'nin odasında dans ettiği, okuduğu veya diğer görevleri neredeyse manik bir hızda gerçekleştirdiği daha teknik olarak düzenlenmiş sahneler yer almaktadır. Videolar montaj efektiyle düzenlenmiş ve bu sekansların çoğu müzik ile ayarlanmıştır. Şarkılar, videonun açıklama bölümünde dikkatlice etiketlenerek, önceki neslin kendin yap karışık kasetlerinin amatör derlemesini çağrıştırmaktadır. *Loneygirl15*, yüklediği video serileri ve hikayesinde bahsettiği gizemli bir tarikat ile hikayelerinin ilgi çekiliği ile ciddi bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Vlog serisinin yayınlanmasından bir süre sonra, Bree'nin aslında Avusturalya'lı Jessica Rose olduğu anlaşılmıştır ve vlog serisinin aynı zamanda amatör gibi gözükse de bir kurgu ve senaryo ekibinin olduğu çıkmıştır (Cresci, 2016). Fakat görünen o ki, fanları Bree'nin gerçek kimliğini öğrendikten sonra vlog serisini izlemekten vazgeçmemişlerdir. Haziran 2008 itibarıyla, *Lonelygirl15* YouTube, MySpace ve lg15.com'daki videoları toplamda 110 milyon görüntülenme elde etmiştir. Birçok kişi Bree ile MySpace

üzerinden arkadaş olmak istemiştir. Böylelikle, takipçileri hızla büyümüşür ve genç sitenin en popüler yıldızlarından biri olmuştur.

Her ne kadar Bree'nin bir süre sonra profesyonel bir aktris olduğu anlaşılsa da *Loneylgirl15* içerik üretimine dair birçok dinamiği değiştirmiştir. Bree'nin videoları YouTube'u meşru bir hikâye anlatımı platformuna ve bir kültürel üretim sitesine dönüştürmede şaşırtıcı derecede önemli bir rol oynamıştır (Bakioğlu, 2018). Bree'nin yayınladığı ilk video blog ile yeni bir hikâye anlatımı (*storytelling*) ve topluluk temelli anlatı (*community-based narrative*) biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Hall, 2015). Bree'nin başarısı, televizyonun izleyiciye sunduğu ticari yayınlardan ziyade özgün bir format içermesine dayanmaktadır. Bree'nin ardından popüler bir hale gelen vlog'lar yayıncılık anlamında önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Artık YouTube video günlükleri biçimindeki videolar, üretici ve tüketicinin iç içe geçtiği özgün bir format sağlamaktadır ve izleyici için gerçek insanların anlattığı hikayelerden daha otantik bir format olmadığı iddia edilmektedir (Strangelove, 2010). Bunun nedeni kısmen, bu içerik formatının yapımcı ve izleyici arasındaki ayrımı azaltarak amatör içerikleri teşvik eder böylelikle ortaya gerçek ve özgün içeriklerin çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Vlog formatı izleyicilere televizyonun sunamadığı, gerçek insanların yarattığı amatör videoların gerçekliğini ve özgünlüğünü sunmaktadır (Strangelove, 2010). Televizyondaki içerikler profesyonel yapımcılar, yönetmenler ve oyuncularla belirli bir senaryo, kurgu, dekor aracılığıyla oluşturulmaktadır. Fakat ilk örneğini Bree'de gördüğümüz gibi vlog'lar yatak odasında, kamera karşısında, herhangi bir senaryo repliğinden bağımsız, kurgu bile olsa önemli derecede gerçeklik hissine sahip, oldukça amatör bu nedenle de samimi ve özgün görünen içeriklerdir. Ayrıca vlog'ların yatak odasında çekilmesi, yatak odası kültürünün, (*bedroom culture*) gençlik kültüründe hala önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Gençlik kültüründe çevrimdışı özel bir alan olan “yatak odası” mekanının çevrimiçinde yeniden üretildiği ve gençliğin kültürel uygulamalarının günlük bir parçası olarak medya ile etkileşime girebilecekleri bir alan olarak ortaya çıktığı iddia edilmektedir (Bennett ve Robards 2014, s. 42). Gençlerin yatak odaları ve medya tüketim ilişkileriyle ilgili olan çalışmalar daha eskiye dayanmaktadır. McRobbie ve Garber (1975), genç kızların medya tüketim pratiklerinin öncelikle yatak odasında gerçekleştiğini, (dergi okumanın ve müzik

dinlemenin vs.) bu nedenle genç kızların yatak odalarının kültürel etkinlikler için kilit bir yer olduğunu ifade etmektedir. Larson (1995) aynı şekilde yatak odalarının gençler için oldukça önemli bir yer olduğunu vurgular. Çünkü gençlerin kendilerini aileden, akranlarından ve benzerlerinden uzak tutabilecekleri özel bir alana sahip olmaları, Larson'un gençlerin daha "otantik" olarak ifade ettiği şeylerle ilgilenebilecekleri bir medya deneyimi sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi de gençliği ebeveyn denetiminin ve kısıtlamasının dışına taşımış ve medya tüketimini kolaylaştırarak bir "yatak odası kültürü" yaratmıştır (Mesch, 2009). "Yatak odası kültürünün" dijital alan içerisinde özellikle YouTube platformunda ön plana çıktığı görülmektedir. Yatak odası kültürü, kültürel katılıma yarı-özel bir katılım olarak düşünülmektedir (Burgess ve Green, 2018). Videolar rastgele yaratılmış gibi gözükmekte ve izleyiciye de bu atmosferde sunulmaktadır. Bu video yaratıcıları Burgess ve Green tarafından "ev temelli girişimci vlogger'lar" (*home-grown entrepreneurial vloggers*) olarak adlandırılmaktadır. Bu girişimciler klasik medya profesyonelleri gibi davranmamaktadır fakat reklam anlayışları da bulunmaktadır (Strangelove, 2010). Senft (2001, 2008) ve Marwick (2010) ise klasik medya profesyonellerinden farklı olan ama reklam anlayışları bulunan girişimci vlogger'ları ise "mikro-ünlüler" olarak tanımlamaktadır. Girişimci vlogger'ların artmasıyla birlikte çevrimdışı mekanların çevrimiçinde yeniden üretilmesinde YouTube iyi bir örnek haline gelmiştir. *Loneylygirl15* örneğinde de görüldüğü gibi videoların yatak odasında, amatör bir biçimde çekilmesi hem format olarak hem de gerçek insanların hikayesinin özgünlüğü açısından izleyiciler tarafından oldukça ilgiyle karşılanmıştır. İlk video bloğun yayınlandığı 2006 yılından bugüne kadar geçen zaman diliminde, her ne kadar video teknolojileri çeşitlenmiş, vlog'lar içerik ve format açısından zenginleşmiş olsa da vlog'ların bir çoğunluğunun gençlerin kendi yatak odalarında üretildiği görülmektedir ve vlog formatları da oldukça benzerlik göstermektedir.

Loneylygirl15 ardından gelen başarı ile amatör video içeriklerinin yükselmesi ve gerçek/sıradan insanların hayatlarına ilginin artmasıyla beraber YouTube'da da *the real me* (gerçek ben) *i confess* (itiraf ediyorum) gibi içeriklerin de arttığı görülmüştür. Bu videoların amaçları çevrimdışı kişiliklerle kamusal olarak görünür olan kişiliklerin kendilerini gerçeklik halinde yayınlamasıdır. Gerçek ben ve itiraf başlıklı içerikler, insanların kendi hayatlarına dair itiraflar ve gerçek kişilik ve benliklerini ortaya koydukları içeriklerdir. İzleyiciler, YouTube'taki vlog'ları televizyondaki içeriklerden

çok daha gerçek ve özgün bulmaktadırlar (Strangelove, 2010). Video günlükleri bize sıradan insanların yaşamları hakkında bilgiler sağlamaya devam etmektedir. YouTube'un otobiyografik video günlükleri, yeni bir kendini sunum biçimi kültürünün ifadesi olarak görülmektedir.

Diğer bir erken vlog örneklerinden biri olan Peter, YouTube'un en eski yaşlı video blog yazarlarından birisidir. İlk video denemesi 5 Ağustos 2006'da yayınlanmıştır ve 2,8 milyondan fazla görüntülenmiştir. Peter kendisini İngiltere'nin ortasında yalnız yaşayan bir dul olarak tanımlamaktadır. 188'den fazla video günlüğü yayınlamıştır. Başlangıçta, Peter'ın 50.000 ile 200.000 arasında düzenli bir YouTube kitlesi vardı. Seksen iki yaşındaki günlük video yazarı Peter ve onun YouTube kanalı *Geriatric1927* vakası, video günlüklerinin nasıl refleksif, etkileşimli, topluluk temelli olarak kendini ifade etme biçimi olduğunu göstermektedir (Strangelove, 2018). Peter, YouTube video günlük yazarı olma deneyiminin, video blogu olmadan asla mümkün olamayacak birçok fırsatı ortaya çıkardığını açıklamaktadır. Yeni arkadaşlar edindiğinden, basınla röportaj yapma fırsatı yakaladığından, BBC televizyonunda yer alışından, medya konferanslarına davet edilmesinden ve hem Ürdün Kraliçesi hem de İngiltere Kraliçesi ile tanışmasından bahsetmektedir. Peter'ın bu deneyimi, YouTube üzerinden görünürlük yakalamanın getirdiği fırsatlar ve geleneksel anlamda ünlü kavramının sapmasına dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

YouTube'u izlemek, sıradan insanların dünyasına ve “olağanüstü” çevrimiçi videolarına yönelik bir araştırmadır. YouTube'da her gün milyarlarca video yayınlanmaktadır ve amatör videoların görüntülenme süresi oldukça yüksektir. Geçen yüzyılda televizyon ve film çalışmalarının büyük çoğunluğu eğlence endüstrisinin ticari ürünlerini incelerken, vlog'ların analizi sıradan insanlar tarafından yapılan - televizyon ve film endüstrisinin kurumsal yapılarının dışında çalışan amatörler - videolara odaklanmaktadır. Vlog aslında amatörlerin kendi yaşamlarını kayıt altına aldıkları bir video içerik formatıdır. Fakat vlog'ların YouTube'da öncelikli hale gelmesinin birkaç sebebi bulunmaktadır. İlk olarak YouTube video paylaşım sitesi olarak ilk sırada bulunmaktadır. İkincisi, Schmittaver (2018) belirttiği gibi, *Facebook*, *Instagram* her ne kadar dinamiklerini yenileme yoluna gitseler de YouTube'un bir arama motoruna sahip olması, yayınlanan içeriklerin kolay ve hızlı bir biçimde aratılmasını sağlamaktadır. Son olarak ise Google'da herhangi bir arama yapıldığında,

eğer ilgili içerik varsa, YouTube içeriklerinin de Google arama motoru sonuçlarında yer almaktadır. YouTube bu nedenle, Google'dan sonra en çok arama yapılan arama motoruna da sahiptir. Bu nedenle YouTube'un baskın içerik formatlarından olan vlog'lar da kolay erişilebilir ve ilgili konularda içerik arayan izleyiciler için arama motoru sayesinde keşfedilebilirdir.

Loneylygirl15 takma adıyla Bree'nin yayınladığı video blog formatı zaman içerisinde YouTube'da en çok izlenen içerik formatlarından birine dönüşmüş, içerik üretimine dair dinamikleri değiştirmiştir. Vlog'lar, amatörler tarafından çekilen ve kendi hayatlarını yayınladıkları gerçek ve özgün bir formattır. Vlog'ların yaygınlaşması yapımcı-izleyici ayrımını azaltmış, sıradan insanların kendi hayatlarını yayınlamaları gençlerin kendilerini ifade etme biçimleri açısından yeni bir bağlam yaratmıştır.

Örnek olarak kendisi de bir vlogger olan Amy Schmittauer (2017) *Vlog: YouTube Fenomeni Olmak* adlı kitabında profesyonel olarak vlog çekmek isteyenler için vlog stratejilerini anlatmaktadır. Vlog çekmek isteyenlere takipçi kitleleri, içerikler hakkında önerilerde bulunmaktadır ve vlogger'lar için takipçi, izlenme sayıları, sponsorlar hakkında kendilerine hedefler belirlemelerini önererek vlogging pratiğini kişisel markalaşma olarak ele almaktadır. İzleyicilerin kendilerine, “hayalinizdeki izleyiciler nelerdir? İzleyicileriniz neden internet kullanıyor? Kendi hayatlarında en önemli anlar nelerdir?” sorular sorarak kariyerlerini şekillendirmesini önermektedir. Kendi vlog içeriklerini oluştururken bir *persona* hayal ettiğini ve içeriklerini o *persona*'ya uygun olarak hazırlandığından bahsetmektedir. Kendi *persona*'sını ise şu şekilde tanımlamaktadır;

“Dünyayı etkileyecek ortamlar yaratma fırsatını görüyor ve fikirlerinin ortaya çıkması gerektiği için içerik oluşturmaya başlıyor. Hayatında nasıl daha başarılı olabileceğini, kontrolü ele alacağını ve zayıf yönlerini yönetmede nasıl daha iyi olacağını düşünüyor. Yaptığı her şey için bir sahiplik duygusu hissediyor ve işi düzene sokmak ve yoluna çıkan her şeye daha organize ve hazırlıklı olmak için adımlar atıyor. Egzersiz yapmaktan hoşlanıyor (teoride tabii ki, ama aslında bundan nefret ediyor), etkinliklere katılıyor, Netflix dizilerini izliyor, oldukça sağlıklı besleniyor, köpeğiyle oynuyor. Statükodan asla etkilenmiyor ve kendisi her zaman bir mutluluk arayışı peşinde” (2017, s. 92).

YouTube'un herkese açık anlatısında, vlog'ların görünümü zamanla çok daha profesyonel videolara dönüşmüştür ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak YouTube performansına dayalı bir gelir modeli haline almıştır (Hall, 2015). Google'ın başlattığı "YouTube İş Ortağı Programı" ile vlog büyük bir gelir kapısı haline gelmiştir. 9 Kasım 2020 tarihli yayınlanan bir haberde, Türkiye'nin ⁴⁰ ilk vlogger akademisinin başladığı haberi verilmektedir. Akademide yer alan eğitimler; sosyal medyada canlı yayın oluşturma, YouTube'da kanal oluşturma, yayın planı oluşturma, yayın planı hazırlama, kamera, ışık, renk bilgisi ve beyaz dengesi gibi konularda vlogger adayları bilgilendirilmektedir. Vlog çekmenin püf noktaları ve teknikleri üzerine birçok internet sayfası bulunmaktadır, *Udemy* gibi eğitim sitelerinde vlogging üzerine eğitimler yer almaktadır, vlog çekmeye dair başarılı ve takipçi sayıları yüksek vlogger bu konuda yine kendi vlog'larında tavsiyeler vermektedir. Ayrıca ticari ürünlerde de vlog'ların popüler etkisi gözlemlenmektedir, "Vlog Kamerası" olarak yeni bir ürün popüler hale gelmiştir.

⁴⁰ <https://www.bursa.bel.tr/turkiyenin-ilk-vlogger-akademisi-basladi/haber/29464>

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Yönteminin Seçilmesi ve Sosyal Medya Çalışmalarındaki Metodolojik Tartışmalar

Sosyal medya Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan internet tabanlı bir uygulamadır ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına izin veren bir araçtır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya birçok kişi için gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir ve sosyal medya aracılığıyla üretilen ve depolanan veri miktarı çok hızlı artmaktadır. Araştırmacılar için veri miktarlarının çokluğu bir yandan fırsatlar yaratırken aynı zamanda da yeni metodolojik problemleri ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın da en büyük zorluklarından biri de YouTube'da çok sayıda veri içerisinden en uygun metodolojik yöntemin bulunmasıdır. Bu nedenle, bu bölümde öncelikle sosyal medya çalışmalarında uygulanan araştırma yöntemlerine, sonrasında ise Youtube mecrası özelinde uygulanan araştırma yöntem tekniklerine yer verilmiştir.

Araştırmalar, platformun kendi kodlarının ve sınıflandırmalarının (örneğin *Flickr*, *YouTube*, *Twitter*'da) kullanılmasını ve ardından araştırmacıların bu sınıflandırmaların analizlerini nasıl şekillendireceğine dair sağlam bir bilgiye sahip olmasını gerektirir (Rogers, 2013). Araştırma konusu olarak ele alınan sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları ve kullanım biçimleri farklılaşmaktadır. Yapılan araştırmalara bakıldığında, Facebook ve Twitter, sosyal medya araştırmalarında sıklıkla incelenen platformlardır; *Pinterest*, *YouTube*, *Yelp*, *Weibo* ve *LinkedIn* gibi farklı platformlar da benzer şekilde sosyal medya altında incelenir. Akademisyenlerin diğer sitelere göre *Facebook* ve *Twitter*'ı tercih etme eğiliminde olmasının iki nedeni vardır. Birincisi, *Facebook*, dünya genelinde açık ara en yaygın olarak benimsenen sosyal ağ sitesidir ve büyük ve sadık bir kullanıcı tabanını ilk toplayanlardan biridir. İkincisi *Twitter*, *Facebook* kadar yaygın kullanılsa da bilginin ve haberlerin topluma aktarılması açısından etkili bir araç haline gelmiştir. Günlük gazeteler, yayın

kanalları ve haftalık dergiler dahil olmak üzere ana akım medya, genellikle haber hikayelerinde *Twitter*'a atıfta bulunur; sonuç olarak *Twitter*, kamusal söylemin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle de Facebook ve *Twitter* gibi mecralara yönelik araştırmaların daha yaygın olduğu görülmektedir.

Sosyal medya araştırmaları içerisinde YouTube'da araştırmacılar için önemli bir araştırma evreni haline gelmiştir. *We Are Social 2023* raporuna göre dünya genelinde aktif internet kullanıcıları tarafından YouTube'un, *Facebook*'dan sonra en çok vakit geçirilen ve kullanılan uygulama olduğu görülmektedir.⁴¹ Aynı rapora göre, YouTube, Türkiye'de en çok vakit geçirilen üçüncü sosyal medya platformudur. Türkiye'de bir kullanıcı *Instagram*'da aylık ortalama 21 saat 24 dakika geçirirken, *TikTok*'da ise 20 saat 54 dakika geçirmektedir. Bir kullanıcı YouTube'da ise ortalama aylık 18 saat 30 dakika vakit geçirmektedir. YouTube'a ayda 88 milyon video yüklenmektedir (StatCounter, 2019). YouTube kullanıcılarının %75'i YouTube'u sosyal medya işlevi için ve %41'i ise haberlere erişmek için ziyaret etmektedir (Kuyucu, 2019).

Sosyal medya araştırmalarında birçok disiplini ilgilendiren en önemli konu büyük miktarlarda verilerin bulunmasıdır. Sosyal medya, büyük veriler üretir; bu veriler yüksek hızlı, geniş hacimli, çeşitli, çözünürlük olarak değişken, doğası gereği ilişkisel ve esnektir. Sosyal medyanın bu karakteristiği araştırmacılar için yeni sorular doğurmaktadır. McCay-Peet ve Quan-Hasse (2017) sosyal medya araştırmalarında özellikle üç konuya dikkat çekmektedirler;

Metodolojik sorunlar; Sosyal medya verilerinin analizi ve görselleştirilmesine ilişkin yeni metodolojik yaklaşımlar gerekmektedir. Bu metodolojik yaklaşımlardan bazıları platforma özel olarak ortaya çıkar, diğerleri ise her tür sosyal medyaya uygulanabilir.

Etik ile ilgili sorunlar; Sosyal medya verilerinin toplanması ve raporlanması, araştırmacıların ve uygulayıcıların yeni uğraşmaya başladığı kişisel gizlilik, doğruluk ve hesap verebilirlik gibi konularla ilgili çok sayıda etik soruyu gündeme getirmiştir.

⁴¹ <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

Sosyal medya verileri genellikle kamuya açık olsa da araştırmacıların dikkate alması gereken birçok etik husus içerir.

Ölçek ile ilgili sorular: Kalitatif çalışmalarda verilerin nasıl seçileceği önemli bir yöntem sorunudur. Ölçek, sosyal medya araştırmacılarının aşması gereken en büyük zorluklardan biridir. Yapılan çalışmaların kapsamı ne kadar dar ölçekte kalırsa verileri seçmek o derece kolaylaşmaktadır. Sosyal medya verileri, farklı bir olgunun veya sorunun farklı açılardan incelenmesine olanak tanır. Bir çalışma, bilgi yığını bir araya getiren büyük veri setlerine dayanabilir veya küçük ölçekli çalışmalar yoluyla birkaç kullanıcının davranışını inceleyebilir. Her iki yaklaşım da alakalı ve geçerli olsa da tek bir fenomen için niteliksel olarak farklı iç görüler sağlamaktadır. Öyleyse farklı bilgi edinme araçlarından elde edilen bulguların araştırmaya nasıl entegre edilebileceği sorusu gündeme gelmektedir.

McCay-Peet ve Quan-Haase'in (2017) sosyal medya araştırmalarının temel analiz alanlarını keşfetmek için, teorik ve metodolojik olarak incelenebilecek altı farklı olguyu kategorize etmişlerdir;

a) Kimlik temsili analizleri mahremiyet ve kimlik meseleleri ön plana çıkmaktadır. b) Davranış ve katılım, kullanıcıların sosyal medyaya hangi aktiviteler aracılığıyla katıldığını araştırmaktadır. c) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcıların sosyal medya araçlarıyla ne yaptıklarını sorgulamaktadır. d) Pozitif ve negatif etkilere odaklanan çalışmalar, sosyal medya kullanımının farklı konular özelinde (arkadaşlık ilişkileri, sosyalleşme, öğrenme vb.) etkilerine odaklanmaktadır. e) Kullanım ve etkinlik oranını araştıran çalışmalar, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak, belirli bir sosyal medya ağındaki eylemlerini ve katılımını kapsamaktadır. f) Sosyal bağlam ve etkileşim odaklı çalışmalar, bir kullanıcının sosyal medya hesabıyla bağlantılı olarak sosyal, politik, ekonomik veya kişisel fenomenleri araştırır. Bu yerel ve küresel ağların boyutu ve doğası dahil olmak üzere, sosyal medya siteleri içindeki ağları (örneğin, küçük, birbirine yakın bir akran grubu; asosyal aktivistlerin geniş, dağınık ağları vb.) kapsamaktadır. Sosyal medya araştırması, örneğin, sosyal bağlamın sonuçlarını anlamaya çalışabilir. Örnek olarak "Twitter kullanıcıları toplumun temsili bir örneği mi?" gibi sorular sormak, sosyal medyayı incelemek için bir bağlam sağlar ve bu ağların nasıl bir katılım, seferberlik ve koordinasyon aracı

olarak hizmet ettiğine anlaşılmasına yardımcı olur (Castells, 2014; Poell, 2013). g) Platform özelliklerini ele alan çalışmalar, belirli sosyal medya platformlarının özellikleriyle ilgili faktörleri içerir. Örneğin, kullanıcıların birbirleriyle bilgi paylaşmasını veya doğrudan iletişim kurmasını sağlayan özelliklerin etkileşimine dair sorulara odaklanmaktadır.

“Vlogging”, “YouTube Video”, “Video”, “Vlog” gibi anahtar kelimelerle yapılan aramalar sonucunda ise McCay-Peet ve Quan-Haase (2017)’in bahsetmiş olduğu farklı araştırma kategorileri dahilinde araştırmaların yürütüldüğü görülmüştür. Yapılan akademik çalışmalarda üç farklı araştırma yönteminin tercih edildiği görülmektedir; bilgisayar aracılı olarak gerçekleştirilen “kümeleme/sınıflandırma” temelli çalışmalar, video içerik çözümleme çalışmaları ve ilk iki kategoriye göre az sayıda olan etnografik çalışmalar.

Bilgisayar aracılı yapılan analiz çalışmalarında, programlar aracılığıyla elde edilen büyük veri setlerinin sınıflandırılmak için video içerikleri metin, ses ve video tabanlı Bu araştırma yöntemine örnek olarak, Aran ve diğ. (2013) çalışmalarında vlog’ların görsel stillerinin sınıflandırma amacıyla 2268 video incelemişlerdir. Paylaşılan videolarda, bedenlerin ne kadar gözüktüğü, diyalogların video içerisinde ne kadar yer kapladığı, kameranın nasıl konumlandırıldığı, arka plan olarak hangi mekânın seçildiği gibi görsel biçimlere odaklanılmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma, bir vlogun çözünürlük, aydınlatma, çerçeveleme, hareket, arka plan vb. dahil olmak üzere görsel görünümü etkileyen fiziksel unsurların her birini incelemektedir. Bu çalışmadaki amaç, kümelenme yöntemlerine dayalı olarak farklı stilleri keşfetmek ve bulunan kümelerin vlogun fiziksel özelliklerini ve vlog’ların izleyicileri tarafından nasıl alındığına dair göstergeleri analiz etmektir.⁴² Diğer bir örnek çalışmada ise Landry ve Guzdial (2008) analiz ettikleri videoları plan, duygusal içerik, müzik, ses efektleri, ses, tanıtım videosu vs. gibi temalara göre sınıflandırmıştır. Bilgisayar aracılı olarak yapılan analizler, çoğunlukla vlog’lardaki ses, görüntü, arka plan, müzik, kurgu, hareket, aydınlatma, çözünürlük gibi teknik detaylara odaklanmaktadır. Araştırmanın metodolojisi bölümünde de detaylı ele alındığı üzere bu tez çalışmasının amacıyla örtüşmediği için bilgisayar aracılı analizlere yer verilmemiştir.

⁴² Bu sınıflandırılmanın yapılması için Motion Energy Images (wMEI’s) programından yararlanılmıştır.

Video içeriklerin analiz edildiği çalışmalara örnek olarak, Jiménez ve Vozmediano (2020) çalışmalarında videoların görsel-işitsel tür ve format olarak çeşitliliklerine, etkileşim alan temalara, kayıt yapılan mekanlara vs. videoların yapılarına ve içeriklerine odaklanmışlardır. Yapılan içerik analizi sonucunda ise videoların içeriklerinin yoğunlukla, cinsellik ve uyuşturucu konulu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lange (2007) ise çalışmasında, 150 tane videoyu söylemsel analitik metodundan yararlanarak içerik analizini gerçekleştirmiştir. İçerik analizinin yanı sıra, sitedeki etkileşimlerin gözlemlenmesi, videoların içerik analizi ve sosyal etkinliklere katılma gibi farklı metod biçimlerinden yararlanmıştır. Yarosh ve diğ. (2016) çalışmalarında “gençler ve çocuklar hangi türden videoları kamusal olarak paylaşmak için üretiyorlar” sorusuna odaklanmaktadır. İçerik analizi sonucunda gençler ve çocukların etkinlik videoları, video nasıl çekilir hakkında eğitici videoları, kendi görüşlerini belirttikleri videoları daha sıklıkla ürettikleri görülmüştür.

Çevrimiçi etkileşimden oluşan sosyal ağları analiz ederken odak noktası ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, grafik yapısı (düğümler ve bağlantılar) veya semantik yapı (içerik analizi ve metin analizi)’dir (Chin ve Chignell, 2010, s. 82). Geleneksel olarak içerik analizi (1) bir konu seçimi, (2) örnek üzerine karar verme, (3) sayılabilecek kavramların veya birimlerin tanımlanması, (4) kategorilerin oluşturulması, (5) kodlama formlarının oluşturulması, (7) veri toplama, (8) kodlayıcılar arası güvenilirliği belirleme, (9) verileri analiz etme ve (10) sonuçları rapor etme adımlarını içerir.

Örnek olarak *Kids on YouTube* kitabında, aracılı iletişimi gözlemlemek, çevrimiçi katılım, çevrimiçi kişiler arası etkileşimleri gözlemlemek, yüz yüze görüşmeler ve kişisel video paylaşım deneyimi gibi klasik ve dijital etnografinin çeşitli metodları kullanılmıştır. Bu çalışma, “çocuklar nasıl ve neden video çekmektedirler?”, “çocuklar hangi türlerde videolar çekmektedirler?”, “videoları çekerken neler öğrenmektedirler?” “Çocuklar teknik bir kimliği nasıl oluşturmaktadırlar ve dijital medya okuryazarlığı bağlamında bu kimlik müzakereleri öğrenme fırsatı sunmakta mıdır?” sorularına odaklanmaktadır. Lange (2014) tüm bu soruların cevaplarını etnografik çalışmasında ararken, video üretimi sayesinde çocukların kendilerini ifade etme biçimlerini geliştirirken aynı zamanda da öğrenebildiklerinin altını çizmektedir.

Snelson (2015) araştırmasında, okulla ilgili vlog çekme pratiğini araştırmak için çevrimiçi etnografi ve tanımlayıcı istatistiklerin bir kombinasyonunu içeren karma yöntem çalışması yapmıştır. Bu çalışmada beş alan vurgulanmıştır: (1) okulla ilgili vlog'ların, vlog'ların ve izleyicilerin özellikleri; (2) vlog içeriği (kaydın gerçekleştiği yer); (3) vlog içeriği (söylenen ve gösterilen); (4) vlogger kültürü (konuşma veya uygulama kalıpları); ve (5) okul hakkında vlog yapmak için motivasyonlar. Üç aylık bir süre boyunca 120 kişisel video YouTube'da sistematik olarak toplanmıştır. Çalışma, vlog'ların özellik (okulla ilgili vlog'ların ve onları izleyen izleyicilerin tanımlayıcı özellikleri), bağlam (vlog'ların kaydedildiği mekân), içerik (okul ilgili deneyimler hakkında paylaştıkları, kültür (vlogging pratiğinde en yaygın konuşma ve davranış kalıpları), motivasyon (vlog çekmek için motivasyonları) unsurlarına odaklanmıştır. Bu çalışmanın neticesinde, vlog'ların gençlere ait pratikler olduğu, okul deneyimlerinin paylaşıldığı, videoların bilgi paylaşmak, başkalarıyla bağlantı kurmak ve eğlenme amacıyla üretildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

McCay-Peet ve Quan-Haase'nin (2017)'in bahsettiği üzere, sosyal medya çalışmalarında ele alınan konuların çeşitliliği, metodolojik yaklaşımları da şekillendirmektedir. Örneğin, davranış/katılım ve kullanımlar doyumlar gibi yaklaşımlar etnografik yöntemleri gerekli kılarken, kullanım/etkinlik oranı ve platform özellikleri ile ilgili çalışmalar ise genellikle bilgisayar aracılı programları veya kantitatif yöntem araştırmalarını gerekli kılmaktadır. Bu tez araştırması ise, "Vlogging pratiğinin gençler için toplumsal, ekonomik ve sosyal işlevleri nedir?" sorusu ile gençlerin YouTube kullanımlarını sosyal bağlam/etkileşimi çerçevesinde araştırmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bu tez çalışması gençlerin vlogging pratiğinin altında yatan sosyal, politik, ekonomik fenomenleri açıklamayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım da etnografik bir yöntemi gerekli kıldığından, araştırmanın yöntemi online etnografik araştırma olarak belirlenmiştir.

Diğer bir yandan, kullanıcılar sosyal medya platformlarında metinsel, görsel, işitsel verileri aralıksız olarak üretmekte ve dolaşıma sokmaktadır. Üretilen verilerin büyüklüğü ve çeşitliliği, sosyal medya araştırmaları için yeni sorgulamaları doğurmaktadır; sosyal medya araştırmalarında büyük miktarda veriler nasıl işlenmelidir? Verilerin işlenmesinde hangi etik sorular sorulmalıdır? Geleneksel

sosyal bilimlerin kavramları sosyal medya araştırmalarında nasıl yorumlanmalıdır? Geleneksel metodolojiler sosyal medya çalışmalarına nasıl entegre edilmelidir? YouTube’da vlogging pratiğini konu edinen bu tez çalışmasında da metodolojik, etik ve ölçek ile ilgili sorunlar göz önünde bulundurularak araştırma yöntemi kurgulanmıştır.

3.2. Çevrimiçi Etnografi

Bu araştırma evrimii araştırma yöntemlerinin doğası ele alınarak kurgulanmıştır. Bu nedenle araştırmada, klasik ve evrimii etnografinin araştırma yöntemlerinden olan “derinlemesine görüşmeler” ile “pusuculuk” ve “içerik analizi” yönteminin bir kombinasyonunu içeren karma yöntem yaklaşımı uygulanmıştır. Bu çalışmanın etnografik tarafı, evrimii kültürler veya topluluklar üzerine yapılan çalışmalarla ortaya çıkan, büyüyen bir araştırma ve metodolojik uygulama kitlesine dayanmaktadır. Görüşme yoluyla, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar anlaşılmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2008). Nitel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme “araştırma konusu ile ilgili kişilerle belirli bir amaç doğrultusunda konuşma yapılmasıdır” (zdemir, 2010).

İnternet alışmaları yoęunlařtıķa etnografik çalışmalarda yeni paradigmlar gündeme gelmiştir. Mobil teknolojilerin (akıllı telefonlar, tabletler) ortaya çıkması ve popülaritesinin artması, evrimii olan ve evrimdişi olan arasındaki ayrımı muğlaklaştırmıştır. Sanal mekanların ortaya çıkmasıyla beraber etnografik “alanı” neyin oluşturduğuna dair görüşler de hareketliliğin giderek fiziksel hareketle sınırlı olmadığı gerçeğiyle karmaşıklaşmıştır. Son yıllarda yapılan evrimii etnografik çalışmalar, insanların günlük yaşamlarında internetin artan etkisi ve varlığı ile giderek daha popüler hale gelmiştir. Bu araştırma farklı disiplinlerde sürmektedir ve “Dijital Etnografi” (Murthy, 2008), “Sanal Etnografi” (Hine, 2000), “İnternette Etnografya” (Beaulieu, 2004), “Sanal Alanların Etnografyası” (Burrell, 2009), “İnternette Etnografik Araştırma” (Garcia ve diğ. 2009) ve “Netnografi” (Kozinets, 2015) eşitli kavramlarla ele alınmaktadır. İnternet aracılığıyla ortaya çıkan karşılaşma mekânlarının niteliğine göre bu evrimii etnografinin veri toplama, inceleme teknikleri değişebilmektedir. Bunlar pusuya yatmak (bir foruma ye olup forumdaki

tartışmaları habersiz izlemek), katılımlı gözlem, e-posta görüşmesi, Skype ile derinlemesine görüşme gibi teknikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Büker Alyanak, 2014, s.144-149).

İnternet çalışmaları hakkında etnografik metodlara bakıldığında üç farklı yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir; sanal etnografi veya siberuzamların etnografisi, çevrimiçi/çevrimdışı etnografi ve günlük yaşamda internetin etnografisi. Sanal etnografi yaklaşımında internet aracılığıyla oluşan siberuzamlar ve sanal topluluklar ele alınmaktadır. İkinci yaklaşımda ise çalışmacılar çevrimiçi / çevrimdışı ikiliğini reddederek, iki sosyal zemin arasında çoklu bağlantılar kurarak çalışmalarını yürütmektedirler. *Connective Ethnography* olarak da bilinen bu yaklaşım Hine (2005) tarafından ele alınmaktadır. Üçüncü yaklaşım ise yeni medya ortamlarına, sosyal kimliklerin temsilleriyle iç içe geçen üretim, dolaşım ve tüketim açısından odaklanmaktadır. Birçok araştırma kullanıcılar ve kültürel üretim arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu çalışmalarda farklı kavramlar kullanılıyor olsa da hepsinin katıldığı ortak nokta izleyicilerin üretici olmasıyla beraber üretim dağıtım ve tüketim arasındaki sınırların bulanıklaşmasıdır. Bu tez çalışması da etnografideki üçüncü yaklaşımı benimseyerek gençlerin vlogging pratiği aracılığıyla temsil ettikleri kimlikleri ile iç içe geçen üretim, dolaşım ve tüketim dinamiklerine odaklanmaktadır.

Örneğin Hine (2000), internet araştırmalarını hem bir kültürel form olarak hem de kültürel bir pratik olarak değerlendirmek gerektiğini belirtir. Öncelikle internet spesifik kültürel bir form oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, internet kültürleri; sanal dünya oyuncularları, web kamerası kızları,⁴³ bilgisayar korsanları, bloggerlar olarak ortaya çıkan kültürel formlar olarak değerlendirmektedir. Bu kültürel formlar genellikle benlik, aidiyet ve grup sosyalleşmesi kavramlarıyla ele alınmaktadır. Kültürel pratikler ise sadece internette oluşan bir topluluğa özgü olmayan ancak çevrimiçi olarak farklı pratikleri gerektiren uygulamaların incelenmesini içermektedir. Örneğin YouTube için video çekmek veya Flickr veya Instagram gibi uygulamalarında fotoğraf paylaşılması kültürel pratiklere örnek olarak gösterilebilir.

⁴³ Orijinal olarak webcam girl olarak geçmektedir.

Etnograflar, bir sosyal grubun alışılmış eylemlerini, inançlarını, bilgilerini ve tutumlarını, gündelik hayata katılma biçimlerinde yansıtıldığı gibi anlamaya çalışır. Etnograflar içindeki bulundukları toplulukların dinamiklerini araştırırlar;

- Günlük hayatın pratiklerini tanımlamayı,
- Eylemleri ve etkileşimleri yorumlamayı,
- Grup üyeleri tarafından uygulanan günlük yaşam için norm ve beklentileri anlamak, kontrol etmek, yorumlamak, değiştirmek, askıya almak ve yeniden kurmayı,
- Eserlerdeki çeşitlilik ve rollerini anlamayı (materyaller, görsel dokümanlar, kitaplar, binalar vs.),
- Grup içinde var olan rol ve ilişkileri anlamayı,
- Uygun katılım için gerekli kültürel bilgiyi geliştirmeyi,
- Belirli uygulamaların sosyal grup içinde nasıl işlediğini anlamayı araştırmaktadırlar. (Zaharlick ve Green, 1991).

Etnografide sosyal bir grubun gündelik hayata katılım pratiklerinin derinlemesine incelemek yoğun betimlemeyi gerektirmektedir. Yoğun betimlemenin yapılabilmesi için örnek bazı sorular Geertz (2008) tarafından şu şekilde sıralanır: (1) Saha veya oda düzeni nedir? (2) Alandaki belirli nesneler veya fiziksel öğeler nelerdir? (3) Katılan insanlar kimlerdir? (4) İpuçları insanların statü ve rollerini belirtiyor mu? (5) Genel olarak yapılan veya gerçekleştirmeye çalışılan gözlemde insanlar kimler? (6) Durumu hangi açık yapılar, kurallar veya normlar yönetiyor? (7) İnsanlar ne giyiyor? (8) İnsanlar birbirleriyle nasıl etkileşim kuruyor? (9) Sözlü ve sözsüz, bireylerin spesifik davranışları nelerdir? (Geertz, 2008). Yoğun betimleme için Geertz (2008) tarafından sorulan tüm bu sorular görüşme kılavuzunun oluşturulmasında ve araştırma sırasında pusucu tekniği ile gözlem yaparken dikkate alınmış, alan defterine kaydedilmiştir.

Klasik etnografinin çevrimiçine uygulanmaya başlanması metodolojik sorunları da tartışmaya açmıştır. Hine (2000) ise bu tartışmalar özelinde araştırmacının internet sahasında nasıl çalışacağına dair daha pratik sorular sorar:

“Çevrimdışı bir ortamda araştırmacının, uzun bir süre araştırdığı ortamda yaşayacağını veya alanda belli bir süre çalışacağını umabiliriz. Araştırmacı, derinlemesine görüşme yapabilir, alan notları tutar, gözlem yapar, fotoğraflar çeker, katılımcıların gözünden yaşamın nasıl yaşandığını anlamaya çalışır. Çevrimiçi ortamda araştırmacı nasıl yaşar? 24 saat çevrimiçi mi kalır? Hangi sıklıkta ortamı ziyaret edecektir? Haber grubunun ya da tartışma grubunun üyesi mi olacak ve gözlem mi yapacaktır?” (Hine, 2000, s.21).

Hine (2000)’a göre bu soruların cevabı araştırma süreci içinde sahanın dinamik yapısına bağlı olarak verilebilir ve her çalışma için farklılaşabilir. Çevrimiçi dünyayı inceleyen araştırmacı, çevrimdışı olduğu dönemde katılımcıların tepkilerini, yorumlarını ve tutumlarını daha sonra geriye yönelik olarak inceleyebilme şansına sahiptir. Fakat araştırmacının bu avantajı, uzun süre çevrimdışı kalmamak koşuluna bağlıdır, çünkü farklı kullanıcılardaki tutum ve tepkilerin birbiri ile ilişkisinin her halükârda anlık ve yakın zamanlı etkileşime bağlıdır.

Lange (2016) tarafından YouTube üzerine gerçekleştirilen etnografik çalışma bu tez çalışması için örnek teşkil etmektedir. Lange (2016) etnografik yöntemin çeşitli veri toplama ve katılım biçimlerini birleştirmiştir. 9 ila 17 yaşları arasındaki 22 çocuk, 18 ila 26 yaşları arasındaki sekiz genç ve 110 yetişkinle görüşmeler yapmıştır. Bu katılımcılar gönderdikleri videolara, kişisel bağlantılara ve diğer katılımcıların yönlendirmelerine dayanarak örnekleme dahil edilmiştir. Lange 200'den fazla videoyu analiz ederek ve kendi video blogunu oluşturarak (toplamda 1 milyondan fazla görüntülemeyle) ve YouTube merkezli etkinliklere katılarak çevrimiçi video kültürüne katılmıştır. Lange’nin analitik çerçevesi, katılımcıların fenomenolojik deneyimlerine veya “günlük hayatın mikro anlarında sahne arkasında gerçekleşen eylem” üzerine odaklanmaktadır, çocukların nasıl yeni bir medya okuryazarlığı biçimi geliştirdiğini ve öğrenme biçimlerinin değişimini vurgulamaktadır (2016, s. 218).

Etnografların açıkça karşılaştıkları zorluklar, içinde bulundukları “alana” bağlıdır. Çevrimiçi kültürel olayları inceleyen kişiler için, sosyal medya ve bu medyanın aracılık ettiği ilişkiler kendi başlarına saha alanları oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya hakkında çalışan araştırmacılar çevrimiçi sitelerin şimdiye kadar birçok insanın günlük yaşamlarına fazlasıyla entegre olduğunu ve çevrimiçi/çevrimdışı ayrımlarının

belirsizleştğini belirtmektedirler. Sosyal medyanın aracılık ettiği etnografik uygulama, etnografları metodolojisinin gerekliliklerini yeniden gözden geçirmeye zorlar ve farklı dijital veri biçimlerinin nasıl toplanıp temsil edildiğini tartışmaya açar. Etnografik alan, yer/konumdan ziyade bağlantı ağlarıdır. Etnograf kendi alanını, insanları, şeyleri, metaforları, anlatıları, biyografileri ve çatışmaları takip ederek kurar.

3.3. Araştırmanın Soruları

Tezin temel sorunsalı, “Gençlerin, YouTube’da vlog’lar aracılığıyla kendilerini temsillerinin kültürel, toplumsal ve ekonomik işlevleri nelerdir? sorusuna dayanmaktadır. Söz konusu ana sorunsal çerçevesinde tez, aşağıda yer alan soruları cevaplamaktadır;

- (1) Vlog’ların ve genç vlogger’ların tanımlayıcı özellikleri nelerdir?
- (2) Gençler hangi motivasyonlarla vlog çekmekte ve YouTube’da paylaşmaktadırlar?
- (3) Vlog’larda ortak söylem kalıpları ve davranışları var mıdır?
- (4) Gençler vlog’larındaki içeriklere nasıl karar vermektedirler?
- (5) Vlog’larda gündelik yaşam deneyimleri nasıl aktarılmaktadır?
- (6) Vlog’lar aracılığıyla gençler kendilerini nasıl temsil etmektedir?
- (7) Gençler YouTube’da görünürlüklerini nasıl inşa etmektedirler ve görünür olmanın anlamı nedir?
- (8) Gençlerin çevrimiçi kimlikleri ile çevrimdışı kimlikleri arasında bir ayrım gözlenmekte midir?
- (9) Vlogger kimliğinin toplumsal anlamda bir karşılığı var mıdır?
- (10) Gençler için vlog’lar aracılığıyla görünür olmanın toplumsal bağlamda anlamı nedir?
- (11) Gençler için vlog’lar aracılığıyla görünür olmanın ekonomik bağlamda işlevi nedir?

3.4. Görüşme Kılavuzu

Yarı-yapılandırılmış görüşme kılavuzu literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak amaç/motivasyon, kimlik (Lange, 2014), kültür (Bennett ve Robards,

2014), sosyal temsil/öz anlatı (Thomson, 2017; Yarosh ve diğ., 2016), etkileşim biçimleri (Burgess ve Green, 2018) ve teknik detaylar (Lange, 2014) kategorileri dahilinde toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşmenin doğası gereği -kılavuz içerisinde yer almayan- takip ve sondaj soruları görüşmenin akışı çerçevesinde görüşmecilere yöneltilmiştir. Amaç/motivasyon ile gençlerin vlog çekme motivasyonları anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Vlog çekmeye nasıl başladıkları, motivasyonları ve neden vlog çektikleri üzerine sorular sorulmuştur. Kimlik kategorisinde dijital kimliklerini nasıl kurdukları ve sürdürdüklerine odaklanılmıştır. Vlogger olmanın anlamı, vlogger kimliğinin ne ifade ettiği, örnek aldıkları vlogger'lar anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca gençlerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimliklerinde kırılmalar olup olmadığı sorgulanmıştır. Sosyal temsil/öz anlatı kategorisinde, vlog içerikleri aracılığıyla kişisel ve otobiyografik anlatılarını nasıl inşa ettiklerine bakılmıştır. Bu sorularla vlog'lardaki içeriklere odaklanılmış ve bu içerikler aracılığıyla görünür olmanın sosyal temsil açısından anlamı araştırılmıştır. Etkileşim biçimleri açısından görüşmecilerin takipçileri ve diğer vlogger'lara etkileşimleri sorgulanmış ve kurulan toplulukların dinamikleri araştırılmıştır. Son olarak teknik detaylarda ise vlog'ların oluşturulma süreçlerindeki teknik detaylar incelenmiştir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini 18-25 yaş arası, üniversite eğitimine devam eden/mezun olmuş, Türkiye'de ikamet eden, YouTube'da en az 6 aydır vlog içeriği üreten gençler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme dahilinde toplamda 16 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, vlog içerikleri üreten 30 YouTube kanalı ise pusuculuk yöntemiyle takip edilmiş ve bu kanallara ait 180 video kalitatif içerik analizi ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmadaki en zor kararlardan birini kaç vlog örnekleneceğini ve kaç görüşmeciye ulaşmak gerektiğini belirlemek olmuştur. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklükleri iyi tanımlanmamıştır ve büyük ölçüde çalışmanın doğasına, araştırma sorularına ve mevcut kaynaklara bağlıdır (Patton, 2002). Önceki vlog çalışmalarındaki örnek boyutları çeşitlilik göstermektedir bu nedenle rehberlik açısından az bilgi sunmaktadır. Harley ve Fitzpatrick (2009a, 2009b), YouTube'da *Geriatric1927* olarak bilinen yaşlı bir vloggera odaklanan nesiller arası iletişim üzerine nitel araştırmalar

yürütmüştür. Bahsedilen çalışmada vlog örnekleme küçüktür, bu nedenle bu çalışma için sekiz vlog seçilmiştir. Nicel araştırmalarda ise örneklem sayısının daha büyük olması beklenmektedir. Örnek olarak Warmbrodt ve diğ. (2010), vlogger topluluk davranışının belirli bir noktada çizilen 74 örnek büyüklüğünde nicel bir sosyal ağ analizi çalışması yürütmüştür. Warmbrodt ve diğ. (2010), nicel bir çalışma için bu boyutun biraz küçük olduğunu belirtmektedir ve ayrıca daha büyük bir örnekleme yapılan uzunlamasına bir çalışmanın, vlogger topluluk davranışını anlamak için faydalı olacağını öne sürmüştür. Bu mevcut çalışmada örneklem büyüklüğü için nihai karar için "doyum" yaklaşımı uygulanmıştır. Nitel araştırmada doygunluk, ek verilerin önemli ölçüde yeni bir şey eklenmediği ve gereksiz görüldüğü noktaya ulaşılan kadar yeterli veriyi örnekleme sürecini ifade eder (Corbin ve Strauss, 2008).

Bu çalışmanın veri setini YouTube üzerinden sistematik olarak toplanmış olan videolar, her videoyla ilgili bilgiler (ör. başlık, açıklama, uzunluk, yüklenme tarihi, görüntülenme sayıları), vlogger'lar ve izleyiciler için demografik bilgileri ve yarı-yapılandırılmış olarak gerçekleştirilmiş derinlemesine görüşmelerden oluşmaktadır. Derinlemesine görüşmeler rumuz sistemi kullanılarak anonimleştirilmiştir. Görüşmelerin gizli kalabilmesi için kanal adlarına yer verilmemiş sadece kanallarındaki abone ve video sayıları yazılmıştır. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmış katılımcıların bilgileri aşağıdaki tablodaki gibidir;

Tablo 3.1.Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme-Katılımcı Profili

Rumuz	Yaş	Yaşadığı Şehir- Eğitim	Abone Sayısı
Melisa	23	İzmir/İstanbul Uluslararası İlişkiler Bölümü	1,045 b abone, 17 video
Nihan	22	İstanbul İşletme	1,081 b abone, 24 video
Lara	18	Ankara Mezun senesi	105.000 b abone, 129 video
Pınar	25	İstanbul Diş Hekimi	160 abone, 3 video
Yaren	21	Antalya Hukuk Fakültesi	1,017 b abone, video yok

Naz	23	İstanbul Beslenme ve Diyetisyenlik	168 abone, 23 video
Melih	22	İstanbul Görsel İletişim Tasarımı	_44
Damla	24	İstanbul İletişim	_45
Açelya	25	Kocaeli Çevre Mühendisliği	2.29 b abone, 58 video
Ezgi	22	İzmir Biyomedikal Mühendisliği	28,6 b abone, 151 video
Begüm	21	İstanbul Fransız Dili ve Edebiyatı	975 abone, 13 video
Burçin	19	Sakarya/İstanbul Bilgisayar Mühendisliği	1.44 b abone, 32 video
Gözde	19	Kocaeli Mezun senesi	1.72 abone, 16 video
Cem	19	İstanbul Görsel İletişim Tasarımı	22,4 b abone, 143 video
İnci	20	İstanbul Moleküler Biyoloji ve Genetik	16,2 b abone, 40 video
Nursena	23	İstanbul Sosyoloji	1,93 b abone, 56 video

İçerik analizi için araştırma örnekleme 30 kanal dahil edilmiştir. Kanalların örnekleme dahil edilme süreci ve kanalların az-orta-yüksek abone sayılarına göre kategorize edilmesi ise “pusucu tekniği” başlığı altında detaylı olarak anlatılmıştır. Örnekleme dahil edilen kanalların profilleri ise aşağıdaki tablolardaki gibidir;

⁴⁴ YouTube kanalını araştırma süresi içerisinde kapattığı için bilgileri girilmemiştir.

⁴⁵ Influencer Marketing ajansında çalıştığı için görüşme gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2.İçerik Analizi-Az Takipçili (1.000-10.000 Abone) Kanalların Profili

Kanal Adı	Yaş	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı	İlk Videosunun Yayın Tarihi
Ayça Bedel	21	5.59 abone	1.158.108	11 Mayıs 2020
Baharovski	23	1.19 abone	131.346	3 Temmuz 2020
İlayda Zernova	21	449 abone	33.777	25 Nisan 2021
Elif Nil Selçuk	20	572 abone/	42.709	17 Ocak 2021
Zeynep Naz Açıkgöz	22	5.98 b abone	358.943	7 Kasım 2020
Onu Baliç	21	2,53 b abone	147.399	2 Mart 2021
Başak Aşık	20	1.2 b abone	77.246	23 Mart 2019
Selin Dalgıç	21	6,02 b abone	538.337	14 Temmuz 2020
Derya Yılmaz	22	1 b abone	174.267	25 Temmuz 2020
Taha Akdeniz	23	650 abone	38.466	9 Mart 2021

Tablo 3.3.İçerik Analizi-Orta Takipçili (10.000-100.000 Abone) Kanalların Profili

Kanal Adı	Yaş	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı	İlk Videosunun Yayın Tarihi
Hilal Aslan	24	23,3 b abone	3.156.607	6 Mayıs 2020
Başak Çakmak	22	83,9 b abone	10.730.443	8 Kasım 2015
Şule Yavuz	25	21,2 b abone	3.301.723	-
Eda Terzioğlu	25	20,8 b abone	3.210.276	23 Eylül 2019
Fatma Seisli	25	55,3 b abone	14.371.782	16 Nisan 2019
Gizem Özaraslan	25	30,6 b abone	3.818.367	11 Kasım 2018
Naile İmge Uskun	23	26,9 b abone	4.950.676	10 Nisan 2020
Eda Bektaş	22	49,b abone	6.310.778	21 Mayıs 2019
Emir Punpura	20	81 b abone	9.645.086	9 Mayıs 2019
İbrahim Yalçınkaya	22	18,4 b abone	261.760	5 Ekim 2021

Tablo 3.4.İçerik Analizi-Yüksek Takipçili (100.000 ve üzeri abone) Kanalların Profilleri

Kanal Adı	Yaş	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı	İlk Videosunun Yayın Tarihi
Eda Yaman	23	238 b abone	18.659.229	26 Haziran 2019
Burcu Çakmak	24	109 b abone	21.871.926	8 Eylül 2016
Dersu Pilami	19	129 b abone	16.839.736	17 Şubat 2018
Melis Özten	23	397 b abone	58.004.866	28 Ekim 2018
Buket Sena	20	984 b abone	177.632.948	1 Eyl 2012
Bilge Su Işık	22	594 b abone	58.670.194	11 Temmuz 2016
Duygu Ekim	23	154 b abone	18.440.144	17 Eyl 2015
Emre Uzunboy	19	233 b abone	22.779.920	23 Tem 2016
Başak Karahan	23	1,97 mn abone	314.317.895	5 Oca 2017
Deniz Özevin	20	149 b abone	16.008.373	2 Nisan 2018

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada, çevrimiçi etnografinin araştırma yöntemlerinden olan “derinlemesine görüşmeler”, “pusuculuk” ve “içerik analizi” yöntem tekniklerinden yararlanılarak çoklu-yöntem araştırması uygulanmıştır. Araştırmanın veri setini, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, YouTube üzerinden sistematik olarak toplanmış olan videolar ve transkriptleri, videolara dair detayları (ör. başlık, açıklama, uzunluk, videoların yüklenme tarihi ve görüntülenme sayıları, izleyici yorumları), soru-cevap videoları ve YouTuber/Vlogger’lar hakkında yazılan içerikler oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi çevrimiçi olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada YouTube’un çevrimiçi ortamı bu çalışmanın etnografik sahasını video içerik üreticileri ve izleyicileri ise bu sahanın topluluğunu oluşturmaktadır. Toplamda 16 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir, pusuculuk yöntemi ile toplamda 30 adet kanal takip edilmiş ve her bir kanala ait 6 video izlenerek toplamda 180 videonun içerik analizi yapılmıştır.

3.6.1. Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmeler

Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler çevrimiçi ortamlarda görüntülü olarak görüşmeler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu görüşmeler için *Skype* ve *Zoom* uygulamaları tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme için toplamda 18-25 yaşları arasında toplamda 16 kişiyle görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme yapılacak olan kişilere ulaşmak kartopu tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklem seçiminde, 18-25 yaş arasında olmak, üniversite öğrencisi olmak, Türkiye’de ikamet etmek, YouTube’a en az 6 aydır “vlog” tarzında video içerik üretimi yapıyor olmak olarak demografik ve stratejik kriterler belirlenmiştir. Çalışmanın kriterlerine uygun adaylara ulaşmak için öncelikle YouTube’un arama motorunda “vlog” anahtar kelimesi ile içerik aratılmıştır. Kriterlere uygun olan aday katılımcılara YouTube kanallarında belirtilen “Hakkımda” bölümünde yer alan kendi e-posta adresleri üzerinden ulaşılmıştır. Aday katılımcılara gönderilen e-postada araştırmacının adı, araştırmanın konusu ve amacı, derinlemesine görüşme sorularının kapsamı, ortalama görüşme süresi, görüşmenin çevrimiçi olarak gerçekleşeceği, görüşmelerin gizliliği ve aday katılımcıların isimlerinin anonim olarak kalacağı hakkında bilgi verilerek aday katılımcı çalışmaya davet edilmiştir. Çalışmanın kriterlerine uygun olan 47 kişiye e-posta gönderilerek çalışmaya davet edilmiştir. Fakat bu e-postalara sadece 9 kanal sahibi geri dönüş yapmıştır. 7 görüşmeciye ise kartopu tekniği ile ulaşılmıştır. Gönderilen e-postalara olumlu geri dönüş yapan kişilerle *Zoom* üzerinden çevrimiçi olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi 40 dk ile 75 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Aday katılımcının izniyle görüşmenin tamamı ses kaydına alınmıştır. Ses kayıtları transkriptlere döküldükten sonra katılımcıların bilgileri rumuz kullanmak suretiyle anonimleştirilmiştir. Görüşmelerde görüntü ve video kaydı alınmamıştır.

3.6.2. Pusuculuk Tekniği

Çevrimiçi etnografinin araştırma yöntemlerinden olan pusuculuk tekniğinde, araştırmacı araştırma sahasına görünür olmadan katılarak veri toplar. Keşifsel araştırma, araştırmanın örneklemine belirlenmesi, saha hakkında deneyim ve iç görü kazanmak amacıyla yapılmıştır. Bu nedenle çevrimiçi saha araştırmasına öncelikle keşifsel bir araştırma ile başlanmış olup, örneklem belirlendikten sonra veriler

sistematiik olarak toplanmaya başlanmıştır. Keşifsel araştırma sırasında bir ay boyunca her gün YouTube tarafından önerilen ilk 10 vlog izlenerek saha hakkında deneyim ve i gr kazanılmıştır.

Bu araştırma için örneklem 18-25 yaş aralığı olarak belirlenmiştir. Keşifsel araştırma, yoğun olarak üretilen vlog içerikleri arasından belirlenecek örneklemenin araştırma evreninin ne kadarını temsil edeceği sorusunu ön plana çıkarmıştır. Bu sorunun kaynağı YouTube’a özgü üç temel dinamiğe dayanmaktadır: nc taraf istatistik ve analiz hizmetleri (rneğin, Social Blade v.b. bazı verilere ulaşılması mümkün olmakla birlikte araştırma için gerekli istatistiksel bilgi ve kesinlik içermemektedir. Bu nedenle çalışmanın evreninin genişliği kesin olarak bilinmemektedir. İkinci olarak, YouTube’da demografik bilgilere (yaş, cinsiyet, yaşadığı şehir vs.) göre arama yapılamamaktadır. YouTube’un arama motorunda sadece içerik ve kanal ismiyle arama yapılabilmektedir. Keşifsel araştırma sürecinde de YouTube tarafından önerilen vlog’ların, demografik olarak karma bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, çalışmanın örneklemine belirlemeyi ve kanal sahiplerinin demografik özelliklerine ulaşmayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle araştırma süresince keşfedilen kanallara dair demografik bilgiler farklı kaynaklardan (kanal sahiplerinin paylaştıkları soru-cevap videoları ⁴⁶ ya da YouTube’da “popüler” olan vlogger’lar hakkında kişisel bilgilerin yer aldığı bir internet sitesi) alınmıştır. nc olarak ise, YouTube algoritması YouTube arama motorundan yapılan aramaları kişiselleştirdiğinden, algoritma örneklem seçiminde etkili olmuştur. YouTube videolarının öneri sisteminde iki önemli dinamik bulunmaktadır; videoların izlenme oranlarına kişiselleştirilmesi ve SEO teknikleri tarafından manipüle edilmesi. YouTube’un arama motorundan yapılan aramalar, video öneri sistemi ve SEO teknikleri tarafından manipüle edilmektedir. Günümüzün bilgi açısından zengin ortamında, kişiselleştirilmiş öneriler yoğun içerik akışı arasında bilgi alma ve içerik keşfi için önemli bir yöntemdir (Davidson ve diğ., 2010). Bir kullanıcının kişisel etkinliklerinin (izleme, favorilere ekleme veya video beğenme vs.) tohum olarak kullanılmasıyla video kümeleri oluşturulur. Video kümeleri daha sonra alaka düzeyi ve çeşitlilik açısından sıralanarak önerilen videolarda kullanıcıya sunulur (Davidson ve diğ. 2010). rnek olarak, keşifsel araştırmanın başında, “vlog” anahtar kelimesiyle

⁴⁶ Soru-cevap videolarında, vlogger’lar takipçilerinin kendilerine yönelttikleri soruları cevaplarlar. Soru-cevap videoları genel olarak vlogger’lar hakkında yaş, eğitim, boy-kilo, özel hayat, bir konu hakkındaki görüşleri vs. gibi kişisel bilgiler içermektedir.

YouTube'un arama motorunda yapılan aramalarda farklı kanallar ilk sıralarda yer almaktaydı. Fakat araştırma örnekleme dahil edilen kanallar sıklıkla izlenmeye başladıkça, önceki izleme aktiviteleriyle “ilişkili” (*related*) videolar YouTube tarafından önerilmeye başlanmıştır. Örnek ile açıklamak gerekirse, 10 Mayıs 2020 tarihli “vlog” aramasında, Begüm Yücel (Amerika’da aşı nasıl olunur? Pandemide burada hayat nasıl? Vlog?), Hicran Pangal (Benimle bir hafta vlog. Hollanda’da alışveriş, kuzenimle görüştüm, kokoyu doktora götürdüm.), Tuvba (Hamileyim), Eda Kurt (Her şeyden biraz. Matcha pancake, uygun fiyatlı cilt bakımı) gibi farklı kanalları ve içerikleri önerirken, 20 Mayıs 2020 tarihli “vlog” anahtar kelimesiyle yapılan aramada örnekleme dahil edilen “Buket Sena”nın videolarını ağırlıklı olarak önermeye başlamıştır.

Örnekleme dahil edilen kanallar için de derinlemesine görüşmelerde uygulanan kriterlerin aynısı uygulanmıştır: 18-25 yaş arasında olmak, üniversite öğrencisi olmak, Türkiye’de ikamet etmek, YouTube’a en az 6 aydır “vlog” tarzında video içerik üretimi yapıyor olmak. Saha araştırmasının ilk aşamasında da YouTube’da “Vlog” anahtar kelimesi ile arama yapılmıştır. Arama sonucunda çıkan videolar izlenerek not edilmiştir. “Vlog” kelimesi ile yapılan aramalarda, YouTube yabancı kanallara ait videoları da önerdiği için anahtar kelime “günlük vlog” olarak değiştirilmiştir. Vlog’lar farklı demografik gruba dahil kişiler tarafından üretildiği için, örneklem ile uyumlu olması için “vlog üniversite” anahtar kelimesi de keşifsel sürece dahil edilmiştir. Çalışmanın kriterlerine uyan kanallar örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen kanalların Vlog içeriklerini izlemek için belirli bir zaman ayrılmıştır. Kanalların ilk vlog’larından başlayarak, YouTube kanallarındaki birçok videoları izlenmiştir. Bazı kanalların 100’ün üzerinde videoları olmasından dolayı, bu kanalların her videosunu izlemek bu süre dahilinde olanaklı olmamıştır. Özellikle online etnografi yöntemi çerçevesinde oldukça fazla veri seti ile karşılaşmak bu çalışmada sahanın önemli zorluklarından birini oluşturmaktadır.

Örnekleme dahil edilen kanallara abone olunarak içerik takibi yapılmıştır. İçerik takibi, bir sonraki bölüm olan, “Kalitatif İçerik Analizi” başlığında altında Tablo 3.5’de açıklandığı unsurlarla uyumlu olarak yapılmıştır. Bu unsurların yanı sıra, içerik takibi sırasında, kanalların içeriklerinde araştırma soruları ve hedefleriyle ilgili tüm unsurlar not edilmiştir: Vlog’ların bir içerik ve başlıkları, performanslarındaki

herhangi bir değişiklik, yorumlar bölümündeki etkileşimler, bağlantıların veya ilişkilerin derinleştğini gösteren iş birlikleri veya başkalarına referanslar vb. Keşifsel süreç sırasında veriler sistematik olarak toplanmadığı için tüm izlemeler gayri resmi olarak tanımlanabilir. Bu keşif çalışması, topluluğu ve katılımcılarını tanımak, topluluğun diline ve geleneklerine aşına olmak amacıyla yapılmıştır.

Böylelikle, YouTube’un arama motorunda “vlog” “günlük vlog” ve “üniversite vlog” anahtar kelimeleri ile yapılan aralamalar sonucunda, çalışmanın kriterlerine uygun 18-25 yaş aralığındaki vlogger’lara ulaşarak, örneklem kesinleştirilmiştir. Örnekleme öncelikle 20 kanal dahil edilmiştir. Bu 20 kanal, bir ay boyunca yapılan keşifsel çalışmanın sonucu olarak YouTube arama motoruna yazılan “günlük vlog” “vlog” “üniversite vlog” anahtar kelimeleriyle yapılan aramalar sonucunda, YouTube tarafından öne çıkarılan içerikler içerisinden seçilmiştir. Seçilen 20 kanalın 2 ay kadar takip edilmesi sonucunda, az abone sayısı, (1.000-10.000), orta abone sayısı (10.000-50.000) ve yüksek abone sayısı (50.000-100.000) kanalların içerik üretme pratiklerinde, marka iş birliklerinin artmasıyla değişen hayat tarzlarında ve davranış kalıplarında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu gözlem neticesinde, sistematik olarak toplanan saha verilerinin anlamlı olabilmesi için 10 kanal daha örnekleme dahil edilerek, toplamda 30 kanal takip edilmeye başlanmıştır. Bu kanallar az-orta-yüksek takipçiye sahip kanallar olarak kategorize edilmiştir. Çalışmanın örnekleme dahil edilen 30 kanal düzenli olarak takip edilmiştir ve videoların transkriptleri çıkarılmıştır. Bu verilere ek olarak, videoların altındaki yorumlar, videoların açıklama kısımları, soru-cevap videoları, kanalların “Hakkımda” bölümündeki açıklamalardan da yararlanılmıştır.

2021 Haziran ayında, çalışmanın örneklem kriterlerine uygun kanallardan vlog içerikleri sistematik olarak toplanmaya ve analiz edilmeye başlanmıştır. Yaklaşık 9 ay boyunca kanalların takibi yapılarak videoların analizleri yapılmıştır. YouTube kanallarında paylaşılan ilk vlog’ların hepsi izlenmiştir. İlk vlog’lar, genç vlogger’ların neden ve nasıl vlog çekmeye başladıklarına dair motivasyonlarını incelemek amacıyla izlenmiştir. Gözlem tekniği ya da içerik analizi aracılığıyla yapılan analizler, vlogger’ların "gerçek" motivasyonlarına tam olarak işaret etmeyebilir. Bununla birlikte, amaç vlogger’ların halka açık ve samimi bir içerik üretme nedenlerini nasıl açıkladıklarını ve motivasyonlarını anlamaktır. Bu videolar aracılığıyla vlogger’ların

kendilerini tanııtma biçimleri, içerik üretimi için nasıl cesaret buldukları, bu deneyiminden ne kazanmayı umdukları ve (varsa) vlog'un amacı (onlar tarafından ifade edildiği gibi) anlaşılmaya çalışılmıştır. İçerik üretmeye dair motivasyonlarını anlamak için YouTube'un "hakkımda" bölümünde yer alan açıklamalardan da yararlanılarak saha bulgularında analizine yer verilmiştir.

Araştırmanın keşifsel sürecinde vlog içeriklerinin ağırlıklı olarak kadın içerik üreticileri tarafından üretildiği görülmüştür. Keşifsel süreçte yapılan bu gözlem sonucunda, örneklem seçiminde kadın-erkek eşitliğinin sağlanmasının veriyi manipüle edebileceği endişesi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, örneklem seçimi sürecinde de (derinlemesine görüşmeler ve takip edilen kanallar) bu oran dikkate alınarak, kadın içerik üreticileri örneklemde çoğunluğunu oluşturmaktadır.

3.6.3. Kalitatif İçerik Analizi

Kalitatif içerik analizinin veri seti YouTube üzerinden sistematik olarak toplanmış olan videolardan ve videoların transkriptlerinden oluşmaktadır. Pusuculuk tekniği ile örnekleme dahil edilmiş olan 30 kanal takip edilmiştir. Örnekleme dahil edilen her kanalın 6 videosu izlenerek toplamda 180 video analiz edilmiştir. Analiz edilen videolar, her kanalın en yakın yayın tarihli 3 vlog temalı videolarından ve toplamda en çok izlenme sayısına ulaşmış olan 3 vlog videolarından seçilmiştir. İçerik analizi, videonun içeriği ve sunumu, videonun biçimi (profesyonel kamera, amatör kamera, başlık ekranı altyazılar vb.) ve videonun etkileşim oranı (geri bildirimler, yorumlar) gibi videonun içeriği ve biçimiyle ilgili kriterlere göre yapılmıştır.

İçerik analizinin veri setini YouTube'da paylaşılmış videolar oluşturmaktadır ve bu içerikler analiz sırasında anonim hale getirilmemiştir. "YouTube Hizmet Şartları"nın açıkça belirttiği gibi, bir vlogger paylaştığı herhangi bir içeriğin gizliliğini garanti etmez ve bir vlogger, YouTube'da içerik yayınlarken, kullanıcıya, hizmet aracılığıyla içeriğine erişilmesi ve kullanılması, çoğaltılması için münhasır olmayan bir lisans verir.

"Bu lisans; dünya çapındadır, yani dünyanın her yerinde geçerlidir. Münhasır

değildir, yani içeriğiniz için başkalarına lisans verebilirsiniz. Telifsizdir, yani bu lisans tamamen ücretsizdir. Bu lisans, Google'ın şunları yapmasına izin verir: içeriğinizi barındırma, çoğaltma, dağıtma, iletme ve kullanma (örneğin, içeriğinizi sistemlerimize kaydetme ve gittiğiniz her yerden erişilebilir olmasını sağlama), içeriğinizi başkalarının görebileceği şekilde ayarlamanız halinde, içeriğinizi yayımlama, herkese açık şekilde oynatma veya görüntüleme” (Google Hizmet Şartları).⁴⁷

Sitenin izin verdiği ölçüde, bir kullanıcı olarak araştırmacı da yukarıda bahsedildiği gibi içeriklere erişilmesi, kullanılması ve çoğaltılması için münhasır olmayan bir lisansa sahiptir. İçerik analizinde içeriklerin anonim hale getirilmemesinde münhasır olmayan bu lisans gerekçe olarak kullanılmaktadır.

Analiz edilen 180 tane video, videonun karakteristik yapısı, içeriği, performansı, estetik unsurları ve etkileşim dinamikleri olmak üzere 5 kategoriye göre analiz edilmiştir. Örneklemeye dahil edilen kanalların ve videoların içerik analizleri ise aşağıdaki tabloda belirtilen kategoriler dahilinde yapılmıştır;

Tablo 3.5.Video İçerik Analizi Kategorileri

Karakteristik	İçerik	Performans	Estetik	Etkileşim
Ad	Tematik	Konuşma Stili	Kamera açısı	Video
Tarih	Kişisel	Hitap Biçimleri	Mekân	Yorumları
Uzunluk	İtiraf	Argo Kullanımı	Aktörler	
İzlenme Sayısı		Beden Dili	fekt ve müzik	
Yorum Sayısı				
Beğeni Sayısı				

3.7. Araştırmanın Analiz Çerçevesi

Araştırmanın, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, YouTube üzerinden sistematik olarak toplanmış olan videolar ve videoların transkriptleri ve her bir kanal ile ilgili bilgiler olmak üzere üç farklı veri setinden elde edilen bulgular,

⁴⁷ <https://policies.google.com/terms/embedded?hl=tr>

araştırmanın analizinin ortak temalarını oluşturmuştur. Bu nedenle, araştırma bulgularının analiz edildiği bölümde, üç farklı veri setinden elde edilen bulgular, ortaya çıkan ortak temalarla birlikte yer almaktadır.

Toplamda 16 kişiyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler öncelikle kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan görüşmeler sesli ortamdan yazılı ortama aktarılmıştır. Yazılı ortama aktarıldıktan sonra elde edilen 110 sayfalık metin manuel kodlanmıştır. Araştırmanın analiz kısmında üç farklı kodlama türünden yararlanılmıştır; açık kodlama⁴⁸, in vivo kodlama ve betimleyici (*descriptive*) kodlama (Saldana, 2009).

Elde edilen nitel veriyi analiz etmek ve kodlamak için Saldana'nın (2009) nitel araştırma için kodlama kılavuzundan yararlanılmıştır. Her verinin kendine özgü kodlama biçimi vardır. Saldana (2009) kodların kesin olmadığını, kodlamanın kesin bir bilim olmadığını; öncelikle yorumlayıcı bir eylem olduğunu altını çizmektedir. Ayrıca bir kodun verileri basitçe azaltmakla kalmayıp, bazen verileri özetleyebileceğini, damıtabileceğini veya yoğunlaştırabileceğini de belirtir. Kodlama döngüsünde hem açık (*open*) kodlama hem de in vivo kodlama stratejilerinden yararlanılmıştır. Açık kodlama (*initial coding*), nitel verileri ayrı parçalara ayırmak, onları yakından incelemek ve benzerlikler ve farklılıklar açısından karşılaştırmaktır (Strauss & Corbin, 1998, s. 102). In vivo kodlama ise Saldana'nın (2009) belirttiği gibi katılımcıların dilini doğrudan kod olarak kullanmaktadır;

“In Vivo kodları, araştırmacılar tarafından üretilen kelimeler ve ifadeler yerine, katılımcıların dilini doğrudan kod olarak kullanır. In Vivo kodlama, özellikle gençlerle yapılan etnografyalarda yararlıdır. Çocuk ve ergen sesleri genellikle marjinalleştirilir ve onların gerçek sözcükleriyle kodlama, bir yetişkinin kültürlerini ve dünya görüşlerini anlamasını geliştirir ve derinleştirir” (Saldana, 2009, s. 91).

⁴⁸ İlk Kodlama, nitel verileri ayrı parçalara ayırmak, onları yakından incelemek ve benzerlikler ve farklılıklar açısından karşılaştırmaktır (Strauss & Corbin akt. Saldana 2009.). Bir araştırmacı için, initial coding verilerin içeriği ve nüansları üzerinde derinlemesine düşünülmesini sağlamaktadır.. İlk Kodlama mutlaka belirli bir formül yöntemi değildir. Verileri önerilen bazı genel yönergelerle kodlamak için bir Birinci Döngü, açık uçlu bir yaklaşımdır.

Açık kodlama ve *in vivo* kodlamada, göstergebilimden farklı bir biçimde, veri setlerinin kendisinden elde edilen kodlar kullanılmaktadır. Fakat, veri setlerini kodlama işlemine başlamadan önce, hangi temalar altında verilerin kodlanacağını belirlemek önemlidir. Bu nedenle araştırmaya başlamadan önce, konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak 5 farklı tema belirlenmiştir: amaç/motivasyon, kimlik, kültür, sosyal temsil ve etkileşim biçimleri. Elbette, veri setleri dahilinde, verinin analiz kısmında temalarda değişiklikler yapılmıştır.

Açık kodlama, tüm nitel araştırmalar için uygundur ancak özellikle verileri, etnografileri ve çok çeşitli veri formlarıyla, örneğin, görüşme dökümleri, alan notları, dergiler, belgeler, günlükler, yazışmalar, vb. eserler, video) uyumlu bir kodlama yaklaşımı olduğu için tercih edilmiştir. Bu kodlama yaklaşımı, nitel saha verilerini ayrı bölümlere ayırmak, yakından incelemek ve benzerlikler ve farklılıklar açısından karşılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. *In vivo* kodlama özellikle katılımcının sesini önceliklendiren çalışmalara uygun olduğu için seçilmiştir. Özellikle belirli bir kültürün, alt kültürün veya mikro kültürün üyelerini araştıran çalışmalar için uygun bir kodlama yaklaşımıdır (Saldana, 2009). *In vivo* kodlama, temellendirilmiş teorinin ilk kodlaması sırasında kullanılacak yöntemlerden biridir, bu kodlama yaklaşımı ile, gençlerin kendilerine ait söylemlerinin kodlanması amaçlanmıştır. Betimleyici kodlamada ise (*descriptive coding*) temel konuyu bir kelime veya kısa bir ifadeyle – çoğunlukla bir isim olarak – nitel verilerin geçişini özetleyen bir kodlama yaklaşımıdır. Bu kodlama yaklaşımı içeriğin kısaltılmasını değil, içeriğin tema olarak kodlanmasını amaçlamaktadır. Bu kodlama yaklaşımıyla, açık ve *in vivo* kodlamalara ek olarak, saha verilerinin temaları ortaya çıkmıştır.

Ortaya çıkan tüm *in vivo*, açık ve betimleyici kodlamalar, bu kodlamaların alt kodları ve kategorileri, son olarak ikinci tur eksensel kodlama (*axial coding*) ile dört farklı tema etrafında açıklanmaya çalışılmıştır. Böylelikle bulguların analizi için temalar şekillenmeye başlamıştır. Analizin sonunda, videoların ve derinlemesine görüşmelerin her biri üzerinde çalıştıktan sonra, katılımcılar tarafından tutarlı bir şekilde yansıtılan dört tema çok net olarak ortaya çıkmıştır; 1) toplumsal statü aracı olarak vlog çekmek, 2) dijital kimlik oluşturmak ve bu kimliği sürdürmek, 3) samimiyet, itiraf ve yakınlık stratejileri aracılığıyla izleyicilerle bağ kurma stratejileri, 4) belirli bir abone sayısına ulaştıktan sonra yapılan marka iş birlikleri neticesinde

ortaya çıkan kişisel markalaşma. Bu temalar, üç farklı veri setinin analizi sonucunda ortaya çıkmıştır; derinlemesine görüşmelerdeki katılımcıların kendi ifadeleri, veri setine dahil edilen vlog'ların transkriptleri (böylelikle vlogger'ların kendilerini videolarında özgün olarak ifade ettikleri söylemleri) ve bu vlog'ların belirlenen kategoriler eşliğinde yapılan içerik analizleri. Bu temalar temel olarak vlogger'lar tarafından kullanılan dil türünde (hem sözlü hem de yazılı) belirgin olarak görülmüştür. Birçok katılımcı vlogger tarafından aynı ifadelerin ve fikirlerin tekrarı nedeniyle kodlama aracılığıyla bu temalar belirlenmiştir. Birkaç örnekle açıklamak gerekirse, vlogger'ların çoğu vlog'larında "hayatıma dahil olmak", "beraber bu yolculuğu paylaşmak" gibi ifadeleri tekrar etmektedir ve birçoğu izleyicilerini "beğenmeye, yorum yapmaya ve kanallarına abone olmaya" davet etmektedir. Derinlemesine görüşmelerde de katılımcılar, vlog çekme motivasyonlarının toplumsal statü kazanma ve ekonomik kaygılardan dolayı alternatif bir kariyer yaratma arzusu ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. İçerik analizlerinde ise vlogger'ların markalarla iş birlikleri yaptığı gözlemlenmiştir. Görüşmelerde, katılımcılar tarafından vlogger olmak için samimiyetin ve özgünlüğün önemi sık sık vurgulanmıştır. Bu tekrarlar görüşmecilerle konuşmalarda da gözlemlenmiştir, izlenilen vlog'larda ortaya çıkmıştır ve vlog'ların altındaki yorumlar bölümüne izleyiciler tarafından yorum olarak yazılmıştır. Özellikle bu yeni temalar, saha öncesi literatür incelemesine dayanarak belirlenen temalarla ilişkili olarak düşünülmüştür. Saha çalışması öncesinde belirlenen 5 genel tema, saha verileri ile spesifik temalara dönüşerek bu çalışma için daha anlamlı bir hale gelmiştir;⁴⁹

Tablo 3.6. Saha Bulgularının Analizden Ortaya Çıkan Temalar

Saha Öncesi Oluşturulan Temalar	Saha Bulgularından Analiz Edilen Temalar
Amaç/Motivasyon	Toplumsal statü/Alternatif bir kariyer
Kimlik	Mikro-ünlü pratikleri/Vlogger kimliği
Kültür	Vlogging Kültürü
	Kültür Aracıları
Sosyal Temsil	Bağ Kurma Stratejileri
Etkileşim Biçimleri	Kişisel Markalaşma

⁴⁹ Saha araştırması süresince temaların geliştirileceği ve dönüştürüleceği ön görülmüştür.

Kalitatif içerik analizinde ise 180 video yine saha öncesinde belirlenmiş kategorilere göre⁵⁰ analiz edilmiş ve sonrasında videolar deşifre edilmiştir. Deşifre ederken, yalnızca vlog'larda geçen cümlelerin bir deşifresini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda vlog bağlamını da sağlamaya özen gösterilmiştir; fiziksel konum, kamera kalitesi, vlogger'ların çekimdeki konumu, vlog'larda öne çıkan karakterler, vlogger'ların beden dili vs. İçerik analizlerinden elde edilen transkriptler ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen kayıtlar daha sonrasında aynı kodlama tekniklerinden yararlanılarak çözümlenmiştir. Çözümleme sırasında manuel kodlanmıştır. Kodlama süresince kaynaklardan temalar geliştikçe, her bir konu için ortak noktaları ve ifade edilen deneyimlerin çeşitliliğini görmek için görüşmeler yeniden değerlendirilmiştir. Alıntılar tema ve alt temalar altında kodlanmıştır, benzer konulara göre düzenlenip yazılmıştır.

Öncelikle saha verileri saha çalışmasından önce belirlenmiş olan kategorilerle değerlendirilmiştir. Bu kategoriler kodlama tekniğiyle verileri analiz ederken ortaya çıkan kodlardan ayrı olarak, saha verilerini toplamadan önce belirlemiş olup, verileri sistematik olarak toplamaya ve düzenlemeye yardımcı olması amacıyla belirlenmiş olan kategorilerdir. Kodlama sonrasında ortaya çıkan temalar/konular ise bulguların analizi bölümünde detaylıca ele alınmıştır.

- Vlog'ların Teması/İçeriği: Vlog'ların içeriği, ne söylüyorlar, hangi konu/konular hakkında konuşuyorlar, kendileri yaşamlarına dair hangi bilgileri ifşa ediyorlar.
- Konuşma (Ortak Söylemler): Vlog'ların izleyicilerle kurdukları hitap şekilleri, diğer vlogger'larla oluşan ortak söylem kalıpları, kendilerine dair ayırt edici konuşma biçimleri vs.
- Davranış (Ortak Davranış Kalıpları): Vlogger'ların beden dilleri (kapalı ve savunmasız, yerde oturmak, el hareketleri yapmak, yüz ifadelerini gösteren yüzün yakından görünümü), kameranın açısı, kameraya konuşmaları haricinde videoda gösterdikleri içerikler (kahve yapmak, yemek yapmak, mekanı göstermek vs.).

⁵⁰ İçerik analizi ile derinlemesine görüşmelerde belirlenen kategoriler yöntemlerin doğası gereğince farklı olarak belirlenmiştir.

- Mekân Seçimi: Vlog'ların hangi mekanlarda çekildiği (evlerinin mahremiyetinde veya başka bir yerde, evin hangi odasında, arkadaşlarının evi, aile evi, tatil, alışveriş mekanları, vs.)
- Aktörler: Vlog'larda aktörlerin kimler olduğu. (Tek başına, aile, arkadaşlar, erkek/kız arkadaş vs.).
- Amatörlük/Profesyonellik: Vlog'ların kamera kalitesi, video içerisinde kullanılan efektler, kurgu, edit vs. gibi kriterler göz önüne alınarak analiz edilmiştir.

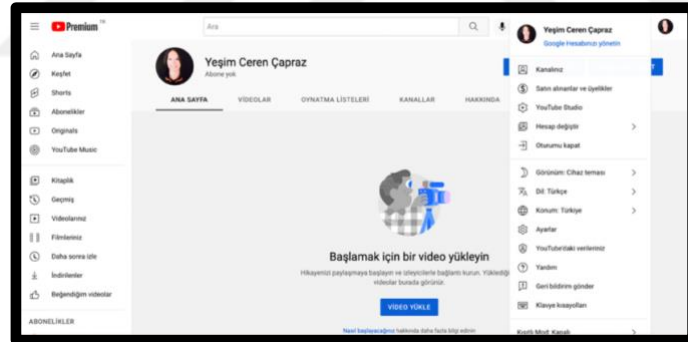
Saha verilerinin analizi için hem derinlemesine görüşmelerde hem de içerik analizinde, literatürdeki çalışmalara referansla hazırlanan tematik çerçevelerden yararlanılmıştır. Fakat çalışma boyunca temalar yeniden şekillenmiştir, yeni temaların da çalışmanın ana çerçevesine eklenmesine karar verilmiştir. Fakat saha öncesinde belirlenen temalarla, saha araştırması süresinde ortaya çıkan yeni temaların birbirleriyle uyumlu olmasına özen gösterilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

4.1. Vlogging Pratiğine Dair

4.1.1. YouTube Kanalı Yapısı

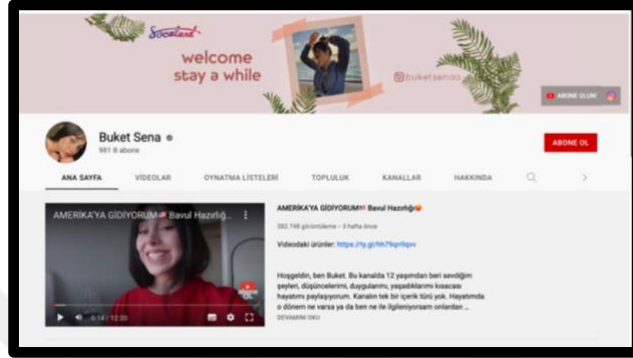
YouTube, 2005 yılından beri kullanıcılarının video paylaşımına izin veren bir içerik topluluğudur. YouTube’da bir kanal e-posta adresi aracılığıyla açılır, kanal bölümünde yer alan kontrol panelinden video içerikleri paylaşılabilir, oynatma listeleri düzenlenebilir, başka bir kanal öne çıkarılabilir ve hakkında bölümünde tanıtım yazısı paylaşılabilir.



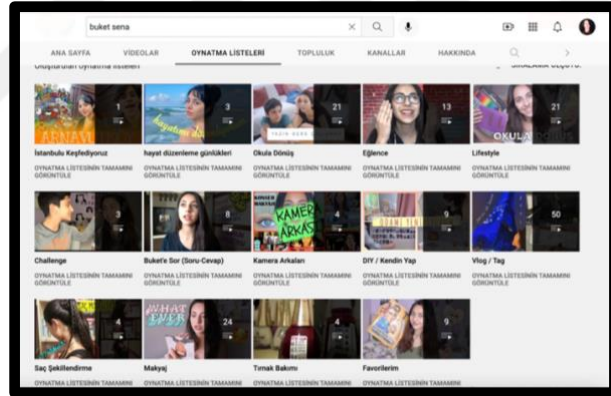
Şekil 4.1.YouTube kanalının sayfa yapısı.

YouTube’da kişisel bir kanal ziyaret edildiğinde, bir kapak fotoğrafı, kapak fotoğrafının altında kanalın ismi ve abone sayısı, hemen yanında ise izleyicinin abone olmasını sağlayan bir “Abone Ol” butonu görülmektedir. Bu bilgilerin hemen altında “ana sayfa”, “videolar”, “oynatma listeleri”, “topluluklar” “kanallar” ve “hakkında” bölümleri yer almaktadır. YouTube kanalının ana sayfa kısmında, kanal sahibi tarafından öne çıkarılmış bir video izleyiciyi karşılamaktır. “Videolar” sekmesinin altında, kanal sahibinin yüklediği tüm içerikler, yüklenme tarihine göre ters kronolojik sırayla yer almaktadır. “Oynatma listeleri” kısmında, kanal sahibinin videolarını içeriklerine göre kategorize etmesine ve izleyicilerin bu bölümde yer videoları art arda

izlemesine imkân veren bir paneldir. “Kanallar” kısmında, kanal sahibinin öne çıkarmak istediği (kendi kanalı ya da öne çıkarmak istediği bir başkasına ait) kanalları gösterebildiği yerdir. “Hakkında” kısmı ise, kanal sahibinin kendini ve içeriklerini tanıttığı, iş birlikleri için e-posta adresini ve diğer sosyal medya hesaplarını paylaştığı bir alandır. İstatistikler bölümünde ise kanalın açılma tarihi ve açıldığı tarihten itibaren genel görüntülenme sayısı yer almaktadır.



Şekil 4.2.YouTube ana sayfası örneği. Kaynak: Buket Sena/YouTube



Şekil 4.3.YouTube kanal oynatma listesi örneği. Kaynak: Buket Sena/YouTube

4.1.2. YouTube Hakkında Kısmı

YouTube kanal yapısının içerisinde yer alan “hakkımda” kısmı, içerik üreticileri tarafından kendini tanıtmak, kanaldaki video içerikleri hakkında bilgi vermek, video paylaşım motivasyonlarını açıklamak, kullandıkları sosyal medya hesaplarını belirtmek (özellikle Instagram) ve izleyiciyi abone olması için teşvik etmek amaçlarıyla kullanılmaktadır. “Hakkında” yazılarında izleyiciye doğrudan “sen” diliyle samimi bir biçimde hitap edilir. Bu kısımda vlogger’lar kendi duygularını,

niyetlerini ve vlog çekme motivasyonlarını açıkça izleyici ile paylaşmaktadır. “Hakkında” kısmının kullanım biçimleri aşağıda yer alan örneklerdeki gibidir;

“MERHABALAR! Bol kahkaha dolu kanalıma hoşgeldiniz.. İyi ki de geldiniz :)) Ben Bahar Taşkın, Koç Üniversitesi'nde Uluslararası İlişkiler okuyorum. BAHAROVSKİ kanalında özellikle üniversite tercihi yapacak arkadaşlar için faydalı içerikler üretmeye çalışıyorum. Aynı zamanda geçirdiğim keyfli vakitleri içeren vlog'ları da kanalımda bulabilirsiniz :) İyi seyirler! Birbirinden eğlenceli ve bilgilendirici videoları kaçırmamak için ABONE OLMAYI UNUTMA :)
https://www.YouTube.com/channel/UCjiCMU_2BGXbAi3Zl9xA?sub_confirmation=1 *INSTAGRAM:* <https://www.instagram.com/bahartaskiin/>”
 (Baharovksi)

Bahar Taşkın, kanal adıyla Baharovski, 1 yıldan beri içerik paylaşmaktadır. 1.19 bin abonesi olan Bahar, 1 yıl içerisinde toplamda 25 video paylaşmıştır. Bahar kanalının “Hakkında” kısmında kendini tanıtmak için samimi ve coşkulu bir dil kullanmaktadır. İçeriklerinin eğlenceli olduğunu vurgulamakta aynı zamanda da eğitim içerikleri paylaştığını belirterek içeriklerinin fayda yönüne de dikkat çekmektedir. Özellikle büyük harflerle yazdığı “abone olmayı unutma” izleyicileri abone olmaya davet etmektedir.

“Herkes merhabalar ben Eda. Sizlere biraz kendimden bahsetmek istiyorum. 07.02.1997 doğumluyum. İstanbulda yaşıyorum. İstanbul Aydın Üniversitesi'nde Fizyoterapi okudum, 2019 yılında mezun oldum. Kanalımda makyaj, vlog, alışveriş, düzen, kombin, diyet, sağlıklı yemek tarifleri ve sağlıklı yaşam gibi daha bir çok içerikler sizleri bekliyor olacaktır. Şimdiden hepinize teşekkür ederim. INSTAGRAM: @edaterzioglu1 E-posta: edaterzioglu72@gmail.com” (Eda Terzioğlu/ YouTube)

Eda Terzioğlu ise “hakkında” kısmında yaşadığı şehir, okuduğu üniversite ve bölüm hakkında izleyicilerini bilgilendirmektedir. Eda kanalında izleyicinin hangi konseptlerde içerikler bulabileceklerini belirtmektedir. Vlog içeriklerine ek olarak makyaj, alışveriş ve beslenme tarzına ilişkin içerikleri de paylaştığını belirtmektedir. Makyaj, alışveriş ve beslenme önerileri vlog içeriklerinde sıklıkla yer almaktadır ve vlog'ların içeriklerini oluşturmaktadır.

“Hakkında” bölümünde kanalının Eda ve Bahar’ın kendilerini tanıttıkları yazılarında *Instagram* adreslerini de ekledikleri gözükmetedir. Bu tez çalışması spesifik olarak mikro-ünlü vlogger’ları analiz ediyor olsa da içerik üretiminin sadece tek bir mecra üzerinden ilerlemediği görülmüştür. Vlogger’lar YouTube’a içerik üretirken aynı zamanda *Instagram* başta olmak üzere *TikTok* veya *Twitter* gibi sosyal medya hesaplarına da düzenli olarak mecraların dinamiklerine uygun içerik üretmektedir. Örnek olarak vlogger’lar *Instagram*’da gün içerisinde “hikâye” paylaşımı yaparak izleyicileriyle spontane bir iletişimi sürdürmektedirler.

“Merhaba!

Hayatımın kötü geçen ve kendimi yalnız hissettiğim bir döneminde, daha çok günlük vlog’lar çekme düşüncesiyle YouTube kanalımı oluşturdum. Başlarda içerik üretmek ve bunu henüz olmayan takipçilerimle paylaşmak benim için ürkütücüydü. Her insan gibi "Çevrem ne der? Acaba rezil olur muyum?" gibi düşüncelerim vardı ama hayatımı paylaşma isteğimin verdiği heyecan tüm bu endişelerin önüne geçti. Ve beni yalnız bırakmayan binlerce insan yavaş yavaş hayatıma dahil oldu. Siz de kanalıma abone olup yolculuğuma ortak olursanız beni mutlu edersiniz :)

Hakkımda:

19 Eylül 1997 yılında Trabzon'da doğdum.

Lisans eğitimimi yine Trabzon'da Psikoloji alanında tamamladıktan sonra Klinik Psikoloji Yüksek Lisans eğitimim için İstanbul'a taşındım. (Burcu Çakmak/YouTube).

Burcu Çakmak kendisinden bahsettiği “hakkında” yazısında doğum tarihini ve yerini, yaşadığı şehri ve eğitim ile bilgilerini paylaşmanın yanı sıra, içerik üretmeye nasıl başladığını izleyiciyle paylaşmaktadır. Özellikle hayatının kötü ve kendini yalnız hissettiği bir dönemde içerik üretmeye başladığını söyleyerek izleyiciye hayatı hakkında samimi bir itirafta bulunmaktadır. İçerik üretmekle ilgili yakın veya uzak çevresinden gelebilecek tepkilere dair endişelerini izleyiciyle paylaşmaktadır. Burcu’nun içerik üretimine dair bahsettiği endişelerin ortak endişeler olduğu derinlemesine görüşmelerde de fark edilmiştir. Gençler “YouTube girmek” için uzun zamandır motivasyonları olduğunu fakat çevrelerinden -özellikle arkadaşlarından- gelecek olan tepkilerden çekindiklerini açıkça belirtmektedirler. Burcu, hayatını

paylaşma isteğinin tüm endişelerin önüne geçtiğini belirterek izleyicilerinin hayatına dahil olduğunu vurgulamaktadırlar. Burcu burada izleyicileriyle hayatını paylaştığını ve onu izleyenlerin hayatına dahil olduğunu vurgulamaktadır. Burcu samimi itiraflarda bulunarak, endişelerinden bahsederek, izleyicilerin hayatına dahil olduğunu vurgulayarak izleyicilerle bağ kurmaktadır. “Duygusal emek biçimleri” bölümünde, bölümünde hitap, sesleniş ve paylaşım açılarından izleyicilerle samimiyet ve itiraf üzerinden nasıl bağ kurulduğu detaylıca analiz edilmektedir.

“Hayatımın birçok anını, sevdiklerimi, sevmediklerimi, deneyimlerimi ve daha birçok şeyi burada sizinle paylaşıyorum. Birlikte büyümek ve değişmek çok güzel. Bu yolda benimle olduğunuz için teşekkür ederim! ♥”(Duygu Ekim/YouTube)

Duygu Ekim de hayatını paylaştığı kanalının “hakkında” bölümünde özellikle “birlikte büyümeye” vurgu yapmaktadır. Duygu Ekim 6 yıldır kanalından içerik paylaşmaktadır. 6 yıl içerisinde Duygu lise hayatını, sevdiği hobisi dansa nasıl başladığını, lise mezuniyetini, üniversite tercihlerini, ailesiyle olan ilişkisini, üniversite hayatını, seyahatlerini takipçileriyle paylaşmıştır. Bu nedenle hayatının 6 yıl gibi uzun bir süresini takipçileriyle paylaşmasını birlikte büyümek olarak tanımlanmaktadır. Yapılan derinlemesine görüşmelerde de lise yıllarından beri içerik paylaşan gençlerin takipçileriyle birlikte büyüme hissini taşıdıkları gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları, vlog içerikleri izleme motivasyonlarının eğlence, öğrenme veya vakit geçirme doyumlarının ötesinde olduğunu göstermektedir. Vlog içerikleri aracılığıyla kişiler birbirleriyle bir bağ kurmaktadır, hayatlarına dahil olduklarını ve birlikte büyüdüklerini hissetmektedir.

4.1.3. YouTube Algoritması

YouTube’un arama algoritmasının üç genel bileşeni vardır (YouTube.com, 2020). İlk olarak, videonun arama yapanla alaka düzeyi, anahtar kelimelerin, arama yapanın sorgusuyla eşleşen uygun video öğelerine (video başlığı, açıklama ve video etiketleri) dahil edilmesiyle belirlenir. İkinci olarak, videonun kalitesi, insanların izlemeden önce (tıklama oranları), izleme sırasında (izleyiciyi elde tutma) ve izledikten sonra (video etkileşim davranışları) videoyla nasıl etkileşim kurduğuna göre değerlendirilir. Üçüncüsü, videonun güvenilirliği genellikle kanalının itibarı ile

güçlendirilir (daha popüler kanallarda yayınlanan videolar doğal bir avantaj elde eder) (Cowley, 2020). YouTube'un videoları sıralama faktörleri çeşitlilik göstermektedir;⁵¹ “video görüntüleme sayısı”, “kanal abone sayısı”, “beğenmeler”, “video yorumları”, “kanal görüntülenmeleri”, “embed’i kullanan alan adı sayısı”, “olumlu değerlendirme yüzdesi”, “açıklamadaki geniş eşlemeli anahtar kelime sayısı”, “başlıkta geniş eşlemeli”, “anahtar kelime sayısı”, “tahmini izleme süresi,” “beğenmeme”, “günlük ortalama görüntüleme sayısı”, “yayınlandığı gün sayısı”, “açıklamadaki tam eşleme anahtar kelime sayısı”, “video süresi,” “video açıklama anahtar kelime”, “yoğunluğu”, “video açıklama uzunluğu”, “kanal videoları sayısı”, “kanal açıklama uzunluğu”, “kanal açıklamasında tam eşleme”, “anahtar kelimesinin sayısı”. Tüm bu faktörler, öne çıkarılan videoları belirlemektedir. Öne çıkarılan videolarda izleyicilerin videoda kalma sürelerine göre algoritma ise yeniden hesaplanmaktadır. Bu nedenle YouTube’a yüklenen videoların ana sayfaya düşmesi için ilgi çekici başlık ve kapak fotoğraflarının kullanımı önemli bir kriterdir. Düzenli aralıklarla video içeriği paylaşmak da YouTube’un arama sayfasında öne çıkmak için önemli bir kriterdir. Düzenli olarak video paylaşan kanal kullanıcıları YouTube tarafından daha fazla öne çıkarılmaktadır.

YouTube algoritması öne çıkarılan kanalları ve videoları belirlemektedir. Az takipçili kanalları olan görüşmeciler, YouTube algoritmasından haberdar olduklarını, kullandıkları başlıkların ve kapak fotoğraflarının videolarının tıklanması için önemli bir kriter olduğunu bildiklerini belirtmektedirler. Fakat az takipçili hesapların algoritmaya göre takipçi sayılarını nasıl yükselteceklerini de tam olarak bilmediklerini eklemektedirler.

“Kaliteli kalitesiz her tarz içerik üretiliyor YouTube’da. O yüzden çok saçma bir içerik çok fazla tıklanma alabiliyor aslında. Maalesef bizde merak duygusu çok gelişmiş olduğu için yani o videonun saçma bir video olduğunu bilsek bile, o videonun izlenmesi artabiliyor. Bu yüzden de videonun izlenmesi üstlere doğru artıyor. O yüzden de kaliteli içerikler daha geri planda kalabiliyor” (Melisa, 23).

“İlk önce YouTube’da dünyada en çok kullanılan ikinci arama motoru olduğu için öncelikle popüler bir keyword var mı ona bakıyorum. Nolmuş üniversite mesela popüler keywrodlerden biri. Vlog çekeceksem mesela vlog içeriğinde ne

⁵¹ <https://www.crmmedya.com/YouTube-seo-nasil-yapilir/> Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021.

olduysa vlogun içeriğinden bir başlık çıkartıp onu YouTube videomda keyword ile harmanlayabilirim” (Cem,19).

Melisa (23) içeriğin kalitesine bakılmaksızın bir videonun başlığının “saçma” olmasının izleyicilerde merak uyandırdığını, bu nedenle kalitesiz içeriklerin de izleyiciler tarafından izlenildiğinden bahsetmektedir. Cem (19) ise arama motorundan YouTube’da popüler olan anahtar kelimeleri bularak videosunun başlığında kullandığını böylelikle algorithmada 1,5 sene gibi kısa bir sürede öne çıkabildiğini belirtmektedir.

Yapılan içerik analizinde de az takipçili hesaplarda en fazla görüntülenme alan videoların üniversitelerin ve mesleklerin tanıtıldığı videolar olduğu gözlemlenmiştir. Yüksek takipçili hesaplarda ise kanal sahiplerinin “evlilik teklifi yolda mı” gibi kişisel yaşamlarını takipçileriyle paylaştıkları video başlıklarının daha fazla tıklama aldığı görülmektedir. Bu bulgu, az takipçili hesapların içeriklerinin fayda amacıyla izlenildiğini, çok takipçili hesapların içeriklerinin ise kanal sahibinin (vloggerın) özel hayatına ilişkin merak duygusuyla takip edildiğini göstermektedir.

4.2. Vlogging Kültürü

Bu bölümde, araştırmanın yöntemlerinden biri olan kalitatif içerik analizinin sonuçlarına yer verilmektedir. Burada, analiz çerçevesinin ortak temalarına dair analizlere geçmeden önce, kalitatif içerik analizi ile vlogging kültürünün açıkça ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bölümde, vlogging pratiğinin ortak kültürü ve dili, hitap biçimleri ve içerik temaları analiz edilmiştir. Kalitatif içerik analizinde videolar, karakteristik (videonun biçimi, uzunluğu, karakteristik yapısı), içerik (tema), performans (hitap biçimleri ve beden dili), estetik (videoların kamera açısı, mekanları ve aktörleri) ve etkileşim (video yorumları) olmak üzere 5 kategoride incelenmiştir. Araştırma bulguları üç ana başlıkta ele alınmıştır; “vlog alt-türleri”, “vloglar’larda hitap biçimleri”, “vlog’lardaki aktörler”.

4.2.1. Vlog Alt-Türleri

Vlog kişilerin kendi özgün yaşamlarını paylaştıkları genel bir video-blog formatı olsa da kendi içerisinde alt türlere ayrılmaktadır. Örnek olarak, şu an 20 yaşında ve 929 bin aboneye sahip olan Buket Sena ⁵² 12 yaşından beri içerik paylaşmaktadır. İçeriklerinin tek bir türü olmadığını belirtmekte ve içeriklerinde hayatını, kendi duygularını ve düşüncelerini paylaştığını söylemektedir. Buket Sena kanalını bir “sanal günlük” olarak görmektedir;

“Hoşgeldin, ben Buket. Bu kanalda 12 yaşımdan beri sevdiğim şeyleri, düşüncelerimi, duygularımı, yaşadıklarımı kısacası hayatımı paylaşıyorum. Kanalın tek bir içerik türü yok. Hayatımda o dönem ne varsa ya da ben ne ile ilgileniyorsam onlardan oluşuyor. Bir nevi sanal günlüğüm gibi düşünebilirsin. Ben burda hayatımı paylaşmaktan çok keyif alıyorum. Umarım sen de konuk olmaktan keyif alırsın❤️”
(YouTube/Buket Sena/Hakkımda)

Vlog’lar otobiyografik günlük formatındadır. Otobiyografik günlük formatında olan dijital bir içerik, kitle medyası aracılığıyla izleyicilere sunulan, senaryo, kurgu, hikâye öğelerini barındıran sinema ve dizi içeriklerden oldukça farklıdır. Otobiyografik günlükler olarak vlog’lar, vlogger’lar tarafından üretilen özgün ve otantik olan içerikler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. YouTube’daki videoların başlıkları -başına ya da sonuna vlog- yazmak kaydıyla herhangi bir kural ve formata bağlı kalmaksızın her türlü amatör yaratıcı içerik üretilmektedir. Örnek olarak, “Vlog-Evi baştan aşağıya temizledim! İlk misafirlerim geliyoo⁵³”, “Vlog- Hayatımda bazı değişiklikler oluyor”, “Vlog- Erkek arkadaşım sürpriz yapıp geldi ve kırtasiye alışverişi”⁵⁴, “Vlog- İlişkimizde küçük bir kriz çıktı. Bu evde en çok kim para harcıyor?”, ⁵⁵“Vay başıma gelenler- Vlog”⁵⁶ vs. gibi başlıklar altında hayatın içinde yer alan neredeyse her konuda vlog içerikleri paylaşılmaktadır.

⁵² Buket Sena YouTube kanalı, Erişim: <https://www.YouTube.com/c/ModaBenimHayat%C4%B1m>

⁵³ Burcu Çakmak YouTube kanalı, Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=DmLc3kHRjgY>

⁵⁴ Burcu Çakmak YouTube kanalı, Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=sY8a4ZCPSjg>

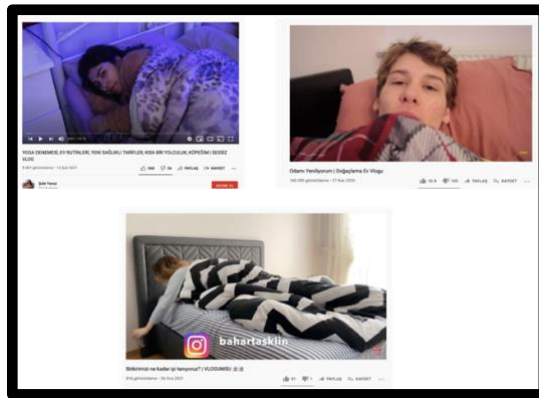
⁵⁵ Burcu Çakmak YouTube kanalı, Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=sdwLMLA0bhE&t=35s>

⁵⁶ Eda Yaman YouTube kanalı, Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=jpWRW5_6xdU&t=24s

Vlog'ların uzunlukları 10 dk ile 15 dk arasında değişmektedir. Videolar vlogger'ların hayatlarına dair kısa görüntüler birleştirilerek oluşturulmaktadır. Bu nedenle belirli bir kurgu ve düzenleme amatör ya da profesyonel her vlog'da bulunmaktadır. Fakat bu kurgu, senaryo kurgusundan farklı olarak, gün ya da günler içerisinde çekilmiş görüntülerin, kurgu yoluyla, kısaltılması ve bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Vlog'lar, senaryo ve kurgudan farklı olarak "spontane" gelişen içerikler olarak gözükseler de kendi içerisinde belirli bir formatı ve kendine ait alt türleri bulunmaktadır. Vlog'lara dair alt türler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

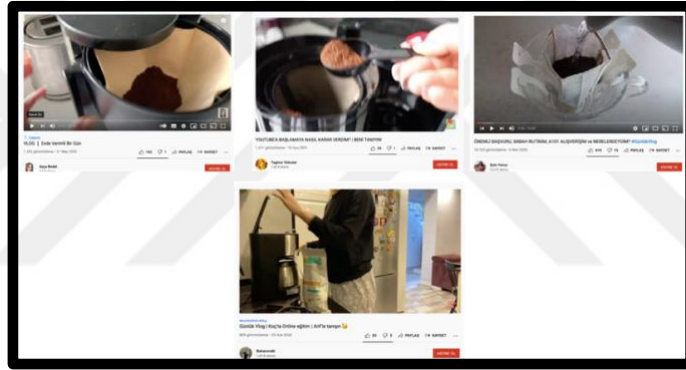
Günlük vlog'lar: Vlogger'lar gün içerisinde yaptıkları aktiviteleri izleyicilerle paylaşmaktadırlar. Bu vlog'larda "benimle bir gün", "karantina günlükleri", "benimle 2 gün", "verimli bir gün", "benimle verimli bir gün", "günlük rutinlerim" başlıklarının yoğun olarak kullandıkları görülmüştür.

Günlük vlog formatlarında ortak temalar ve çekim görüntüleri vardır. Videolar, vlogger'ların kendi evlerinde ve yataklarında uyandıkları görüntülerle başlamaktadır. Vlogger'lar uyandıkları andan itibaren izleyiciyi kendi yaşamlarına konuk etmektedir. Pijamaları ve yeni uyanmış halleri ile (en azından izleyiciye yansıtılan şekilde) samimi ve doğal bir biçimde izleyiciyi karşılarlar. Bu format biçimi, 2006 yılında *Lonelygirl15* adıyla bilinen *Bree*'nin yayınladığı ilk video bloğundan itibaren kullanılmaktadır. *Bree*'nin yayınladığı ilk video blog da, yatak odasında kayda alınmış, kamera önünde oldukça amatör olarak gözüken, "merhaba, arkadaşlar .." hitabıyla başlayan bir içerğe sahiptir. Yatak odasında, oldukça amatör gözüken ve kamera karşısında izleyiciye hitap edilen bu görüntüler vlog'ların yaygın format biçimidir.

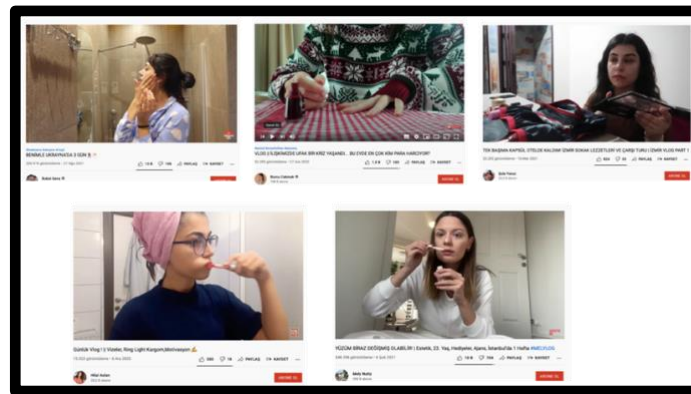


Şekil 4.4. Günlük vlog'larda ortak görüntüler; yatak odası

Vlog'un devamında ise genellikle mutfakta kahvelerini demleme ve kahvaltılarını hazırlama süreçleri gösterilmektedir. Kahvaltılar yapıp kahveler içildikten sonra vlogger'lar güne hazırlanma rutinlerini göstermeye başlamaktadırlar. Tüm bu videolarda yataktan kalkıldığı gibi doğal, ev halinde, oldukça özensiz görünen (katılımcılar bu özensizliği samimiyet olarak nitelendirmektedir) görüntüler yer almaktadır. Bu görüntüler eşliğinde vlogger'lar konudan konuya atlayarak konuşmaktadır ve izleyicilere plansız, kurgusuz, rahat, samimi bir içerik formatı sunmaktadır. Günlük vlog'ların devamı ise vlog'ların içeriklerine göre şekillenmektedir; vlogger'lar evde ders çalışırken, odalarını düzenlerken, dışarıda arkadaş buluşmalarında, alışverişe yaparken ya da üniversitelerinde vakit geçirirken görülmektedir. Böylelikle günlük vlog'larda kişilerin olağan günleri izleyiciyle paylaşılmış olur.



Şekil 4.5. Günlük vlog'larda ortak görüntüler; kahve hazırlama.

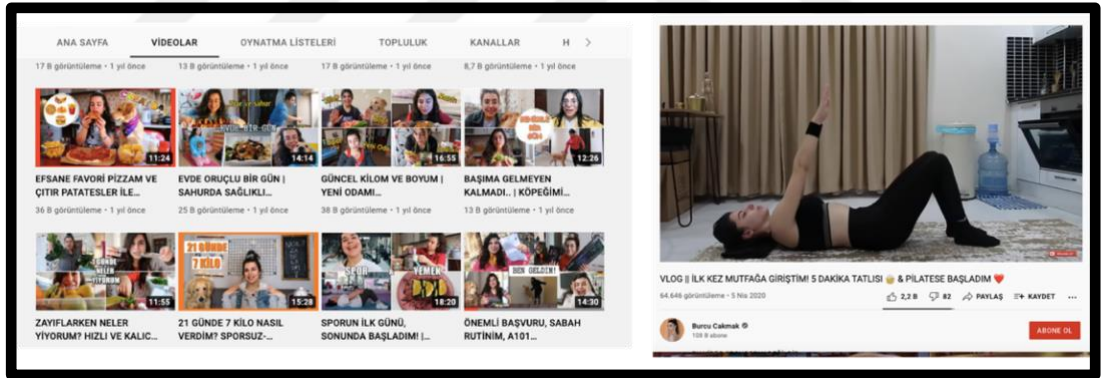


Şekil 4.5. Günlük vlog'larda ortak görüntüler; bakım rutini

Tatil Vlog'ları: Bu vlog içeriklerinde, vlogger'lar tatil deneyimlerini izleyicilerle paylaşmaktadır. Tatil vlog'larında, tatilin genel özeti niteliğinde anlara dair kısa kesitler paylaşılmaktadır. Özellikle tatil vlog'larında farklı aktörler içeriğe

dahil olmaktadır. Vlogger'lar tatil yaptığı ailesini ya da arkadaşlarını kendi vloguna dahil etmekte, arkadaşlarıyla eğlendikleri anlara dair görüntüleri izleyicilerle paylaşmaktadır. Bu sayede izleyiciler vlogger'ların tatil deneyimlerini izlemenin yanı sıra, vlogger'ların ailesini ve arkadaşlarını da tanıma fırsatı bulmaktadır. Bu vlog'larda özellikle restoran tavsiyeleri verilir, yapılan aktivitelerden bahsedilir, tatil deneyimleri izleyiciler bilgilendirilerek aktarılır. Abone sayısı yüksek olan kanallarda yurtdışı tatil vlog'larının daha sıklıkla yer aldığı gözlemlenmiştir.

Spor/Beslenme Vlog'ları: Bu içeriklerde vlogger'lar spor ve beslenme alışkanlıkları paylaşmaktadır. Spor/Beslenme temalı vlog içeriklerinde “Nasıl kilo verdim”, “Birlikte pilatese başlıyoruz”, “Bir günde neler yiyorum?”, “Hurma diyetini denedim” vs. başlıkları sıklıkla kullanılmaktadır. Bu içerikler aracılığıyla Vlogger'lar izleyicileri kendileri ile spor yapmaya ya da sağlıklı beslenmeye davet eder, kilo verme süreçlerindeki deneyimlerini paylaşır, süreç hakkında izleyicileri güncel tutar veya farklı diyet formatlarını deneyerek deneyimlerini içeriklerinde aktarır.



Şekil 4.6.Spor/Beslenme vlog'larında içerik örnekleri.

Deneyim Vlog'ları: Bu içerik türünde vlogger'lar izleyicilerle deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu deneyimler kapsül otelde kalmak, dalış yapmak, sushi/ramen denemek, dövme yaptırmak, estetik ve botoks vs. gibi içerikler olarak örneklendirilebilir.

Alışveriş Vlog'ları: Alışveriş içerikleriyle vlogger'lar, market alışverişlerini, kıyafet alışverişlerini, Trendyol alışverişlerini, ev dekorasyonuna dair alışverişlerini paylaşmaktadır.

4.2.2. Vlog'larda Hitap Biçimleri

Sorensen (2010)'ın blog sayfası yazarları için anlatıcı, yazar ve kahramanın aynı kişi olduğunu belirttiği gibi vlog'larda da anlatıcı, yazar ve kahraman aynı kişidir. Vlog'ların hitap biçimlerinde en dikkat çekici unsur vlogger'ların izleyicileriyle kurduğu “biz” dilidir. “Vlog İzleme Motivasyonları” bölümünde de yer verildiği üzere, izleyiciler kamera yoluyla anlatıcının/kahramanın hayatına eşlik etmektedirler. Vlogger'ların kurduğu dil, beraberlik hissini ve sıcak bir arkadaş “topluluğu” oluşturmaktadır;

Duygu Ekim:⁵⁷ *“Yeni bir vlogla karşınızdayım. Uyandım 10 gibi, şimdi saçımı kurutacağım bu sırada da videoyu açayım dedim. Beraber güne başlamış olalım. Bu 2 günü sizinle beraber geçirelim istiyorum.”*

Ayça Bedel:⁵⁸ *“Selam herkese, videoma hoşgeldiniz. Hızlı bir sabah oldu. Sabah çakılı veterinerine götürdüm, şimdi eve geldim. Arkadaşlarımla buluşacağız. ... Kitap alışverişi yaptım onları göstereceğim. Tam anlatırken kapı çaldı. Ne geldiğini bilmiyorum. Bakacağız hep birlikte.”*

Duygu Ekim ve Ayça Bedel'in vlog örneklerinde görüldüğü gibi, vlogger'lar izleyicilere beraberlik hissini vermektedir. Kameranın karşısına geçen vlogger'lar, tanıdıkları kişilere hitap eder gibi konuşur, günü beraber yaşıyormuş gibi bir dil kurar.

Diğer bir örnek olarak Selin Dalgıç⁵⁹ kanalında takipçilerine, kendi yurt odasından, bornozlu, kişisel bakımını yaparken açtığı videosunda, günaydın sevgili dostlar hitabıyla seslenmektedir; *“Yarın akşam 7’de sınavım var, bu vlogun konusu sınava nasıl çalışılır olacak. Bugün sabahlayacağız yüksek ihtimalle 3’e kadar çalışırız diye düşünüyorum. Ben sizi en son hocaların yanına girdiğim yerde bıraktım. Şimdi güzel bir bakım yapalım.”*

⁵⁷ Duygu Ekim, İLK ARABAM! | Kapanmada Benimle İki Gün, 09.05.2022, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=lPEmLlqxRIQ>

⁵⁸ Ayça Bedel, Benimle Bir Gün Vlog I okula dönüş kargo açılımı, evlog, arkadaşlarımla buluştuk, 09.10.2021, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=hkxXJr8Jf5I&t=277s>

⁵⁹ Selin Dalgıç, Koç Üniversitesinde birkaç gün! sağlıklı kahvaltı, doslarımla buluştum, VLOG, 18.03.2022, Erişim: https://www.YouTube.com/watch?v=BQ408SD_RE0

Duygu, Ayça ve Selin videolarında sanki fiziksel bir ortamda arkadaşlarıyla birlikteymiş gibi takipçileriyle konuşmaktadır. “Bugün sabahlayacağız”, “arkadaşlarımla buluşacağız” “birlikte hazırlanacağız”, “birlikte gideceğiz” gibi hitap biçimleri vlog’larda sıklıkla kullanılmaktadır. Vlogger, “beraber yapıyoruz” söylemiyle seyircisini kendi hayatına kamera aracılığıyla dahil etmekte ve bir beraberlik hissini oluşturmaktadır. Vlogger’lar için kamera izleyiciyi temsil etmektedir.

Örnek olarak, derinlemesine görüşme yapılan Begüm (21) kamerasının izleyicileri temsil ettiğini bu nedenle kamerasıyla video çekerken kendini yalnız hissetmediğini belirtmektedir;

“Ben mesela bir yere giderken kendimi yalnız hissediyorum ama video çekerken mesela insanlar benim yanımdaymış gibi hissediyorum. Tek başına eğlenmiyorsun, o insanlarla da eğleniyorsun aslında. Çünkü birine hitap ediyorsun aslında. Bu çok güzel bir his aslında video çekiyorum. Bunu da daha sonra birilerinin izleyecek olmasının verdiği his var. (Begüm, 21).

Kamera bir izleyici topluluğunu temsil etmektedir. Vlog’lar anlık iletişim biçimi değildir. Buna rağmen vlog’lar izleyiciler ve vlogger’lar arasında açıkça bir bağ oluşturmaktadır. Vlogger’lar kamera aracılığıyla izleyicileriyle olduklarını düşünerek yalnız hissetmezler. Karşılıklı olarak, “Vlog İzleme Motivasyonları” bölümünde de ele alındığı gibi, izleyiciler de vlogger’ların hayatına dahil olduklarını düşünürler.

Vlog’lar içerisinde görülen hitap biçimlerinde de kamera izleyiciyi temsil etmektedir. Vlogger’lar videolarında dışarı çıkacaklarından söz ederken, “sizi evde bırakacağım”, “sizi de alışverişe götüreceğim”, “en son sizinle akşam yemeğinden sonra görüştük” gibi cümleler kurmaktadır. Hitap biçimlerinde kullanılan beraber yapmak, beraber gitmek söylemleri izleyiciyi hayatlarına dahil hissettirmenin bir aracıdır. “Hakkında” bölümünde de ele alındığı üzere, vlog’lar kanallarının hakkında kısımlarında, kamera aracılığıyla hayatlarını paylaşmak istediklerini, izleyicileri, kendi “yollarına” “yolculuklarına” “hayatlarına” dahil etmek istediklerini belirtmektedirler.

4.2.3. Vlog'lardaki Aktörler

Vlog'larda anlatıcı, yazar ve kahraman aynı kişi olsa da vlogger'ların kişisel hayatlarındaki aktörler vlog içeriklerinde sıklıkla yer almaktadır. Vlogger'lar izleyiciyi arkadaş ortamlarına dahil eder, arkadaş sohbetlerinin bir bölümüne videolarında yer verir, partnerleriyle vlog çekerek ilişkilerini paylaşır.

Örnek olarak, Eda Yaman, 3 yıl öncesinde içerik üretmeye başlamıştır, bu süre içerisinde 157 video paylaşarak toplamda 285 bin abone sayısına ulaşmıştır. Eda Yaman Boğaziçi Üniversitesi'nde eğitim görmektedir. Eda Yaman kanalında ağırlıklı olarak vlog içerikleri olmak üzere, üniversite hayatını (yurt anıları, online eğitim süreci), *Erasmus* tecrübesini, karantina anılarını, taşınma/ev bulma süreçlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Eda Yaman vlog'larında, ailesine ve arkadaşlarına da yer vermektedir. Takipçilerin, Eda Yaman'ın annesi, kardeşi ve yakın arkadaşlarıyla da bağ kurdukları gözlemlenmiştir. Takipçiler, bu aktörleri videolarda gördükleri zaman mutlu olduklarını ve videolarda yer almadıklarında ise özlediklerini belirten yorumlar paylaşmaktadırlar. "Aile Evi Nasıl Bir Yer | kumarcı karısı binnaz VLOG'unda"⁶⁰Bu vlogda Eda Yaman aile evinde, babaannesi ve kardeşleriyle beraberdir. Eda Yaman'ın vlogunda yer verdiği aile üyeleri takipçileri tarafından merak edilmektedir. Videonun altındaki yorumlarda takipçiler birbirilerine Eda'nın aile üyelerini sormaktadır ve bilen takipçiler de bu konuya açıklık getirmektedir;

"Ben hala Edanın aile olayını çözebilmiş değilim. Bir tek Emily biliyorum annesi okadar diğerleri kim, neden aynı şehirde değiller?" (listopad).

*"Eda'nın iki kardeşi var Elif(Taylaniye) ve Erdem. Annesiyle babası ayrı. Aslında Amasyalılar, Elif üniversiteyi Çanakkale de kazanınca annesi de onunla birlikte gidiyor. Elif arkadaşı Hande ile aynı evde yaşıyor annesi de karşı komşusu. Pandemi de okullar kapalı olduğu için Eda da annesiyle yaşamak için Çanakkaledeydi. Şimdi okullar açıldığında İstanbul'a döner"*⁶¹

⁶⁰ Eda Yaman, Aile Evi Nasıl Bir Yer/kumarcı karısı binnaz/VLOG, 14.09.2021, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=xatV14G6j74>

⁶¹ Eda Yaman'ın bahsedilen videosunun altındaki yorumlar.

Takipçilerin, Eda Yaman'ın videosunun altındaki yorumlar sekmesinde aile üyelerinden, aile üyelerine takılan takma adlardan bahsettikleri ve aile üyelerinin hayat hikayelerine de hâkim oldukları görülmektedir. İzleyicilerin Eda Yaman ve Eda Yaman'ın hayatındaki kişilerle de bağ kurmuş oldukları, videoların altına yapılan yorumlarda açıkça gözükmektedir. İzleyiciler videonun altındaki yorumlarda Eda Yaman'ın ailesini görmeyi özlediklerini belirtmekte, Eda Yaman'ın onlarla daha fazla video çekmesini istemektedirler; “*Emily ve Elifi özlediğimi farkettim*” (Ecrin Uzun), “*Allahim taylaniyeyi görmek ne büyük mutluluk ne güzel bir şeref*” (Simge Aslan).



Şekil 4.7. Vlog'larda aktörler; aile.

Vlogger'ların arkadaşları, aileleri ve nadiren de olsa partnerleri vlog'larda aktörler olarak yer almaktadır. Vlog'larda aktörler “vloguma geldi” ya da “vloguma konuk oldu” söylemleriyle yer almaktadır. Eda Yaman'ın örneğinde de açıkça görüldüğü gibi, izleyiciler sadece vloggerla değil, vlog'larda yer alan diğer aktörlerle de bağ kurmaktadır. Mikro-ünlülülere de esas şöhret kazandıran durum izleyicilerle olan etkileşimleridir. Geleneksel ünlüler etrafında bir gazeteci ordusu ile dolaşır, korumalar tarafından korunur ve aile hayatlarını sınırlı çerçevede kurumsal pratikler (röportajlar, televizyon programları vs.) aracılığıyla izleyicilerle paylaşırlar. Bu nedenle geleneksel ünlüler ulaşılamaz olarak görülürken, mikro-ünlüler ise hayatlarını izleyicilerine samimiyetle ve yakınlıkla açan kişiler olarak görülmektedir. Eda Yaman örneğinde de görüldüğü gibi, vlog'larda aile, arkadaş ve partnerlere de yer verilmesi, izleyicilerde vlogger'ların hayatına dahil olma hissini pekiştirmekte ve gerçeklik olgusunu arttırmaktadır. Bu nedenle bir vlogger kendi hayatını kamera kaydına alırken yakın çevresindeki kişileri de vlog'larına aktörler olarak dahil etmektedir.

4.3. Vlogger Olmak

Vlogger kavramı, video-blog içeriğini paylaşan kişiler için kullanılmaktadır. Bir vlogger, kendi özel hayatını YouTube üzerinden paylaştığı videolar aracılığıyla izleyicilerle paylaşır. Vlog genel anlamıyla gündelik hayatın paylaşıldığı bir video içeriği formatına işaret eder. Vlog’lar, YouTube’da amatör içerik üreticileri tarafından paylaşılan baskın bir format haline gelmiştir. Bu içerik biçimi, zaman içerisinde *Instagram* başta olmak üzere farklı platformlarda ve farklı biçimlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle vlog içeriklerinin artık YouTube platformuyla sınırlı kalmadığı görülmektedir. Örnek olarak, *Instagram* platformu üzerinden paylaşılan 1-2 dakikalık kısa *reels* videoları aracılığıyla kişiler kendi hayatlarını paylaşmaktadırlar. YouTube’da paylaşılan vlog’lar 10 -15 dk aralığında bir format olarak paylaşılırken, *Instagram* platformu aracılığıyla paylaşılan içerikler 30 saniyeye kadar düşen kısa içeriklere dönüşmüştür. Fakat burada önemli olan nokta, hangi platformda paylaşıldığı fark etmeksizin, vlog’lar belirli bir formata işaret etmektedir ve vlogger’lar da kendi hayatlarını izleyicilerle paylaşan içerik üreticileridir. Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde vlogger olmanın ne ifade ettiği sorulduğunda sıklıkla “kendi hayatını paylaşan”, “ilham olan”, “filtresiz” olabilen cevapları verilmiştir.

“Vlogger olmak demek; demek ki hayatında öyle şeyler var ki, sen bunlarla karşı tarafa ilham olabiliyorsun ve karşı tarafı daha iyi bir noktaya taşıyabileceğini düşünüyorsun. Mesela bu illa ki bilgi vermek değil ama karşı tarafı öyle eğlenceli videolar çekersin ki gününü güzel geçirirsin ve o 30 dakikayı mesela kahkahalar atarak geçirir bu da bir şeyler vermektir” (Melisa, 23).

Melisa vlogger’ları hayat tarzlarıyla izleyicilere ilham olan kişiler olarak tanımlamaktadır. “İlham” kelimesi saha bulgularında sıklıkla karşılaşılan bir kelimedir. “İlham olan kişiler” izleyiciler üzerinde olumlu etkisi olan ve izleyicileri yaşam tarzı ya da başarılarıyla motive edebilen kişi olarak yorumlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının aksine, sosyal medya, bireylerin tutumlarını etkilemede daha güçlü olan kişilerarası iletişime izin verir (Weimann, 1994). Bu güçlü kişilerarası iletişimin tezahürü, özellikle 50 bin – 100 bin takipçili kanallarda paylaşılan videoların izleyici yorumlarında açıkça görülmektedir. Bu videoların yorumlarında izleyiciler, vlogger’ların kendilerine “ilham” kaynağı olmasından bahsetmektedir. Vlogger’ların

ders çalıştıklarında, üniversiteyi kazandıklarında, spor yaptıklarında, sağlıklı beslendiklerinde, kendi hayatlarında bir şey paylaştıklarında izleyicilere ilham olduğu görülmektedir.

“Vlogger olmak ne demek? Bence Influencer olarak doğan insanlar var. 300 takipçisi olsa bile bütün hayatını Instagram’da paylaşıyor mesela. Bence öncelikle bunu yapabilmek önemli. Gerçek bir vlogger gerçekten bütün hayatını paylaşıyor. Bence bir filtre olmaması gerekiyor, bütün hayatını paylaşıyorsan. Ne kadar çok her şeyini göz önünde yaşarsan, reklamın iyisi kötüsüne olmaza çıkıyor çünkü. Her skandalında ya da her iyi şeyinde kitlen daha çok etkileşime giriyor. Bence filtresiz olma cesareti olmak önemli. Vlogger olmak için aslında işin teknik boyutunda çok kolay aslında” (Damla, 24).

Damla (24) ise vlogger olmanın sonradan kazanılan bir yetkinlikten ziyade doğuştan gelen karakter özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Bu vurgu, televizyon ve sinema ünlüleri için kullanılan “ekran ışığı olmak” tabirini akla getirmektedir. kişi kendi hayatındaki filtreleri ne kadar kaldırır, özel hayatını, ilişkilerini, aile ilişkilerini, arkadaşlık ilişkilerini, duygularını, düşüncelerini, başarılarını ve başarısızlıklarını ne kadar “cesaretli” bir şekilde paylaşırsa aslında o denli etkileşim alabilen bir vlogger olabilecektir. Cesaret ve filtre/filtresizlik meseleleri ilerleyen bölümlerde “YouTube’da Görünür Olmak” başlığın altında ele alınmıştır.

“İnsanların yaşantısını merak ediyorlar. Vlog demek bir insanın bir gününü baştan sona işte İstanbul’a gittim vlogu, İstanbul’da ne yaptım ne giydim, ne yedi ne içti. Vlogun altyapısında bu soruların cevabı olduğu için insanlar da bunu merak ettiği için. Sosyal medyada nasıl ve gerçekte nasıl diye merak ediyorlar aslında. Çünkü o an sen videoya çekiyorsun. Çünkü sen o anı çekiyorsun. Bir yere kadar kırabilirsin ya da bir yere kadar saklayabilirsin mesela” (Nihan, 22).

Nihan (22), vlog paylaşımlarının diğer sosyal medya paylaşımlarından daha “gerçek” içerikler olduğuna vurgu yapmaktadır. Sosyal medyada fotoğraflarla oluşturulan dijital kimlik vlog’larda daha somutluk kazanmakta ve Nihan’a göre bu paylaşımlar gerçek hayatta olan kişiyi saklamayı zor hale getirdiğinden kişiyi daha gerçekçi kılmaktadır.

“Direkt vlog çeken birine ben vlogger diyebilirim aslında. Mesela benim için en önemli şey aslında içten olmak. Benim için öylesine ciddi konuşan ve bir şeyler anlatan insan benim için vlogger değildir. Ya da mesela bir yer gezdirir, bir yer gösterir bana bir şey katar mesela” (Gözde, 19).

Gözde (19) ise vlogger’larının ciddi kişiler olmasından ziyade yeni deneyimler katabilen kişiler olduğundan bahsetmektedir. Vlogger olmak “star ışığı” sahibi olmak gibi hem soyut hem de karakter özelliğine sahip olmayı, kendi yaşamını paylaşmayı, bunu paylaşırken mümkün olduğunca filtresiz olmayı ve kötü yorumlarla barışık olmayı gerektiren karakter özelliklerine -görüşmecilerin tanımlarına göre- bağlı olduğu görülmektedir.

4.3.1. Başarılı Bir Vlogger Olmak

Videoblog veya "vlogging", YouTube’da kullanıcı tarafından oluşturulan baskın bir içerik biçimidir. Vlog’lar, genellikle monologlardan oluşan ve gündelik hayatın sıradan ayrıntılarına yer verilen bir içerik biçimidir. Vlog’ları üretmek teknik olarak oldukça kolaydır, bir kamera ve temel düzenleme becerilerden daha fazlasını gerektirmez. Bu nedenle, üretmesi ve dağıtımı teknik açıdan kolay olan bir içeriğin milyonlarca izlenmesini sağlayan nedenleri anlamak için “başarılı bir vlogger nasıl olur” sorusu derinlemesine görüşmelerde irdelenmiştir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde, başarılı bir vlogger olmak için herhangi bir yetkinlikten ziyade (diploma/sertifika sahibi olmak, dil bilmek, program kullanmak vb.) belirli karakter özelliklerine sahip olmak gerektiği vurgulanmıştır. Vlogger olmak için herhangi bir kültürel ya da maddi sermayeye sahip olmaya gerek yoktur. Saha araştırmasının bulgularına göre, başarılı bir vlogger öncelikle “samimi” ve “özgüvenli” olmalıdır. Kamera karşısında konuşabilmeli, kötü yorumlara karşı dayanıklılık gösterebilmeli aynı zamanda da insanlarla iyi iletişim kurabilmelidir.

Başarılı bir vlogger olmak için belirli karakter özelliklerinin yeterli olması, günümüzün baskın ideolojisi olan neo-liberal yaklaşımın özümsemediği kavramlarla (özgürlük, açıklık, esneklik, dinamizm, büyüme, birey, bireycilik, çeşitlilik, otantiklik,

gelecek vb.) açıklanabilir. Neo-liberalizm sadece yeni bir ekonomi sistemini işaret etmez, aynı zamanda bireylerin düşünce ve değer sistemlerine nüfuz ederek hayat tarzlarını ve seçimlerini de biçimlendirir. Bu bağlamda, derinlemesine görüşmelerde başarılı bir vloggerın karakter özelliklerine yapılan vurgu birey ve bireycilik üzerinden, özgüvenli ve samimi olmak ise otantiklik üzerinden yorumlanmaktadır. Başarılı olmanın koşullarını bireysel özelliklere indirgeyen bu bakış açısı Dardot ve Laval'ın (2012) "girişimci özneler" kavramıyla açıklanmaktadır;

"Girişimci tutum, yalnızca işletme başkanları veya serbest meslek sahipleri için değil, herkes için geçerli olmalıdır. Bu, herkesin kendi üzerinde gerçekleştirmesi gereken eylem içinde ve aracılığıyla "aktif" ve "özerk" bir özne olmayı öğrenmesi gerektiği anlamına gelir. Böylece insan sermayelerini ve değerini artırmak için 'yaşam stratejilerini' harekete geçirmeyi kendi kendilerine öğreneceklerdir. 'Kendini yaratma ve kendini geliştirme', kimliği konumlandırmak, kişinin beşerî sermayesini geliştirmek ve bir iş portföylesini yönetmenin gerekliliklerini karşılamak için kazanılacak bir sosyal tutum ve izlenecek bir yoldur" (Dardot ve Laval, 2014, s. 297).

Dardot ve Laval'ın kavramsallaştırdığı "girişimci özneler" kendini yaratmaya, kendini gerçekleştirmeye ve kimliğini konumlandırmaya dayanmaktadır. Neo-liberal politikaların gündelik hayattaki tezahürlerinden biri olarak, içerik üreticileri artık girişimci öznelere dönüşmüştür. "Vlog içerikleri, sıradan ev içi pratiğe dayalıdır, birçoğu amatör yapımlardır, evlerin yatak odalarında sadece kendilerini ifade etme amacıyla oluşturulmuştur. Fakat vlogger'lar YouTube'u açık bir şekilde girişimci olarak kullanmaktadırlar (Burgess ve Green, 2009, s. 96). YouTube "kendini yayımla" sloganıyla kullanıcıları kendi yaşamları hakkında içerik üretmeye teşvik ederek vlogger'ları girişimci özneler olmaya davet etmektedir.

"Vlogger'ların ortak özellikleri var. Bir kere kamera karşısına çıkıp konuşmak, insanlarla iletişim halinde olmak, kötü yoruma ya da iyi yoruma açık olmak herkesin yapabileceği bir şey değil. Bir kere bir insan neden gün boyu yaptıklarını çekip hiç tanımadığı insanlara sunsunlar ki aslında. Ve paylaşmak istedikleri iletişim kurmak istedikleri birileri var aslında. Hepsinin ortak özelliği bunlar. Özgüvenli olmaları, yeni insanlarla etkileşim kurmayı sevmeleri, yaptıklarını insanlarla paylaşmayı sevmeleri" (Nihan, 22).

Görüşmecilerden Nihan (22) vlogger'ların ortak karakter özelliklerine sahip olduklarını belirtmektedir. Vlogger olmak herhangi bir yetkinlik ya da teknik yeterlilik gerektirmemektedir. Fakat Nihan'ın bakış açısına göre, vlogger olmak için belirli karakter özelliklerine sahip olmak gereklidir. Kamera karşısında konuşabilmek, özgüvenli olmak, izleyicilerle kişisel hayatını paylaşabilmek, kötü yorumlara açık olmak, Nihan'a göre, herkesin yapabileceği dolayısıyla başarılı olabileceği bir şey değildir.

“Sahiden istediği için bu videoyu çekmekten keyif aldığı için arkadaşlarını mı çekmek istiyor ya da başka bir alanda mı yapmak istiyor ona göre gerçekten istediği için paylaşılsa da gerçek hayatta olduğu gibi paylaşırsa o zaman gerçekten iyi bir vlogger olur. Ama hani sırf sosyal medya trendlerine uymak, belli bir kitlenin beklentilerini karşılamak ve daha fazla izlenme almak için yapıyorsa eğer bence içerikten doğrudan kalitesizliğini ortaya koyuyor. Çoğunu olduğu gibi görmüyorum” (Melisa, 23).

Melisa ise iyi bir vlogger olmak için “şeffaf” olmak gerektiğini, bir vloggerın gerçek hayatta davranışları ve tutumları nasılsa kamera karşısında da aynı tutum ve davranışları yansıtması gerektiğini belirtmektedir. Melisa bu yorumuyla vlogger'ların otantik (özgünlük) değerine vurgu yapmaktadır. YouTube, eğlence olarak talep edilen ve tüketilen temel bir özgünlük değeri üzerinden çalışmaktadır (Strangelove, 2010; Wesch, 2008; Young, 2007). Vlog'lar içerik olarak, gerçek hayatların gündelik yaşam pratiklerini ele alan, bu nedenle de kendi dinamiğinde gerçeklik ve özgünlük talep eden içeriklerdir. Gerçek hayatta göründükleri gibi içeriklerini düzenlemek, vlogger'ların özgünlük değerini arttırmaktadır. Bu nedenle bir vloggerdan, izleyicinin talepleri ya da sosyal medya trendlerini takip eden içerikleri üretmelerinden ziyade kendi otantik içeriklerinin paylaşılması beklenmektedir. Fakat “Vlog'larda İçerik Üretimi” başlığında da ele alındığı gibi, içerik üretimleri YouTube'da popüler olan video içerikleri ve izleyicilerin talepleri doğrultusunda da şekillendirildiği görülmektedir. Bu noktada ise, bir vloggerı başarılı yapan olgunun, talep ve otantiklik arasındaki dengeyi içeriklerinde yansıtması olduğu söylenebilir.

“Aslında vlogger'ların da kendi içlerinde tarzları değişiyor. Türkiye'de de bunu en başarılı biçimde yapan kişi bence Damla Altun. Damla Altun daha

samimi. Bizim çalıştığımız vlogger'lar da daha samimi içerikler çekiyorlar.”
(Damla, 24)

“Şöyle birazcık girişimcilik ruhu. Girişken olmalısın ki avm'de kamerayı çıkartıp çekiyorsun kendini. Ben hala aşmaya çalışıyorum bunu. İşte insanlarla çevreni geniş tutmalısın. Böyle kamera karşısında tıkanmadan konuşman lazım mesela. Maddi açıdan iyi olabilmesin ki, insanlara bir şeyler sunabilesin. Onun dışında samimi derim sanırım.” (Ezgi, 22)

Ezgi (22) ise bir vloggerın en önemli karakter özelliğinin “girişkenlik” olduğunu vurgulamaktadır. Ezgi, içerik üretmek için kameralarını her yere taşıyan vlogger'lar için kamusal bir alanda çekim yapmanın kolay olmadığını belirtmektedir. Ezgi (22)'nin yorumuna göre girişken bir karakter yapısının yanı sıra sahip olunan maddi imkanlar da videoların içeriğini belirlemektedir. Vlog içerikleri, vlogger'ların kişisel hayatlarından anlatılara dayanmaktadır. Vlogger'lar içeriklerinde gündelik yaşamlarına, kullandıkları kozmetik ürünlerine, seyahat içeriklerine, mekân önerilerine ve spor aktivitelerine yer vermektedir. Tüm bu hayat tarzı dinamikleri ise belirli ölçüde maddi imkanlarla ilişki olup, maddi imkanlar arttıkça yapılan/gösterilen aktiviteler, tatiller, hobiler, moda ve tüketim dinamikleri de artış göstermektedir. Maddi imkanların artmasıyla birlikte değişen içerikler, iş birlikleri yaparak gelir elde eden kanal sahiplerinin videolarında gözlemlenmektedir. Özellikle 50 bin ve üzeri abonesi bulunan kanallarda, YouTube'dan elde edilen gelirin artmasıyla doğru orantılı olarak tüketim dinamiklerindeki artış, eski tarihli videolarla karşılaştırıldığında açıkça gözlemlenmektedir. Abone sayısı az olan fakat içerik üreten genç vlogger'ların ise kişisel hayatlarına dair paylaştıkları detayların ise kendisine ya da ailesine ait maddi imkanlarıyla ilişkili olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle maddi imkânının ortalama ya da ortalama üzerinde olduğu tahmin edilen vlogger'ların ise daha sıklıkla yurtiçi ve yurtdışı gezi vlog'larına yer verdikleri görülmüştür.⁶² Örnek olarak Baharovski,⁶³ 1,19 abone sayısı ile vlog içeriği yeni üretmeye başlamış bir içerik üreticisidir. Fakat Koç Üniversitesinde okuyan Bahar, yaşadığı evi, okuduğu okulu, ders aldığı pilates salonunu ve hocasını izleyicilerle paylaşmakta ve seyahat ettiği yerleri vloglamaktadır. Vlog'lardan yola çıkarak, özel bir üniversitede okuması, özel

⁶² Burada tahmine dayalı bir gözlem yürütülmektedir. Kanalı takip edilen vloggerın maddi imkanlarının kaynağı bilinemesi de, bu kanallarda iş birlikleri görülmemiştir ve abone sayısından ötürü YouTube üzerinden herhangi bir gelir elde edemeyeceği kesindir.

⁶³ Bahar Taşkın YouTube kanalı, Erişim: <https://www.YouTube.com/c/Baharovski>

pilates dersi alması, kendi arabasını kullanması ve sıklıkla tatile gidebilmesi, belirli bir maddi imkanının olduğunu göstermektedir.

64

“Gökçe’s life⁶⁵, o kız bir anda popüler oldu çünkü istikrar ve samimiyet çok önemli birinin popüler olması için. Ben de samimiyet var ama istikrar yok kesinlikle.” (İnci, 20)

İnci (20) de bir kişinin popüler olabilmesi için samimi olması gerektiğini ve istikrarlı bir şekilde içerik paylaşması gerektiğini düşünmektedir. İstikrar, düzenli aralıklarla, haftada 1 veya 2 mümkünse aynı gün ve aynı saate kanal sahibinin video yüklemesini ifade etmektedir. İstikrarlı olarak içerik üretmek YouTube algoritmasını besleyen ve izleyicilerin önüne hangi içeriklerin çıkarılacağını belirleyen önemli bir unsurdur. YouTube algoritması başlığı altında da ayrıca ele alınacağı gibi, YouTube düzenli içerik üretenleri, kendi algoritmasının keşfet kısmında öne çıkarmakta, görünürlüğü arttırmaktadır.

Derinlemesine görüşmelerde “başarılı bir vlogger nasıl olunur” sorusuna verilen cevapların herhangi bir yetkinlik ya da diplomadan ziyade karakter özellikleri ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Başarılı bir vlogger olmak için herhangi bir maddi ya da kültürel sermayeye sahip olmak gerekmemektedir. Saha bulgularından hareketle, başarılı bir vloggerın samimi, özgüvenli, özgün, girişken ve istikrarlı olmalıdır.

4.3.2. Vlog İçeriği Üretmek

Saha araştırmasından çıkan bulgulara göre, vlogger’lar içeriklerinin konusunu dört farklı kritere göre belirlemektedir; kişisel ilgi alanları/yaşam tarzı, izleyicilerden gelen öneriler, video trendleri/izlenme oranları ve ürün/marka iş birlikleri. Katılımcılar, içerik üretmenin ise çoğunlukla spontane gelişen bir süreç olduğunu vurgulamaktadırlar. Arkadaş buluşmaları, eğlenceli bir etkinlik, “iyi bir içerik olabilir” dedikleri her türlü fikir vlog içeriğine dönüşmektedir. Örnek olarak, derinlemesine

⁶⁴ Elbette vlog içerikleri izlenerek elde edilen bu içgörü kesin bir bilgidir ziyade gözleme dayanmaktadır.

⁶⁵ YouTube kanal ismiyle Gökçe’s Life, gerçek ismiyle Gökçe Yıldırım, 1992 doğumlu, 2014 yılından beri YouTube’a içerik üreten bir vloggerdır. Kanalında toplamda 227 video paylaşan Gökçe’nin 502 bin abonesi bulunmaktadır.

görüşme yapılan Melisa (23), öncelikle makyaj kanalı açmayı düşündüğünü ama kendisi de artık makyaj videosu izlemediği için bu fıkirden vazgeçtiğini belirtmektedir. Bu sebeple, kendi ilgi alanı ve yaşam tarzı ile uyumlu olarak sağlıklı yaşam ve beslenme önerilerine dair içerikler üretmeye karar vermiştir. Diğer bir katılımcı olan Yasemin ise, lise öğrencisiyken YKS videolarının popüler içerikler olduğunu ve izlenme oranlarının yüksek olduğunu fark ettiği için YKS hakkında içerik üretmeye başlamıştır. Benzer şekilde, katılımcılardan Cem de YKS videolarının oldukça fazla izlendiğini fark ederek içerik üretmeye YKS videolarıyla başlamış, üniversiteye geçince içeriklerini çeşitlendirmiştir.

“Belli standartları takip etmek gerekiyor. Sonuçta hepimizin amacı kanalımızın büyümesi. Ve bunu da sağlamak için nelerin iş yaptığını biliyoruz. Ama en azından bunların biraz daha yapaylığa kaçması insanları rahatsız ediyor. Mesela kanalları büyütmek için insanlarla etkileşime girmek, onlara soru sormak mesela. Bir sonraki hafta ne istiyorsunuz şeklinde. İnsanlar kendi merak ettikleri şeyleri görmek istiyorlar. Ve ben de bu yüzden insanların görmek istedikleri şeylere göre içerik üretmeye çalışıyorum” (Melisa, 23).

Melisa (23) kanallarını büyütmek amacıyla olan içerik üreticilerinin belirli standartları takip etmesi gerektiğini belirtmektedir. İzleyicilerin görmeyi talep ettiği içerikleri üretmek de önemli standartlardan biridir. YouTube’da izlenen içerikler iki kritere göre seçilmektedir; abone olunan vlogger’ların paylaştığı içerikler veya YouTube’un arama motorunda yapılan aramalar sonucunda gözüken içerikler. Hali hazırda orta ya da yüksek bir takipçi kitlesi olmayan vlogger’lar, YouTube’un arama motoru sonuçlarında yer alarak izlenmek için popüler anahtar kelimeleri içeriklerinin başlıklarında kullanmayı tercih etmektedirler. Örnek olarak YKS vlog’ları izlenme oranları yüksek ve popüler içeriklerdir. İzleyiciler özellikle lise döneminde, ilham almak, motive olmak için benzer hedefleri olan kişileri takip etmektedir. Bunun yanı sıra lise öğrencileri, merak ettikleri üniversiteler hakkında bilgi almak için üniversite vlog’larını takip etmektedir. Araştırma örneklemi dahilinde analiz edilen 10 bin altı takipçili hesaplarda da en çok izlenme alan videoların kampüs vlog’ları ya da üniversite bölüm tanıtımı içerikleri olduğu gözlemlenmiştir.

“Aslında takipçi sayısı nasıl arttırılır bilmiyorum. Biz bilip de uygulayamıyoruz aslında. Genelde popüler olan şeyleri yapmak gerekiyor, popüler başlıkları

kullanmak gerekiyor. Takipçi sayısı az ise, YouTube'a bir video atıp insanların önüne düşmesi çok zor. Bu algoritma ile ilgili bir durum. Algoritma konusunda destek olan şirketler var, o şirketlerden yardım istesek onlar bilirler bu durumu. Ama biz bunu kendi çapımızda yaptığımız için videoların içeriğiyle uyuşması lazım. Mesela gündem olan etiketler var onları kullanmak gerekli, o etiket kısmına videonun içeriği ile ilgili şeyleri yazmak lazım. Video insanların önüne düşsün diye gündemde olan başlıkları kullanmak gerekli. O şekilde aslında daha fazla ana sayfaya düşebiliyorsunuz. Ama ana sayfaya düştükten sonraki kısımda, kapak fotoğrafı önemli oluyor. Çünkü kapak fotoğrafı insanların dikkatini çekiyorsa insanlar o kadar fazla tıklıyor. Eğer insanlar videonuza tıkladı ama beğenmedi ve videonuzdan çıktı, bu videolar da algoritma tarafından öne çıkarılmıyor. Ama eğer insanlar videoda kalırlarsa, mesela o da algoritmayı olumlu olarak etkiliyor. Bir de mesela Instagram ile ortak olarak götürenler oluyor, onlar da çekiliş yapıyorlar. Çekiliş sayesinde daha çok takipçi kazanıyor. (Açelya, 25).

Açelya (25) az takipçili kanalların keşfedilmesinin YouTube algoritmasıyla yakından ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. İzleyicilerin videoları tıklamasını sağlamak için popüler başlıklar ve dikkat çekici kapak fotoğrafları kullanmak gereklidir. YouTube algoritması, videoların tıklanma oranına ve izlenme süresine göre içerikleri ön plana çıkarmakta ya da geri planda bırakmaktadır. Bu nedenle içerik üretim dinamiklerini YouTube algoritması da şekillendirmektedir. YouTube algoritmasının öne çıkardığı videolara uygun içerikler üretmek, takipçi ve izlenme sayısını da arttırmaktadır.

“Donanım ve samimiyet bence bir vlog'u iyi yapan şeylerdir. Mesela birinin donanımı yok ama algoritmayı çok iyi biliyor, işte insanları videoda nasıl tutacağını biliyor ama içeriğine baktığında sana çok fazla bir şey katmıyor. Etiketler kullanmak, kapak fotoğrafına dikkat etmek çok önemli diye biliyorum. Ya da her cumartesi mesela video atmak. Böyle formüller oluştu zamanla” (Pınar, 25).

Pınar da (25) YouTube algoritmasına uygun içerik üretmenin, içeriğin kalitesinin önüne geçebileceğini belirtmektedir. YouTube algoritmasına uygun olarak üretilen bir içeriğin izlenme ihtimali daha yüksektir. Bu nedenle içerik üretim pratiklerinde YouTube algoritmasının da önemli bir rolü vardır.

“İçeriklere tamamen doğaçlama karar veriyorum. Bu aslında çok yanlış bir şey. Bir arkadaşım daha konuştum, influencer tanıdığı var onlar ajanslarla içerik planlamasını yapıyorlar. Influencer’lar içerik planlama taktiği ile ilerliyorlar. Mesela şu saatte şu gün şöyle bir paylaşım yapacaksın diye her şeyi planlı olarak yapıyorlar. Ben o şekilde yapmıyorum şu an, akşam düşünüyorum mesela yarın ne çekebilirim diye. YouTube kanalına baktığımda uzun zamandır şu tarz bir vlog, kombin videosu çekmemişim diye hemen onu planlıyorum. Ama içerikler için Instagramdan da takipçilerime hangi içerikleri görmek istersiniz diye soruyorum. Ya da şöyle yapıyorum bir iki tane video çekiyorum. Önce hangisini atacağıma yine takipçiler karar veriyor” (Ezgi, 22).

YouTube algoritma dinamikleri içerik üretimlerinde etkilidir. Araştırma kapsamında gerçekleştiren derinlemesine görüşmelerde katılımcılar içeriklerini kendileri üretmekte ve profesyonel bir destek almadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, abone sayılarını arttırmak için YouTube algoritmasına uygun içerik üretmenin öneminin farkında olsalar da içeriklerini genellikle spontane ve plansız üretmektedirler. Profesyonel bir ajansta çalışan ve vlogger’lara destek veren Damla (24) içerik fikirleri konusunda ve YouTube algoritmasında içeriklerin nasıl öne çıkaracaklarına dair çalıştıkları vlogger’lara profesyonel olarak destek olduğunu belirtmektedir. Az takipçili hesaplar mikro-ünlü konseptiyle uyumlu olarak ciddi boş zaman aktivitesi olarak amatör bir biçimde içeriklerini paylaşıırken, 50 bin ve 100 bin üzeri abone sayısı olan kanal sahipleri ise profesyonel ajanslardan destek olarak içerik üretimi yapmaktadır.

4.3.3. Vlog İzleme Motivasyonları

YouTube’da içerik üreticisi olan katılımcıların aynı zamanda uzun yıllardır vlog izleme pratiklerinin de yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcılar ergenlik çağlarından beri Türk ya da yabancı vlogger’ları takip ettiklerini, onları izledikçe vlog çekmeye özendiklerini bu nedenle vlog çekmek istediklerini belirtmişlerdir. Saha bulgularına göre, katılımcıların vlog izleme motivasyonları farklılık göstermektedir. Katılımcılar, vlog içeriklerini vlogger’ların hayatlarını merak ettikleri ve içeriklerini eğlenceli buldukları için izlediklerini belirtmektedir. Aynı zamanda katılımcılar vlogger’ları

samimi ve doğal bulduklarını vurgulamaktadır ve özellikle kendilerine ilham olduklarını belirtmektedirler.

Katılımcılar vlogger'ların hayatlarını izleyerek onların hayatlarına dahil olduklarını hissetmektedirler. YouTube'daki videolar aracılığıyla vlogger'ların hayatına dahil olduğunu hissetmek vlog izlemek için önemli bir motivasyondur. Vlogger'ların hayat deneyimlerini izlemek katılımcılarda aynı deneyimi yaşıyor olma hissini uyandırmaktadır;

“Bence bunu pek sinemadan ayıramıyorum. Aslında mesela bir film izlememizin en temel sebebi kendi günlük hayatımızdan bir noktada kaçıyoruz aslında. Bizim de vlog izlememizdeki en temel sebep ise izleme mantığı da insanların hayatına dahil oluyoruz. Ben burada evde yataarken Damla Altun'un⁶⁶ gittiği tatili deneyimleyebiliyorum aslında. Bence tamamen bundan kaynaklı” (Damla, 24).

Damla (24) vlog izleme motivasyonunu gerçek kişilerin hayatlarına dahil olma hissi ile açıklamaktadır. Özellikle Damla'nın vlog izleyerek “hayatlarına dahil oluyoruz” söylemi oldukça güçlü bir söylemdir. İzleyiciler, vlog'lar aracılığıyla vloggerın hayatına dahil olduklarını düşünmekte ve vloggerın paylaştığı tatil deneyimini kendileri de yaşamış gibi hissetmektedirler. Bu motivasyon değerlendirildiğinde, vlog'lar izleyicilere farklı yaşam deneyimi sunmakta, farklı karşılaşmaların kapılarını açmaktadır. Katılımcılardan Begüm (21) de vlog'ları farklı hayatları görmek için izlediğini belirtmektedir;

“Açıkcası Türk vlogger'lardan çok fazla izlemiyorum. Benim öyle şeyleri izlemeye pek vaktim yok açıkcası. Ama köy hayatlarını izlemeyi çok seviyorum mesela. O tarz vlog'ları izlemeyi seviyorum. Kendi hayatı diye bir vlog var, çok konuşmadıkları sadece köyde hayatlarını nasıl geçirdiklerini gösteren vlog'lar çekiyorlar. Ben bilmediğim görmediğim şeyleri izlemeyi seviyorum aslında.” (Begüm,21)

⁶⁶ Damla Altun YouTube'da 745 bin abonesiyle oldukça ünlü, 30 yaşında olan bir vloggerdır.

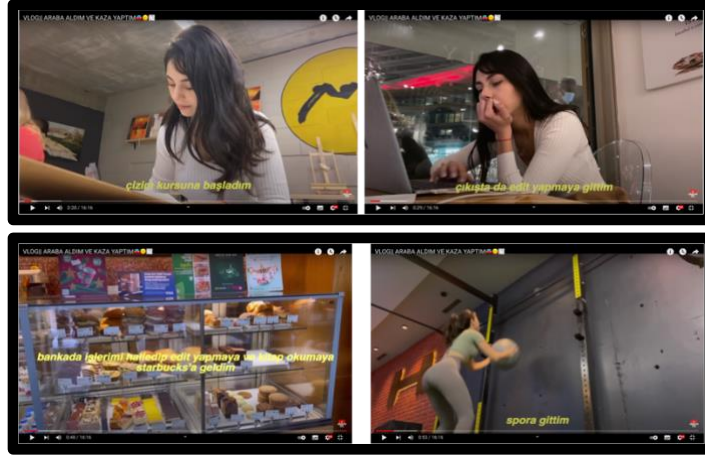
“Ben neden izliyorum mesela benim ulaşamadığım bir şeyi bir vlogger yapıyordur mesela yurtdışına gitmeyi örnek verdik ben bunu izliyorum çünkü ben de özeniyorum. Gitmiş görmüş gezmiş, meraktan ve onun yaptığı şeye ulaşamadığı şeyleri izliyorlar. Bu çok ekstrem bir örnek mi oldu acaba. Ben çünkü normal şeyleri yapıp çekiyorum ama yine de izleniyor neden bilmiyorum aslında. Ve insanların hoşuna gidiyor bu. Ben kendim için örnek verdim aslında. Mesela çok isteyip alamadığım bir kıyafeti giymiştir, çok lüks bir restoranda yemek yiyordur mesela ya da şu arabaya biniyordur insanlar bunu merak ediyorlar. Bu insanlar bunu nasıl yapabiliyorlar diye merak ediyorlar aslında” (Ezgi, 22).

Ezgi (22) ise deneyimleme imkanına sahip olmadığı, “ulaşamadığı” olarak tarif ettiği hayatları, vlog’lar sayesinde keşfedebildiğini belirtmektedir. Ezgi bu hayatları, yurtdışına gitmek, muhtemelen pahalı olan bir kıyafeti satın almak, lüks bir restoranda yemek yemek olarak örneklendirmektedir.

Saha bulguları vlog’ların, iyi vakit geçirme aracı olmasının yanında alternatif hayatlara dair bakış açısı kazandıran içerikler de olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, vlog’lar sayesinde farklı deneyimlere eşlik ettiklerini belirtmektedir. YouTube’da amatör içeriklerin yaygınlaşmasıyla beraber, gençler alternatif yaşamları görerek büyüme fırsatı bulmuştur. Bu içerikler, onlara içerik üreticisi olmak için ilham olmuştur ve kendi yaşamlarını şekillendirmelerinde önemli bir rol oynamıştır.

4.4. Vlog’larda Gündelik Hayat Pratikleri

Vlog’lar içerik üreticilerinin izleyicilerle hayatlarını paylaştıkları, anılarını kaydettikleri ve yaşamlarını belgeledikleri otobiyografik bir formattır. Vlog’lar doğası gereği gündelik yaşam pratiklerinin anlatılarını içermektedir. Vlogger’lar kendi belirledikleri ölçülerde hayatlarından kesitleri izleyicilerle paylaşırlar. Vlog’larda giyim tercihlerini, tercih edilen cilt bakımı ve makyaj ürünlerini, popüler kültür içeriklerini (kitap, film, podcast), mekân tercihlerini (özellikle tatil vlog’larında görülmek üzere), kıyafet alışverişlerini, ev-dekorasyon ürünlerini kapsamaktadır.



Şekil 4.8.Vlog’larda gündelik hayat pratiklerinin sunulması.
Kaynak: Buket Sena/ araba aldım ve kaza yaptım

Buket Sena “Araba Aldım ve Kaza Yaptım⁶⁷” adlı videosunun açılışında, takipçileriyle iletişimde olmadığı zamanlarda neler yaptığını göstermek için, Şekil 4.8.’de görüldüğü gibi, hayatına dair kısa görüntüleri birleştirerek videosunun açılış kısmına eklemiştir. Buket Sena, çizim kursuna gittiğini, hemen ardından video için edit yaptığını, bankada işlerinin olduğunu ve sonrasında kitap okumak için Starbucks’a geldiğini ve spora gittiğini belirtmektedir. Videonun devamında ise, başlığından anlaşılacağı üzere, arabasını nasıl aldığını, bu süreçten önce aslında ne kadar mutsuz olduğuna dair düşünceleriyle ilgili detaylar vermektedir. Şekil 4.8. vlog içeriklerinin biçimlerine temsili bir örnek sunmaktadır. Her vlog içerisinden kişiler hayatlarına ve hayat tarzlarına dair kesitler sunmakta ve gündelik yaşam pratiklerini takipçileriyle paylaşmaktadır.

Sobel’in (2013) tanımıyla hayat tarzı, ayırt edici, akılda kalıcı bir yaşam modu olarak tanımlanmaktadır. Hayat tarzı kişilerin değerlerini, tavırlarını değil fakat rutinlerini, davranış kalıplarını ifade etmektedir. Bazı duruşlarda ise yaşam tarzı bir anlamda değerleri, tavırları ve yönelimlerini de içinde barındırır. Hayat tarzı kümeleri özel hayatlarında aynı özellikleri paylaşan kişileri ifade etmektedir. Böylelikle hayat tarzının üyeleri görünen kalıplarla, tüketimlerle ve boş zaman aktiviteleri ile kendi kimliklerini sunarlar. “Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin temelleri olarak görülmektedir” (Featherstone ,1996, s.149). Featherstone, hayat tarzı tercihlerinin

⁶⁷ Buket Sena, Vlog/ Araba Aldım Ve Kaza Yaptım, 19.12.2021, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=R9IrljXUD3Ms&t=576s>

kurallar çerçevesinde değil tercihler çerçevesinde şekillendiğine dikkat çekmektedir. Eylemler, kişilerin kendilerini diğerlerinin hayat tarzlarından ayırır. Hayat tarzının biçimlerinde davranışlar yer almaktadır. Tüm tanımların yanında, hayat tarzı katılımcılara aynı zamanda ayırt edici bir kimlik de sunmaktadır. Tam bu noktada da Bourdiue'nün habitus kavramına da başvurmak isabetli olacaktır. "Bourdiue'ye göre tüketim mallarındaki/tercihlerindeki beğeni sınıfsal damga işlemi görmektedir. Habitus kavramıyla, bireyin kültür ürünleri ve pratiklerine -sanat, yiyecek, tatil, hobi, vb. dair beğenisinin geçerliliği konusundaki duygusunu şekillendiren bilinçdışı eğilimlere, sınıflandırmalara şemalarına, sorgulamaksızın kabul edilen tercihlerine göndermeler yapar" (akt. Featherstone , 1996, s. 161). Hayat tarzı ve alt kültürler belirli bir davranışı günlük olarak paylaşan ve bazı değer, tavır ve yönelimlere işaret etmektedir. Hayat tarzı topluluğun sadece boş zaman çemberini kapsamaz birçok çemberin içerisinde şekillenmektedir. Vlog'ların içeriklerine baktığımız zaman da kendi doğası gereği bir "hayat tarzı" olduğunu, vlogger'ların boş zaman aktivitelerini, tatil tercihlerini, alışveriş tercihlerini, ev dekorasyonları vs. gibi içerikleri kapsadığı görülmektedir. Görüşmeciler de izleyiciler tarafından özellikle kişilerin hayat tarzlarının merak edildiğini söylemektedir.

"İnsanların yaşantısını merak ediyorlar. Vlog demek bir insanın bir gününü baştan sona işte İstanbul a gittim vlogu, İstanbul'da ne yaptı ne giydi ne yedi ne içti. Vlogun altyapısında bu soruların cevabı olduğu için insanlar da bunu merak ettiği için. Sosyal medyada nasıl ve gerçekte nasıl diye merak ediyorlar aslında. Çünkü o an sen videoya çekiyorsun. Çünkü sen o anı çekiyorsun. Bir yere kadar kırabilirsin ya da bir yere kadar saklayabilirsin mesela. Mesela ben Instagram'ımda sol tarafımdan selfie'lerim var filan ama insanlar orada aşağıdan görüyor, ya da başkasını görüyor, başkası çekiyor mesela. Aa Nihan'ın boyu bu kadarmış, kilosuna bu kadarmış. Bu yüzden de aslında etkilendikleri için vlogu tercih ediyorlar aslında." (Nihan, 22).

"İyi bir vlogger yaptığını anlatıyor. İyi bir vlogger aslında yaptığını anlatmamalı göstermeli diye düşünüyorum. Çünkü insanlar seni orada ne yaptığını izlemeye geliyorlar aslında. Onun dışında doğal olması ve yaptığı şeyleri günlük hayatta nasıl yapıyorsa öyle göstermesi önemli. Günlük yazar gibi sanki sanki günlüğünü kurgulayarak çekiyorsun gibi aslında." (Ezgi, 22).

YouTube’da takipçi sayısı arttıkça, kişilerin hayat tarzlarının da değişiklikler gözlemlenmektedir. Örnek olarak, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılar kendi maddi çerçevesinde öğrenci hayatlarını, tatillerini, kullandıkları ürünleri ve tüketim nesnelerini paylaşmaktadır. Takipçi sayıları artan vlogger’lar zaman içerisinde iş birlikleri ve sponsorluk anlaşmaları yapmaya başlamaktadır. Bu sponsorluk anlaşmaları sayesinde vlogger’lar lüks villalarda tatil yapmakta, otellere davet edilmekte, etkinliklere katılmaktadır. Sponsorluk anlaşmaları sunan markalar, mikro-ünlüler aracılığıyla belirli bir hedef kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Marka iş birlikleri ilerleyen bölümlerde detaylı olarak ele alınmaktadır. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen Ezgi (22) sponsorluk anlaşmalarının imkanlarından yararlanmak ümidiyle içerik ürettiğini açıkça belirtmektedir;

“Şöyle sadece YouTube ’dan gelen para olarak düşünme, sponsurluklar çok fazla geliyor. Sırf mesela reklam yapılsın diye aslında otellere bedava olarak gidiyorlar. Mesela ben de bu motivasyonla girmiştım aslında. Belki bana da sponsurluklar gelir ben de öyle yaşarım diye düşünüyorum aslında. Mesela bana markalar geliyor ürün karşılığında ben de tanıtım yapıyorum aslında çok fazla takipçim olmadığı için. Size istediğiniz ürünleri verelim, siz tanıtın, indirim kuponu verelim diyorlar” (Ezgi, 22).

Görünürlüğün artmasıyla beraber mikro-ünlü vlogger’lara sponsorluk teklifleri gelmekte, böylelikle ürün ve hizmete erişim kolaylaşmaktadır. Ezgi (22)’nin bu beklentisi, Duffy (2017)’in “hevesli emek” kavramıyla açıklamaya çalıştığı konseptle örtüşmektedir. Duffy (2017)’ye göre

“Hevesli emek, sevdiğiniz şeyi yapmak için para almanın oldukça saygı uyandıran idealiyle hareket eden (çoğunlukla) karşılıksız bir iş, bağımsız bir çalışma biçimidir. Hem bir uygulama hem de bir işçi ideolojisi olarak, hevesli emek, içerik oluşturucuların odağını şimdiden geleceğe kaydırarak, emek ve boş zamanın bir arada var olduğu bir kariyer beklentisini oluşturuyor” (Duffy, 2017, s. 4).

Hevesli emek kavramı, içerik üreticilerinin üretkenliklerinin karşılıklarını bir gün alacakları beklentisinde olduklarını açıklamaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan ve içerik analizlerinde de az takipçili-orta takipçili-yüksek takipçili kanallarda

hayat tarzına dair önemli farklılıklara rastlanmıştır. Yüksek takipçili kanal sahiplerine markalardan sürekli olarak hediye ürünler gelmektedir, iş birlikleri teklif edilmektedir. Maddi imkanları artan vlogger'lar daha sık seyahat etmektedir ve markaların davetlerine ya da etkinliklerine davet edilmektedir. Takipçilerin artmasıyla gelen iş birliği teklifleri ve artan maddi imkanlar da az takipçili hesapları geleceğe yönelik beklentiyle içerik üretimine karşı motive etmektedir. Az takipçili hesaplarda ise daha "sıradan" ve ulaşılabilir içerikler yer almaktadır. Bu içerikler elbette kişinin kendisinin ya da ailesinin hali hazırda sahip olduğu maddi imkanlarla bağlantılı olarak değişebilmektedir. Az takipçili kanalların iş birlikleri yoktur ya da oldukça azdır ve vlog'larında markaların davet ve etkinlik içeriklerinin yer almadığı açıkça görülmektedir. Bu nedenle vloggerlar kendi hayat tarzlarını izleyicilerle paylaşırken aynı zamanda da tüketim kültürü için yeni araçlara dönüşmüşlerdir.

4.3.2. Vlog'larda Tüketim Kültürü: "Yeni Kültür Araçları"

Gençler topluma kendilerini tüketim araçlarıyla ifade etmektedir. Kültürel antropologlar, tüketimi, kullanım ve söylemin yanı sıra nesnelerin alım satımını da kapsayan sosyal bir süreç olarak kavramsallaştırmışlardır (De Certeau, 1998; Chin 2001). Analiz edilen vlog'larda da gençlerin moda ve tüketim nesneleri ile ilgili içerikleri sıklıkla paylaştıkları gözlemlenmiştir. Özellikle makyaj malzemeleri, cilt bakım ürünleri, kıyafet kombinleri, teknolojik ürünler, okunan kitaplar vlog'ların içeriğinde sıklıkla yer almaktadır. İçerik üreticileri sabah uyandıklarında içtikleri kahveyi, öğünlerinde tükettikleri yemekleri, dışarı çıkarken yaptıkları kombinleri takipçileriyle paylaşmakta ve satın aldıkları ürünleri "kargom geldi beraber bakalım" diyerek kamera önünde açmaktadırlar. Vlog'larda bahsedilen tüketim nesnelerinin birçoğu vlog açıklamalarının altında "link" olarak takipçilerin görebilmesi ve satın alabilmesi için eklenmektedir. Yüksek aboneli hesaplar bu paylaşımları iş birlikleri çerçevesinde de ürün tanıtımı olarak da yapmaktadır. Az takipçili kanallar ise kendi tüketim tercihleri doğrultusunda bu paylaşımları yapmaktadır. Vlog'larda bahsedilen tüketim nesneleri izleyicilerden de ilgi görmektedir. İzleyiciler vlog içerisinde görüp beğendikleri fakat linkte bulamadıkları ürünleri yorumların altında sormaktadır.

Belirtmek gereklidir ki, vlog'larda bahsi geçen tüketim nesneleri geleneksel alt kültür çalışmalarında ele alınan punklar, dazlaklar, rap müzik dinleyen alt kültür

gruplarında görüldüğü gibi bir işlevselliğe sahip değildir. Vlog’larda tüketim nesneleri fiziksel görüntü üzerinden ayırt edici unsurlar olarak kullanılmamaktadır. Bu nedenle burada vlog’larda tüketim tercihlerini açıklamak için farklı bir perspektife ihtiyaç duyulmaktadır.

Vlog içeriklerinde tüketim nesnelerinin yoğunlukla videoların içine gömülü olduğu görülmektedir. Vlogger’lar, gündelik yaşamlarında kullandıkları ürünlerden (makyaj malzemesi, kıyafet, teknolojik ürünler, kitap vs.) vlog’larda sıklıkla bahsetmektedir. Vlogger’lar iş birliği dahilinde ya da kendi inisiyatifleriyle bu ürünleri izleyicilere tanıtmaktadır. Featherson (2013) Bourdieu’ya referansla kullandığı “yeni kültür aracıları” kavramı üzerinde durmaktadır. “Bunlar simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşan kişilerdir: pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım uzmanlarıdır.” Featherson’un bahsettiği “yeni kültür aracıları” kullanıcı tabanlı içeriklerin yayılmasından önce, kültürün profesyoneller tarafından yayıldığını göstermektedir. Araştırma kapmasında yapılan analizlerde de tüketim nesnelerinin yoğun olarak vlog’lar içerisinde yer bulması, izleyicilere sunulması, izleyicilerin beğendikleri ürünleri sorması, vlogger’ları bir anlamda “yeni kültür aracıları” haline getirmiştir. Örnek olarak, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen Ezgi (22), 20 bin takipçisi olan kanalında 2019 yılından beri içerik paylaşmaktadır. Vlog içeriklerinde gündelik yaşamındaki beslenme rutinlerine, yaptığı sporlara, gittiği spor salonuna, tercih ettiği kıyafetlere kadar tüketim tercihlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Bunun sonucu olarak da takipçilerinin de artık kendisine tercih ettiği ürünleri danıştıklarından ve bilgi aldıklarından bahsetmektedir;

“Ben açıkcası insanlar bana sorduğunda çok mutlu oluyorum çünkü bu insanların benim yaptığım işi beğendiğini gösteriyor. Bana spor salonunu bile bana soruyorlar. Süt markasını bile bana soruyorlar mesela ne alayım diye. Bu durum izleyicilerin yaptığım şeyleri beğendiklerini ve takdir ettiklerini göstermiş oluyor. Benden bilgi alıyorlar bu konularda. Bana güvendiklerini de gösteriyor bu durum (Ezgi, 22).

Vlog’larda gündelik yaşam pratiklerindeki tüketim tercihlerini paylaşan vlogger’lar, Ezgi (22)’nin de belirttiği, bilgi alınan ve danışılan özneler olarak bir nevi “yeni kültür aracılarına” dönüşmektedir.

Yapılan vlog içerikleri analizlerinde gündelik yaşamda tercih edilen tüketim nesnelerine sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Analiz edilen vlog'larda özellikle tercih edilen makyaj malzemelerinin, cilt temizleme ürünlerinin, kıyafet kombinlerinin (tişört, pantolon, elbise, mont, ayakkabı, çanta vb.) kullanılan ya da yeni alınan teknolojik ürünlerin (saç bakım düzleştiricileri, akıllı saatler, telefonlar vb.) paylaşıldığına sıklıkla rastlanmıştır. Vlog harici olarak çekilen içeriklerde, içerik üreticileri neler izlediklerini, neler okuduklarını takipçileriyle düzenli olarak paylaşmaktadır. Bu nedenle gündelik hayata dair tüketim tercihleri vlog'ların içeriklerinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır.



Şekil 4.9.Vlog'larda tüketim nesnelerinin paylaşılması.

Örnek şekil 4.9'da görüldüğü gibi, 21 yaşında olan, beslenme ve diyetisyenlik bölümünde üniversite öğrencisi olan Başak'ın⁶⁸ 83,9 bin abonesi bulunmakta ve vlog içeriklerine ek olarak kanalında her ay okuduklarını ve izlediklerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Takipçilerinin de videolarının altına yaptıkları yorumlardan, Başak'ın izledikleri ve okuduklarına ilgi gösterdikleri onun önerilerini izleme ve okuma pratiklerine dahil ettikleri görülmektedir;

“her zamanki gibi çok tatlısın ♥♥ söylediğin kitapları yakın zamanda okumak için sabırsızlanıyorum ♥”(Nisa)

“Geldi beklenen 📺 Film zevkimiz çok uyuyor. Ama dizi zevkimiz orta derecede uyuyor. Ben sit-com çok fazla sevmediğimi farkettim senden sonra hep. Aslında ben en çok gençlik, korku, komedi dizilerini seviyormuşum. The

⁶⁸ Başak Çakmak, YouTube kanalı Erişim: <https://www.YouTube.com/channel/UCiE96eGiGdx57wuurS4NT3A>

voyeurs ve remember me dikkatimi çekti. Onlara bakıcam. Diğerlerinin çoğunu ben de izlemişim zaten. 😏😏” (Güneşgibi)

“Gidip hemen Kya'nın Sarkı Soylediği Yer'i aldim 🤩❤️” (Mrs Krs).⁶⁹

Burcu Çakmak'ın “Vlog'larla geri döndüm. Evlilik teklifi yolda: Dyson hüsranım ev yanıyordu”⁷⁰ adlı videosu ise vlog'larda paylaşılan tüketim nesnelere dair bir özet niteliği taşımaktadır. Burcu Çakmak, 23 yaşında, videolarını paylaşmaya doğup büyüdüğü Trabzon'da başlamıştır. Psikoloji yüksek lisansı yapmak için İstanbul'a taşınmıştır ve video içeriklerine İstanbul'da devam etmektedir. 109 bin aboneye ulaşan Burcu, 2016 yılından beri içerik üretmektedir. Burcu bahsedilen vlog'unu, ev hali ve pijamalarıyla açmakta, takipçilerine ne kadar hasta olduğundan bahsetmektedir. Kamera karşısında pijamalı haliyle takipçileriyle konuşurken, her şeyin fiyatının ne kadar hızlı yükseldiğinden yakınmaktadır. Yılbaşı için çam ağacı kuracağından, geçen sene aldığı fiyatın iki katına çıktığından, 4 bin tl ye aldığı robot süpürgesinin 7 bin 500 tl ye çıktığından ve *Iphone 11 Pro Max* telefonunu fiyatların artmasıyla sebebiyle değiştiremediğinden ama yine artacağını düşündüğü için yine de alacağından bahsetmektedir. Ertesi gün satın aldığı *Apple Watch*'unun geleceğinden bahsetmektedir. Erkek arkadaşı Bartu'nun ofisine gitmek için hazırlanırken, kombini göstermekte, 50 tl'ye pazardan aldığını belirtmekte, montunu ise geçen sene 200 tl'ye *Happiness* markasından aldığını belirtmektedir. Aynı zamanda sabah kahvaltısında yediği ve yeni keşfettiği hazır boyozunu göstermekte, ojelerinin rengini tartışmaktadır. Vlog'un başlığında yazdığı gibi, videonun bir kısmında erkek arkadaşı ile evlilik teklifi hakkında konuşmaktadır. Videonun sonunda ise iş birliği yaptığı *Dyson* marka saç düzleştiricisini kamera önünde denemektedir. Burcu Çakmak'ın vlog'unda örneklendirildiği gibi, vlog'larda tüketim tercihleri vlog'ların başından sonuna kadar gömülü bir şekilde bulunmaktadır. Sabah içilen kahve, kullanılan kahve makinası, güneş gözlükleri, kahve termosları, ojelerin renkleri, teknolojik ürünlerden sıklıkla bahsedilmektedir.

⁶⁹ Başak Çakmak'ın şubat ayı özet 2022 | okuduklarım ve izlediklerim , mart ayı özet 2022 | okuduklarım ve izlediklerim, nisan ayı özet 2022 | okuduklarım ve izlediklerim videoların altındaki takipçi yorumlarıdır.

⁷⁰ Burcu Çakmak, VLOG'LARLA GERİ DÖNDÜM!! || EVLİLİK TEKLİFİ YOLDA 📺 DYSON HÜSRANIM & EV YANIYORDU!!, 16.02.2022, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=EhaBr9xVUdY&t=1218s>



Şekil 4.10.Vlog’larda ürün iş birliklerinin tanıtımı.

Tüketim nesnelerinin vlog’ların içerisinde gömülü olmasının yanı sıra, bu içeriklerde yeme-içme ve seyahat gibi deneyim odaklı tüketim kültüründen de sıklıkla bahsedilmektedir. Özellikle yüksek takipçili olan ve bu nedenle marka iş birliklerinden ötürü maddi imkanları daha iyi olan mikro-ünlü vlogger’ların seyahat deneyimlerine katılımcılar tarafından özenildiği görülmüştür;

“Ama insan YouTuberlar’dan ve influencer’lardan görünce insan tabi ki özeniyor. Ben de izlediğimde özeniyorum açıkçası. Mesela bir vlogger’ı biri yurtdışına davet ediyor, o kişi gidiyor orada bedava kalıyor mesela. Vay be diyorsun. Kızdaki şansa bak. Açıkçası diyorum keşke ben de gidebilsem. Böyle şeylere artık daha çok özeniliyor.” (Ezgi,22).

Ezgi (22) gençlerin artık telefon ve kıyafetten yanı sıra daha çok deneyim, gezmek yurtdışı gibi deneyimlere özendiğini belirtmektedir. Vlog’larla paylaşılan bu deneyimler göz önüne çıkmakta ve gençler tarafından özenilmektedir.

4.3.3. Vlog’larda İçerik Rutinleri

YouTube’da makyaj ve cilt bakım rutinleri vlog’ların konseptinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Makyaj ve cilt bakım rutinleri -tüketim kültürünün en önemli ayaklarından biri olan kozmetik sektörü- sadece vlog’larda değil, YouTube’da başlı başına önemli bir yer tutmaktadır. YouTube’da sadece güzellik ve makyaj içeriklerinden oluşan içeriklerin olduğu bir sürü kanal mevcuttur ve güzellik videoları ayrı bir kategori olarak YouTube’da büyük bir iş alanıdır. YouTube’un güzellik ve

makyaj içeriklerinin popüler türleri arasında makyaj eğitimleri ve kendin yap videoları, incelemeler, tanıtım videoları ve güzellik vlogger'ları tarafından üretilen videolar yer almaktadır. Bu istatistik moda ve güzellik kanallarına sahip olan YouTuber'ların moda ve kozmetik söz sektöründe artık önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. YouTuber'lar bu sektörün en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Türkiye'den örnek olarak Danla Biliç makyaj videoları yayınlarak önemli bir üne kavuşmuş, sosyal medyanın yanı sıra ana akım televizyonlarda programlara çıkan, gazetelerde haberlerinin yapıldığı bir fenomen olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla belirli oranda takipçi sayısına ulaşan kişiler yabancı literatürde mikro-ünlü olarak adlandırılırken, Türkiye'de fenomen kavramı kullanılmaktadır (Gülay, 2014). "Sıradan hayatlardan şaali hayatlar" bölümünde de detaylıca ele alındığı üzere, makyaj videolarıyla önemli bir takipçi sayısı ve bunun neticesinde göze çarpan bir kazanç elde etmiştir. Danla Biliç'in YouTube kanalında 2 milyon 91 bin takipçisi bulunmaktadır ve içerik üretmeye başladığı 2016 yılından itibaren 520 milyon görüntülenme almıştır.⁷¹ Danla Biliç YouTube Türkiye'de en çok abonesi olan kanallar içinde 53. sıradadır.⁷² Yapılan görüşmelerde de Danla Biliç'in YouTube içerik üreticisi olarak "başarılı" olmuş önemli bir ikon haline geldiği görülmektedir.

Genç (2019), "*Kadınlar Arası Bir Güçlenme Alanı Olarak Güzellik: YouTube Güzellik Kanalları Örneği*" adlı YouTube tezinde, YouTube'un güzellik kanallarında, mevcut güzellik ideolojileri ile beden politikalarının dayatmalarına karşı farkındalık oluşturduğunu ve bu kanalların bireysel ve kolektif bir güçlenme alanı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Vlog'larda, kişiler, genel olarak makyajlarını yaparken, cilt rutinlerini uygularken, makyaj malzemeleri hakkında bilgiler paylaşmakta ve tavsiyeler vermektedirler. Vlog içerikleri içerisinde yer alan makyaj ve cilt bakım rutinleri Genç (2019)'un tezinin aksine bir güçlenme ve mücadele alanı olarak karşımıza çıkmaz. Makyaj ve cilt bakımları, gündelik hayatın bir parçası olarak gösterilir ve vlog'ların içerisinde bir sohbet aracı olarak kullanılır. Vlogger'lar kullandıkları ürünleri de izleyicilere tavsiye verir ya da tanıtır.

⁷¹ <https://www.youtube.com/@DanlaBilic/about>

⁷² <https://www.boomsocial.com/youtube/UlkeSektor/turkey/tumu?page=1>

Mikro-ünlü vlogger'lar tarafından güzellik kalıplarının önemli olduğu da takipçiye yansıtılmaktadır. Fakat güzellik algısının yansıtılmasının, ana akım medyada kusursuz olarak gördüğümüz ünlülerden farklı bir biçimde olduğu görülmektedir. Mikro-ünlü vlogger'ların birçoğu takipçilerinin karşısına pijamalarıyla, yataktan kalkmış görüntüleriyle (en azından takipçilere bu şekilde yansıtılarak), dağınık saçlarıyla, kendi betimledikleri şekilde bakımsız halleriyle ortaya çıkmaktadırlar. Kendi bakımsız hallerinin yanı sıra aynı zamanda evlerinin, odalarının da bir şekilde dağınıklıklarına, mutfaktaki bulaşıkları takipçileriyle paylaşmaktan çekinmezler. Bu nedenle vlog'lar doğası gereği, ana akımda görülen güzellik konseptinden oldukça farklı bir bakış sunmaktadır. Vlogger'lar yapılı makyajlarla ve kusursuz olarak kameranın karşısına çıkmak yerine makyajları ve hazırlanmayı izleyicileriyle beraber yaparlar. İçerikler her ne kadar doğal ve samimi görüntülerden oluşuyor olsa da makyaj ve cilt bakım rutinleri içeriklerin önemli bir parçasıdır. İzleyicilere makyaj ve cilt rutinleri hakkında tavsiyeler verilir, cilt problemleri tartışılır. Böylelikle güzellik algısına dair kalıplar

4.5. Vlog Çekme Motivasyonları; YouTube'a Girmek

YouTube'a içerik üretmeye başlamak, katılımcılar tarafından "YouTube'a girmek" olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanım bir işe, bir okula, bir kuruma çalışmaya/okumaya girmek gibi kullanılmaktadır. YouTube'a girme fikrinin, katılımcılar tarafından bir süre üzerinde düşündükleri, karar verdikleri ve eyleme geçirdikleri bir pratik olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, YouTube'a içerik üretmek, *Instagram*, *Facebook* ve *TikTok* gibi sosyal medya platformlarında olan gündelik kullanım pratiklerinden farklıdır. Katılımcıların hepsi, çocukluklarından itibaren YouTube'da vlog içeriklerini izlediklerini ve çocukluk zamanlarından itibaren kendilerinin de bu işi deneyebileceklerini düşündüklerini belirtmektedirler. Görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu ise, uzun zamandır düşündükleri YouTube'a girme fikrini Covid-19 pandemi sürecinde eve kapanmanın getirdiği boş vakitle birlikte eyleme geçirdiklerini belirtmektedirler. Saha bulgularında vlog çekme motivasyonlarının iki ana sebebinin olduğu görülmüştür; ileride maddi bir kazanç sağlama ümidi ile yapılan ciddi bir boş zaman aktivitesi ve yaşamlarını belgelemek amacıyla bir sanal günlük oluşturmak.

4.5.1. Boş Zamanı Alternatif Bir Kariyere Dönüştürmek

Yapılan derinlemesine görüşmelerde, katılımcıları vlog'ları boş zamanlarında çektikleri ve okumak ya da çalışmak gibi hayat rutinlerine devam ettikleri görülmüştür. Saha bulguları, vlog içeriği üretmenin Duffy (2017)'in belirttiği gibi "hevesli bir emek biçimi" olduğunu göstermektedir. Hevesli emek, boş zaman ve kariyerin bir arada bulunduğu, geleceğe yönelik kariyer beklentisiyle yapılan ücretsiz bir emek biçimidir. Katılımcılar vlog içerikleri üretmeyi "emek vermek" olarak tanımlamaktadır ve bu içerikleri bir proje gibi değerlendirmektedir. Bu içerikler "ya tutarsa" inancıyla, alternatif bir kariyer beklentisi içinde üretilmektedir. Boş zamanı kariyere dönüştürme arzusu, özellikle Covid-19 pandemi dönemiyle ortaya çıkmıştır. Tony Blackshaw'ın (2018) "adanmışlık boş zamanı" (*devotional leisure*) kavramı, "modern yaşamı sürdüren motor" (s. 79) olarak görülmektedir. "*Bu boş zaman kullanımlarında radikal bir şekilde kendimiz olduğumuzu algılıyoruz*" (Blackshaw 2018, s. 80). Bu nedenle Blackshaw, kişinin işine dayalı bir kimlikten, kişinin kendine özgü boş zaman uğraşlarına dayalı bir kimliğe geçişi önermektedir. Böylelikle, boş zaman temelli merkezi yaşam ilgisine paralel olarak bir boş zaman kimliği ortaya çıkar. Başka bir deyişle, belirli bir ciddi boş zaman etkinliğine katılanların yaşam tarzı, merkezi yaşam ilgilerini ifade eder ve bu etkinliğe katılan insanların kişisel ve toplumsal kimliklerinin temelini oluşturur.

Görüşmeciler de vlog çekmeyi bir süredir düşündüklerini ama pandemi döneminin ortaya çıkardığı boş zaman ile bu aktiviteye vakit ayırmaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. "Ciddi boş zaman" aktivitesi, katılımcılarını karmaşıklık ve birçok zorluğuyla cezbeden amatör ve hobi olarak bir iş veya kariyer gönüllü faaliyetinin sürekli arayışı olarak ifade edilebilir. Ciddi bir boş zaman aktivitesi hobinin yanı sıra bir kariyer arayışı olarak da görülmektedir. Görüşmecilerin hemen hepsi vlog çekmeyi bir hobiden ziyade, -eğer tutarsa diyerek- bir kariyer arayışı/beklentisi olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Stebbins'in (2001) "ciddi boş zaman" kavramı altı tanımlayıcı özelliğe dayanmaktadır: azim, boş zaman kariyeri, kişisel çaba, somut ödül, kimlik ve benzersiz değerler. YouTube'a vlog içeriği üretmek de ciddi boş zaman kavramının tanımlayıcı özelliklerini taşımaktadır; katılımcılar boş zaman aktivitesi olarak vlog çekerler, maddi kazanç sağlama imkanını somut ödül olarak görürler, vlog çekmek için kurgu gibi yeni teknik beceriler kazanırlar,

Youtube'a girmek "içerik üreticisi", "vlogger", "Youtuber" gibi yeni kimlikler kazandırır.

YouTube'a vlog çekmek, görüşmeciler tarafından sıradan ve gündelik olan sosyal medya kullanımından farklı olarak değerlendirilmektir. İçerik üretmek planlı yapılan bir aktivitedir ve yeni beceriler öğrenmeyi gerektirmektedir. YouTube'a "girmek" onlar için, üretecekleri içeriklere karar verdikleri, içeriklerinin temalarını planladıkları, video öncesinde ön hazırlık yaptıkları, kurgu gibi yeni beceriler geliştirdikleri bir aktivitedir. Katılımcılar YouTube'a içerik üretmenin hobi ve profesyonel olarak ikiye ayrıldığını belirtmektedir;

*"Ben gezmeyi çok seviyordum, hep hikayeler atıyordum Instagram'dan kardeşim de sana bir YouTube açalım dedi. Aklıma gelen ilk soru bunu hobi olarak mı yoksa profesyonel olarak mı yapacağım sorusu oldu. Sonunda önemli olanın başlamak olduğuna karar verip başladım. Kardeşimden kurgu konusunda destek alıyorum ama zamanlarımız uyuşmadığı için ben de kurgu öğreneceğim. Beni izleyenler aynı zamanda bilgilensinler de istiyorum. O yüzden ön hazırlık yapıyorum. **Profesyonel ve hobi olarak içerik üretmek ne anlama gelmektedir?** Profesyonel içerik üretmek demek sese daha çok dikkat etmek, ara kliplere dikkat etmek, sabit günlerde video atmak ve izleyicilerle daha fazla iletişimde kalmak demektir. Hobi olarak yapmak ise bugün bunu istedim, bugün video atayım, bugün video çekmek istemedim video atmıyayım şeklinde oluyor."* (Pınar, 25).

Stebbins (2001)'in belirttiği gibi boş zaman aktivitesi, derin, uzun ömürlüdür ve her zaman önemli bir beceriye, bilgiye veya deneyime dayanır. Aynı zamanda az ya da çok azim gerektirir. Ancak önemli bir ücret yoktur - aslında, genellikle hiçbir ücret yoktur. Açıkça gündelik boş zamana göre daha fazla zihinsel ve fiziksel çaba gerektirmektedir. Vlog çekmek de belli bir zamana kadar kişilere herhangi bir maddi gelir sunmaz ve diğer sosyal medya uygulamalarındaki kullanımlarından farklı olarak değerlendirilmektedir. Vlog çekmek, diğer uygulama biçimleriyle karşılaştırıldığında, (örnek olarak Instagram'da hikâye ve gönderi paylaşımı, twit atmak, snap atmak vs.) kişisel çabaya dayanan, içerik planlaması içeren, amatör düzeyde de olsa kurgu gibi teknik beceri gerektiren bir eylemdir.

Ciddi boş zaman aktivitesi olarak alternatif bir kariyer hedefi ile vlog içerikleri üretilmektedir. Gençler için vlogger olmak alternatif bir kariyer biçimidir. Katılımcılara göre, vlogger olmak uzun vadede kazanç ve sermaye sağlamak için bir araçtır. Bu sermaye sayesinde kendi işlerinin sahibi olabilirler, diğer mesleklere göre daha fazla kazanç sağlayabilirler ve esnek çalışma düzeninde çalışabilirler;

“Ben daha çok kendi işimin patronu olmak isteyen bir insanım. Bunun için gerekli bir sermayem yok tabi. Bunun için yapabileceğim tek şey kendimi sosyal medyadan geliştirmek. Ve bundan para kazanmak tabi ki isterim. Para kazanarak da amacım, daha iyi şeyler üretebilmek, daha iyi imkanlarımın olması, daha iyi bir kamera alabilmek belki. Daha fazla paylaşılabileceğim şekilde olanak sağlamak kendime. Sürekli yeni programlar öğreniyorum mesela. Şu anda mesela videomun içine Instagram’da takip et kısmı ekledim ve onun için çok uğraştım aslında” (Melisa, 23).

İçerik üretmek, az takipçili hesaplar için ücretsiz bir boş zaman aktivitesi (Stebbins, 2001) ve geleceğe dönük bir kariyer beklentisi olarak hevesli bir emek biçimidir (Duffy, 2017). Saha araştırmasının bulgularına göre vlog çekme pratiği gençler için kendilerini ifade ettikleri sanal alandan çok daha fazlasını ifade etmektedir; kendi mesleklerine bir alternatif, yeni bir kariyer hedefi, kendi işlerini kurmak için bir sermaye, toplumsal statü ve görünürlük sağlama. Bu motivasyonlar ise ilerleyen bölümlerde detaylıca tartışılmaktadır.

4.5.2. Yaşamları/Anılarını Belgelemek

Vlog’lar, genel olarak gündelik yaşam konularına odaklanan, kişilerin günlük tutar gibi kendi hayatlarını anlattığı video içerikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Thomson (2007) gençlerin bu paylaşımlarını “öz anlatılar” (self-narratives) olarak kavramsallaştırmaktadır. Boş vakitlerini alternatif bir kariyere dönüştürme arzusuna ek olarak, kişilerin anılarını ve yaşamlarını belgeleme arzusu da vlog çekmek için önemli bir motivasyondur. Yarohs ve diğ. (2016) çalışmalarında yetişkinlerle ergenlerin içerik üretme motivasyonlarının farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yetişkinler YouTube platformunu hayatları için kayıt tutabilecekleri bir yer olarak düşünürken, ergenler bu platformu karakterlerini, kimliklerini sergileyebilecekleri bir

yer olarak görmektedir. Yarohs ve diğ. (2016) bulgularıyla uyumlu olarak, katılımcılar da YouTube’u hayatları için kayıt tutabilecekleri bir mecra olarak görmektedir.

Vlog’lar gençler için hayatlarına dair kayıt tutmanın bir yoludur. Vlogger’lar YouTube “Hakkında” kısmına, içeriklerinde “hayatlarını paylaştıklarına” dair açıklamalar yazmaktadır.

“Hoşgeldin, ben Buket⁷³. Bu kanalda 12 yaşımdan beri sevdiğim şeyleri, düşüncelerimi, duygularımı, yaşadıklarımı kısacası hayatımı paylaşıyorum. Kanalın tek bir içerik türü yok. Hayatımda o dönem ne varsa ya da ben ne ile ilgileniyorsam onlardan oluşuyor. Bir nevi sanal günlüğüm gibi düşünebilirsin. Ben burda hayatımı paylaşmaktan çok keyif alıyorum. Umarım sen de konuk olmaktan keyif alırsın ❤️”. (Buket Sena Özdemir)

Merhaba, burada sizinle birlikte iyi-kötü anılarımı arşivlemek için, aynı zamanda hayatınıza bir şeyler katabilmek için varım. Ve tabi ki bunu yaparken minik tavşanım, sarı yumurtam, ıslak burunlu köpeğim Venüs’ü de sıklıkla yanımda göreceksiniz. Umarım birlikte dönme dolabın en üstündeymiş gibi eğleniriz. Abone olarak bana destek olursanız çok mutlu olurum :) (Şule Yavuz⁷⁴)

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen Lara (18) 14 yaşından beri video çektiğini ve hayatından kesitleri YouTube’da paylaştığını belirtmektedir. Vlog çekmek Lara (18) için hayatını belgelemek ve anıları kaydetmek anlamına gelmektedir;

“İnsanlar hayatını merak ediyorlar. Bu kız nereye gitmiş, ne yapıyor, neye çalışıyor ne müzik dinliyor. Ya da işte insanlar senin hayatını merak ettiği için bu tarz vlog’larda da yorum yapıyor insanlar. Diyorlar ki, şuraya gitmişsin şu tarihte, ben de buraya gittim. Şurayı ziyaret ettin mi diye tarzında bir iletişim doğuyor aramızda. İleride ben ne yapmışım, nerelere gitmişim, benim için bir nevi anı tutmak olarak da düşünülebilir. YouTube’a başlamadan önce de ben zaten videolar çekiyordum, çok amatör videolardı.

⁷³ Buket Sena, YouTube Kanalı, Erişim: <https://www.YouTube.com/c/ModaBenimHayat%C4%B1m>

⁷⁴ Şule Yavuz bu çalışmanın saha araştırması bittikten sonra kanalındaki içerikleri kaldırmıştır. Kanalı hala daha açık duran ve 22 bin takipçisi olan Şule Yavuz’un içeriklerine ise ulaşılamamaktadır. Erişim: <https://www.YouTube.com/c/%C5%9EuleYavuz/featured>

Fotoğraf çekmek yerine o gün ne yaptıysak aslında video çekiyorduk. Hala kendime saklı tuttuğum ve yayınlamadığım ses kayıtları var, bir anlamda benim için anı depolamak gibi. İnsanların da izlemelerin ötesinde o maneviyat kısmı güzel oluyor. Buralara gitmişim diye bakıp ben daha sonrasında mutlu oluyorum.” (Lara, 19).

“Bence insanlar şunu ister; doğdum büyüdüm hayata bir şey katmış olayım. Adım kalsın, silinmesin, nasıl olsa bir gün ölüp gideceğiz, toprakla buluşacağız. Mesela internete adını bıraktığın zaman mesela aa bu kız bunları yapmış demektir. Ya da geriye dönüp baktığımda ben bunları yapmıştım diyeceğim olaylar oluyor.” (Gözde, 19).

Gözde (19) ise YouTube’a içerik üretmeyi kişinin kendine ve fikirlerine dair iz bırakması olarak yorumlamaktadır. Vlog’lar yaşamların belgelendiği ve paylaşıldığı çevrimiçi çağdaş günlükler olarak görülmektedir. Bu çağdaş günlük formatı samimi ve kişisel olanı görünür kılar, kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırları bulanıklaştırır ve öz-temsili mümkün kılar. Vlogger’lar hayatlarını vlog’lar aracılığıyla paylaştıklarını belirtmekte, izleyicilerin ise bu kişilerin hayatlarına dair detayları merak ettiklerini söylemektedirler. Katılımcılardan olan Begüm (21) de vlog’ları günlük tutma eylemine çok benzettiğini belirtmektedir.

“Ortada vlog denen bir şey yokken ben vlog çekiyordum aslında. Günlük tutmak gibi aslında. Normal günlük değil de aslında elektronik günlük tutmak gibi bir bakıma.” (Begüm, 21).

Vlog’lar bu anlamda gençler için anılarını belgeledikleri böylelikle geriye dönüp anılarını izleyebildikleri dijital günlük işlevine sahiptir. Katılımcılar yaşamlarını belgelemek ve anılarını depolamak amacıyla vlog içerikleri çektiklerini belirtmektedir.

Bu noktada önemli bir ikilem ortaya çıkmaktadır. YouTube platformundaki imkân dahilinde, içerikler yüklendikten sonra sadece kişinin görebileceği bir şekilde depolanabilmektedir. Sadece kendisi için anı biriktirmek isteyen biri, videolarını kamuya kapatarak içeriklerini paylaşabilir. Görüşme yapılan gençler, YouTube’u her ne kadar anılarını depolamak amacıyla kullandıklarını belirtse de kamuya açık

olarak içeriklerini paylaşmaktadır. Bu noktada, kamuya açık içeriklerin paylaşılması “ötekilerin” de dahil edilerek yaşamların belgelendiği anlamına gelmektedir.

4.6. Yeni Bir Toplumsal Statü Aracı Olarak YouTube

Bir önceki bölümde ele alındığı gibi vlog çekmek iki temel motivasyona dayanmaktadır; boş zamanı alternatif bir kariyere dönüştürmek ve anıları paylaşarak yaşamları belgelemek. Katılımcılar vlog içeriği üretmek için “çabaladıklarını”, “emek verdiklerini” söylemekte ve “ya tutarsa” diyerek içerik üretmeye devam ettiklerini belirtmektedirler. Saha bulgularında ortaya çıkan bu motivasyon yeni bir soruyu gündeme getirmiştir; gençler YouTube’a içerik üreterek boş zamanlarını neden bir kariyere dönüştürmeye çalışmaktadır? Bu bölümde, vlog çekmek ve vlogger olmak “çabasının” altında yatan motivasyonlar tartışılacaktır.

Saha araştırmasından önce, literatür araştırmalarından yola çıkarak, “YouTube, gençlerin kendilerini ifade etmeleri için sanal bir alan sağlamaktadır” hipotezi ortaya atılmıştır. Fakat saha bulgularından sonra bu hipotezin yetersiz kaldığı görülmüştür. YouTube’da görünür olmak -vlogger olmak- gençlerin kendilerini ifade ettikleri sanal bir alandan daha farklı imkanlar sağlamaktadır. Özellikle görünür olmak -takipçi sayısının fazlalığı, izlenme oranları- gençler arasında sembolik ve maddi statü göstergesi haline gelmiştir. Bu nedenle öncelikle bu çalışmada statüden ne kastedildiğini açıklamak yerinde olacaktır.

Sosyolojik olarak statü kavramı iki önemli bakış açısından etkilenmektedir; Marx ve Weber (akt. Acker vd. 2006). Marx statü kavramını sosyal bölünmeleri ekonomik olarak eşitsizliklere bağlı olarak açıklarken, Weber ise sosyal tabakalaşma kavramıyla birlikte güç ve kültürü de ekonomik farklılıklarla birlikte sosyal dinamiklerin içerisinde değerlendirmektedir. Sosyolojik anlamda statü, sosyal tabakalaşmanın içsel bir parçasıdır; başka bir deyişle, statü bir kişinin sosyal hiyerarşi içindeki yerini belirleyen şeydir. Statü kavramını daha iyi anlamak için sosyal medya ile bağlantılı olarak neo-liberal olarak konumlandırılmış özneler değinmek gereklidir. Özellikle geleneksel medya ünlülere yüksek statüler atfetmekte, izleyiciler kendilerini dizi/sinema karakterleriyle özdeşleştirmekte, rol model olarak ele almaktadırlar. Fakat kitle kültürünün de parçalanmasıyla beraber, sosyal medya televizyon/sinema

ünlülülerinden daha az ünlü olan mikro-ünlülülere ortaya çıkmıştır ve kendi kişisel markalaşmalarına imkân sunmuştur. Sosyal medyanın erişilebilirliği ünlüyü bir kişiyi olduğu bir şeyden bir kişinin yaptığı/yarattığı bir şeye dönüştürmüştür. Bu bağlamda sosyal medyada ünlenen mikro-ünlüler “başarılmış” ünlülülere dönüştürmüştür. Mikro-ünlüler, bir kişinin görünürlüğünü, popülerliğini ve statüsünü arttırmak için çevrimiçi pratiklerle oluşturulmuş bilinçli seçimler dizisidir (Marwick, 2010). Bu bağlamda vlogger’lar, kişinin eylemlerini ve düşüncelerinin dijital bir portresini oluşturarak ağ bağlantılı bir hedef kitleyle kişisel bilgilerini sürekli paylaşmak suretiyle, görünürlüklerini, statülerini ve popülerliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

“Ben hobi olarak içerik paylaşıyorum herhangi bir hırs yapmıyorum. Ama ben daha fazla ünlü olmayı bekliyordum. Çünkü YouTube’a giren herkesin ünlü olduğunu görünce ben de YouTube’a girince bir anda ünlü olacaktım gibi geliyordu bana. Mesela Sude Alkış’ı⁷⁵ ünsüzken gördük. Ama ünsüz ve çabalayan hallerini görmedik. İşte biz o çabalayan hallerini görmediğimiz için ben de hemen ünlü olacağımı bekliyordum. O yüzden arkadaşlarım çok iyi gidiyor dedikçe ben de onlara aslında daha iyisini beklerdim diyorum” (Yaren, 21).

Yaren (21) YouTube’a hobi olarak içerik ürettiğini söylese de YouTube’a girince ünlü olacağını düşündüğünü açıkça belirtmektedir. Yaren (21)’in bu söylemi, YouTube’un şöhret için bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Yaren (21)’in bahsettiği ünlü kavramı, mikro-ünlülük kavramına denk düşmektedir ve YouTube’a içerik üretmek açıkça bir ün beklentisi yaratmaktadır.

Statü motivasyonlarına baktığımızda ise, tüketimden çalışmaya, eğitime kadar ilgili bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir topluluğun statü çizgileri boyunca nasıl organize edildiğine bakmak, zenginlik, görünüm veya müzik yeteneği gibi neye değer verildiğini ortaya çıkarır (Marwick, 2010). Bu araştırmada da statüden kavramına değinilerek, vlog analizleri ve derinlemesine görüşmeler aracılığıyla gençlerin görünürlük/statü aracılığıyla hangi imkanlara sahip olabilecekleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu noktada statünün sabit bir değer olmadığı, durumlara, kişilere, gruplara göre değiştiğini vurgulamak önemlidir. Özellikle bu çalışma

⁷⁵ Sude Alkış, 25 yaşındadır ve 2011 yılında YouTube kanalını açarak içerik üretmeye başlamıştır. Şu an YouTube kanalında 436 bin abonesi olmasına rağmen içeriklerini silmiştir. Instagram’da ise 594 bin abonesi vardır, kendi giyim markası olan 10:AM’i kurmuştur.

bağlamında, gençlerin statü olarak atfettikleri değerlerin oldukça değişken olabileceği öngörülmelidir. Bu bağlamda özellikle, görünürlük meselesinin önemli bir statü göstergesi haline gelmesi, statünün abone sayılarıyla ve izlenme süresi ile ilgili olarak bağlantılı hale gelmesi, statü kavramının yeni bileşenlerle de değerlendirilmesini gerektiğini göstermektedir.

“Ben mesleğimi her türlü devam ettirmek istiyorum. Bu imkanlara baktığında da gözü kalıyor yani. Sude Alkış benimle aynı yaşta belki benden biraz büyük. İngiltere’ye de gitti yaşadı dil kursuna, kendini geliştirebildi de. Ya da istediği markadan istediği şekilde giyinebiliyor. Ya da istediği mekânda istediği şeyi yiyebiliyor.” (Yaren, 21)

Yaren (21) kendiyle yaşıt olan Sude Alkış’ın YouTube’da ünlenmesiyle kendi imkanlarını iyileştirerek yurtdışına gidebildiğini, kendini bu maddi imkanlar sayesinde geliştirebildiğini, istediği markadan istediği şekilde giyinebildiğini ya da istediği mekânda istediğini yiyebildiğinden bahsetmektedir. Yaren (21) kendi mesleğini devam ettirdiği sürece, kendi yaşıtı Sude Alkış’ın ulaştığı tüketim imkanlarına ulaşamayacağını belirtmekte ve Sude Alkış’a ne kadar imrendiğini açıkça dile getirmektedir. Yaren (21) ise toplumda önemli bir statü değerine sahip olan hukuk bölümünde okumakta ve avukat olmaya çalışmaktadır. Fakat avukat olarak, Sude Alkış gibi İngiltere’ye gidemeyeceğinden, kendini geliştirme imkânı olmadığından bahsetmektedir. Marwick (2013)’in⁷⁶ bahsettiği gibi, statü kavramı çeşitli grupların ilgilerine göre değişkenlik gösterebilir. Bu da aslında artık statülerin oldukça kompleks ve karışık bir hal aldığını göstermektedir. Avukatlık ve getirdiği maddi imkanlar YouTuber’lık karşısında yeri geldiğinde daha düşük statü olarak konumlandırılmaktadır. Tam bu noktada da aslında avukatlık ve YouTuber’lık arasında toplum içinde gençlerin gözünde bir ayrım olduğu gözükmektedir. Burada gençlerin artık statü değerlerinin değiştiğini, daha karışık ve kompleks bir hal aldığını belirtmek önemlidir.

Burada statüden bahsederken, Weber (1968)’in görüşüne benzer bir noktada pozisyon olarak, statü ve sınıf kavramlarının eş anlamlı olmadığını savunulmaktadır. Çünkü sınıf doğal olarak ekonomik bir dengeyi işaret ederken, sosyal sınıfların ise

⁷⁶ Marwick (2013) burada Rahip ve iş insanı örneğini kullanmaktadır. Rahip kilisede oldukça önemli bir konumdayken, orta-sınıf Amerikalılar tarafından düşük statüde olarak görülebilirler.

gerekli olarak hiyerarşik olmadığı fikrine benimsenmektedir. Buradaki statü kavramı, gençler için değer setlerinin neler olduğunu anlamak amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü tezin sınırlılıkları gereği sosyolojik bir bağlamda sınıf incelemesine olanak veren zengin bir veri kaynağı sunmamaktadır, çalışmanın veri seti vlog pratikleri üzerinden kişisel söylemler (*narratives*) üzerinden oluşmaktadır.

Sosyal ağ siteleri, bloglar ve fotoğraf paylaşım uygulamaları gibi sosyal teknolojiler, günümüzde birçok insan için önemli bir statü müzakeresi ve gösterimi kaynağı olmasına rağmen nadiren incelemektedir (Marwick, 2010, s. 135). Bu bölümdeki amaç, statü kavramına odaklanırken, statünün çevrimiçi pratiklerde nasıl işlediğine dair tartışmalara ve gençlerin bakış açılarına yer vermektedir.

Derinlemesine görüşmeye gerçekleştirilen her genç üniversite öğrencisidir ya da üniversite mezunudur. Derinlemesine görüşmeler dışında, online etnografi aracılığıyla incelenen vlog'ların hemen hepsinde gençlerin eğitim hayatlarına devam ettikleri, öğrenci hayatlarını izleyicilerle paylaştıkları görülmüştür. Bu paylaşımlar lise öğrencilerinin kanallarında YKS için çalışma süreçlerine odaklanırken, üniversite öğrencileri için ise öğrenci evlerine, kampüs hayatlarına, pandemi dönemi ile online eğitim süreçlerine odaklanmaktadır. Özellikle YKS ile ilgili motivasyon, çalışma ve öneri videolarının diğer içeriklere göre daha fazla izlenme aldığı gözlemlenmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde de görüşmeciler YKS videolarının izlendiğini fark ettiklerini ve daha fazla izlenme alabilmek için bu YKS vLog içeriklerine yöneldiklerini belirtmektedirler. YKS konulu videolara ek olarak, YouTube'da içerik üretmeye yeni başlayan katılımcılar ise en fazla izlenme alan içeriklerinin üniversitelerini ve bölümlerini tanıttıkları videolar olduğunu belirtmişlerdir.⁷⁷ Katılımcıların yorumlarından, vlog'larda öne çıkan içeriklerden ön görüldüğü üzere, gençlerin iyi bir üniversite kazanma gayesinin devam ettiği, istedikleri üniversitelerde ve bölümlerde okumak için emek sarf ettikleri görülmektedir. Okumak ve meslek sahibi olmak gençler tarafından terk edilmiş bir arzu değildir. Gençler mesleklerini devam ettirmek isteseler bile geleceğe dair umutsuzluk halinin baskın olması derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan en çarpıcı bulgudur. Bu umutsuzluk, mesleklerini icra etmeleri durumunda istedikleri ve arzu duydukları bir hayata kavuşamayacakları üzerinedir. Hayal ettikleri hayat bazen maddi kaygılar üzerine

⁷⁷ Burada bahsi geçen üniversiteler; Akdeniz Üniversitesi ve Galatasaray Üniversitesi'dir.

şekillenirken bazense iş hayatından beklentileri, esnek çalışma şekilleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle, belirli bir abone sayısı ve izlenme oranına ulaşmış olan vlogger'ların "ışılıtlı" ⁷⁸ hayatlarına görüşülen her genç vurgu yapmıştır. Cep telefonu kamerası ve internet erişimi dışında herhangi bir maddi sermaye, diploma, sınav gerektirmeyen vloggerlık "statüsü", gençleri arzu ettikleri yaşam tarzlarına ulaştıracak önemli bir araç olarak görülmektedir.⁷⁹ Kullanıcı tabanlı içerik yeni medya araştırmacıları tarafından kendi adına hareket eden sıradan insanların yarattığı ve internette yayınladıkları dijital eserlere referans veren bir kavramdır (Burgess ve Green, 2009). Kullanıcı tabanlı içerik sayesinde sıradan hayatlar birden olağanüstü çekici hayatlara dönüşebilmektedir. Bu dönüşüm, görüşmeciler tarafından da açık ve net bir biçimde belirtilmektedir. Özellikle evlerinde otururken birden farklı bir hayata kavuşacak olmaları fikri aslında görüşmecilerin hepsinde "ben neden denemiyorum, denersem ne kaybederim" fikrine yol açmaktadır. Gençler, vlogger olmakla yeni bir toplumsal statü elde edeceklerini düşünmekte, maddi olarak istedikleri kazanca ulaşacaklarına, elde etmek istedikleri hayat koşullarına bu sayede kavuşabileceklerine inanmaktadırlar. Yüksek takipçi sayısına erişen vlogger'lar bu olanaklara ulaşmıştır. Bu olanaklar; çeşitli yurtdışı ülkelere seyahat edilmek, genç yaşlarında kendi evlerine rahatça çıkabilmek, sponsorluk yoluyla veya elde ettikleri gelirler sayesinde lüks evlerde ve villalarda tatil yapabilmek, markalardan gelen sponsor ürünlere sahip olmak, gençler arasında popüler mekanlara sınırsız erişim hakkı vs. gibi durumları kapsamaktadır. Bu nedenle gençlerin vlogger olmak istemelerindeki en önemli motivasyon, mesleklerini icra ederek yaşayamayacaklarını düşündükleri bir hayata geçiş yapmak hevesi olduğu görülmektedir. Bu olgu bir bakıma eğitimin ve dolayısıyla meslek sahibi olmanın artık toplumsal statü atlamak ya da maddi olarak yüksek kazanç elde etmek için yetersiz bir araç olarak kalması ve vlogger olmanın ise yeni bir araç olarak devreye girmesi olarak yorumlanmaktadır.

"Eğitsel aygıt hem emek gücünün eğitimi ve emek pazarının yerinin belirlenmesinde, hem de ideolojik-politik alanda tabiyetin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. ... Türkiye'de eğitsel aygıtın hızla metalaşması eğitsel sermaye ile ekonomik sermaye arasındaki ilişkiyi radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Dahası eğitime yapılan "yatırım" yoluyla edinilen eğitsel sermaye, Türkiye toplumunun yaşadığı sınıfsal yarılma sürecinde üst ve orta

⁷⁸ Buradaki ışılıtlı kelimesini bir görüşmeci kendisi kullandığı için tırnak içinde kullanıyorum.

⁷⁹ Statü kelimesini burada değişebilir ve tartışılabilir bir anlamda kullanıyorum.

sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayırma stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmuştur. Bu süreçte eğitsel aygıt, 1980'lere kadar toplumsal-sınıfsal farkları kısmen ve yer yer törpüleyen özelliğini kaybetmiş, sınıflar arası hareketliliğin bir faktörü olmaktan çıkmıştır. ... Alt sınıflardan gelenlerin aldıkları lisans dereceleri de orta sınıfa dahil olmaktan çıkmıştır” (Erdoğan, 2017, s.79).

Belirtmek gerekir ki, bu tez çalışması gerek teorik altyapısıyla gerekse araştırma metodolojisinin sınırlılıklarından dolayıyla, sosyolojik bağlamda “sınıf” kavramını temel alarak bir analiz yapmayı amaçlamamaktadır.⁸⁰ Fakat burada vurgulanmak istenen, eğitsel sermayenin – en basit aktarımla- gençler için ulaşmak istedikleri hayat standartlarına dair bir gelecek vaat etmemesidir. Elbette bu durumun iki temel sebebi vardır; üniversite mezunu sayısının artmasıyla beraber nitelikli iş bulmanın zorlaşması/rekabetin artması ve ortalama bir beyaz yaka, doktor, avukat maaşları ile alım gücü arasındaki dengesizliktir.

“Araştırmamız görüştüğümüz gençlerin yüksek eğitim düzeylerine kıyasla hak ettikleri nitelikli iş konumlarına ulaşamamaları durumuyla karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir.... Görüştüğümüz gençlerin çok azı, çalışmanın çok önemli olduğunu, yaşam için çalışmanın gerekli olduğunu söylemiştir. Yaşamlarını idame ettirmek zorunda oldukları için çalışan alt orta sınıf kökenli olan gençler çalışmaya tamamen karşılarken, üst orta sınıf kökenli gençler çalışmanın gerekli olduğunu düşünüp bütünüyle çalışmaya karşı olmasalar da daha esnek bir çalışma yaşamından yana olduklarını ifade etmişlerdir. Gençlerin üzerlerinde uzlaştıkları husus ise çalışmanın zamanlarını, yaşamlarını, yaşam zamanlarını ellerinden aldığı yönündedir. Para kazanmanın yanı sıra yaptığı işten zevk almak isteyen ve kendilerine daha fazla zaman ayırmak isteyen gençler daha esnek bir çalışma yaşamından yanalar. Çok fazla maddi olanak sağlamasalar da boş zaman, esnek çalışma koşulları, yapılan işin entelektüel niteliği gibi kendini gerçekleştirme sürecinin devamını mümkün kılan bir çalışma yaşamı, geçici olsun olmasın, gençlerin tercihini oluşturmaktadır.” (Lüküslü ve Yücel, 2013, s.12).

⁸⁰ Bu çalışma bağlamında sınıf kavramına değinirken temkinli ilerlemek gerektiği de belirtilmelidir. Erdoğan, alt sınıflardan gelen memuriyet gibi daha güvenceli işleri isterken, orta sınıf ailelerin çocuklarının ise yeni fırsatları değerlendirmelerine olanak verecek kariyer tercihlerini yaptıklarını belirtmektedir. Bu çalışma, halihazırda vlogger’lık olgusunu yeni fırsatlar sağlayan bir kariyer inşası olarak gören gençleri örneklem olarak aldığı için, genelleme yapmak için yeterli veriyi taşımamaktadır.

Lüküslü ve Yücel (2013)'in de vurguladığı gibi, gençlerin çalışma yaşamlarından beklentileri değişmektedir ve gençler yüksek eğitim düzeylerine/mesleklerine rağmen nitelikli bir yaşamları olmayacaklarını düşünmektedirler. Görüşme gerçekleştirdiğim Yaren (21) de aslında hukuk fakültesinde eğitimini devam ettiren ve gelecekte mesleğini sürdürmek istediğini söyleyen bir öğrencidir. Fakat mesleğini devam ettirse bile geleceğini maddi imkanlar açısından çok da parlak görmediğini, YouTuber'ların sahip oldukları imkanlara hiçbir zaman sahip olamayacağını çarpıcı bir şekilde belirtmektedir;

“YouTube ’dan bir üne kavuştuğunuzda hiç tahmin edemeyeceğiniz bir şekilde evriliyor aslında hayatınız. Ben mesela avukatta olsam, doktor da olsam, kazanamayacağım bir üne şöhrete kavuşup ve paraya sahip olabilirim hayatta. Aslında bu kötü çünkü ülkemiz açısından saçma şeylere değer veriyoruz aslında. Bir doktora daha çok imkân tanımamız gerekirken, bir YouTuber’a daha fazla imkân tanıyoruz aslında. Zaten sonunda da Danla Biliç ne yapıyor ki o kadar lüks arabaya biniyor mesela. Ama sonrasında Danla Biliç’in üzerine yürüyoruz. Sen kimsin ki, sen ne yaptın ki, vasıfsızsın diyoruz mesela. O kızın da suçu yok aslında. Mesela bu şekilde arkadaşlarım dedi ki hiç kavuşamayacağın bir refah seviyesine kavuşabilirsin eğer sen tutarsan. Denemekten zarar gelmez. Ben seneye stajyer avukat olarak çalışmaya başlayacağım. 4 sene boyunca okudum. Zor şartlarda okudum. Şöyle ders çalıştım, böyle kendimi heba ettim. Ve benim başlayacağım zaman aldığım ücret 1000 tl. Yani insan böyle olunca da üzülüyor. Hadi 5 sene sonra kendi büromu açtım. Onun için bile o kadar çabalayıp kazanacağım şey taş çatlasa ayda 20 bin tl olacak. Ve Türkiye şartlarında ayda 20 bin tl ye ben kaç yıl sonra araba sahibi olabilecekken, onlar g class gibi 1 milyonluk, 2 milyonluk arabalara biniyorlar ben ömrüm boyunca çalışsam binemem. Bilmiyorum birazcık üzüyor bu durum beni. Ve benim de elimden gelebilecekken neden yapmayayım diye düşünüyor insan.” (Yaren, 22).

Görüşmecilerden biri olan Melih (22) ise vlogger’ların “süslü”, “lüks” ve “yalnız” hayatlarına vurgu yapmaktadır;

“Çok süslü ve yalnız hayatlar. Ben yine çok fazla çalıştıklarını düşünüyorum. Haftada bir tane ya da iki tane içerik üretmenin çok zor olduğunu

düşünüyorum. Bir yandan linç yiyorlar, bir yandan da seviliyorlar. Ama sevmek de çok zor bir şey. Instagram'da fenomen olan arkadaşımı da görüyorum, gün içerisinde 10-20 defa belki de ruh hali değişiyor aslında. Mutlu-mutsuz çok dengesiz bir hayat. Ama bir yandan da o yaşadıkları lüks hayatlar. Bindikleri arabalar, girdikleri mekanlar yedikleri yemekler gibi belki de. Bu tarz şeyler benim de ilgimi çekiyor. Ama işin bu tarafı varken diğeri tarafı var. Ben genel olarak mutlu olduklarını düşünmüyorum. Hemşire bir arkadaşım var. Vlogger olmak istiyor. Ben bu kadar saat çalışıyorum, insanlara bakıyorum ve bu kadar para kazanıyorum ama elimde kamera alıp çekebilirim diyor mesela. Bir kameraya kendini anlatmayı bir iş olarak da görmüyor, bir mesai olarak da görmüyor mesela. Ve böylelikle ben para kazanırım diyebiliyor.” (Melih, 22).

Katılımcıların alıntılarında görüldüğü üzere vlogger’ların yaşamları ışıltılı, maddi olarak kazancı yüksek ve esnek çalışma şartlarının olduğu bir iş olarak görülmektedir. Özellikle Yaren (21)’in ne kadar çalışırsa çalışsın onlar gibi bir hayat yaşamayacağına dair vurgusu, gençlerin kendilerine neden alternatif bir kariyer yaratmak istediklerine dair önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Fakat Yaren (21) derinlemesine görüşme sırasında, mesleğini yaptığı takdirde asla YouTuber’lar gibi para kazanamayacağını belirtmiş olsa da maddi imkanlarına imrendiği YouTuber’ları aynı zamanda eleştirmektedir;

“Ben kesinlikle iyi anlamla statü kattığına inanmıyorum. Çünkü YouTuber’lar gözümüzde salak gibi görünüyorlar. Bu da birazcık daha YouTuber’lar ile alakalı. Etkileşim almak için kendilerini linçletiyorlar. Birazcık da korkuyorum aslında. Avukatlık gibi bu kadar ciddi bir meslek de yapacakken. Bu kadar ciddi bir meslek ile aynı anda da yürümez diye düşünüyorum. Bırakma sebeplerimden biri de bu olur eğer bırakırsam. Danla Biliç’in nasıl ünlü olduğuna baktığımızda, futbolculara yazdı, ben travestiyim filan dedi. Ya da mesela kilo linçi yedi öyle ünlü oldu” (Yaren,21).

Yaren (21)’in içerik üretimi yapmanın getirdiği ün ve maddi imkanlar hakkındaki çelişkili söylemleri dikkat çekmektedir. Yaren (21) YouTube’da olmayı ciddiyetsiz bulmakta ve makyaj içerikleri paylaşan ama lüks arabalara binen kızları ise “salak” olarak tanımlamaktadır. Yaren (21) burada aslında sembolik değerlere karşı bir vurgu yapmaktadır ve gençlerin bakış açısını ve arada kalmışlığı açıklamaya

çalışmaktadır. Bir yandan eğitimin ve ciddi bir meslek sahibi olmanın önemine vurgu yaparken bir yandan da “ciddiyetsiz” ve “salak” kızların yaptığı bir mesleğin getirdiği maddi imkanlara karşı bir imrenmeden söz etmektedir. Bu da eğitimin, maaşlı çalışmanın aslında bir anlamda gençlerin bekledikleri hayat standartlarını karşılamadıklarını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu nedenle Yaren (21) “ben kendimi biraz riske edeyim belki biraz ünlenirim” demektedir. Buradaki riske etmek aslında Yaren’in vurguladığı ciddiyetsiz bir iş yaparak ünlenmek ve sonrasında maddi olarak imkana kavuşmaktır. Böylelikle kendini geliştirmek, yurtdışında yabancı dil eğitimi alabilmek, istediği markadan giyinebilmek, istediği arabayı almak vs. gibi imkanlara sahip olacağını düşünmektedir.

Sahada araştırmasında özellikle vlogger olmaya “çabalayan” içerik üretmeye yeni başlayan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar, YouTube’da içerik üretmekten “denemek”, “ya tutarsa diye” “1 yıl kendime zaman verdim” gibi ifadelerle bahsetmektedirler. Üniversite öğrencisi olan Ezgi (22) YouTube’da 30 bin takipçi sayısına ulaşmıştır ve markalarla iş birliklerinden gelir elde etmeye başlamıştır. İş birliklerinden el ettiği gelir sayesinde ihtiyaçlarını karşılamaktan oldukça memnun olduğunu, takipçi sayısını arttırmak istediğini ve davetlerde de yer almak istediğini açıkça belirtmektedir;

“Şöyle bir ek gelirim olması tabi ki benim işime geliyor. Dediğim gibi kendi isteklerimi çok rahat bir şekilde karşılayabiliyorum. Onun dışında bedavadan bir sürü kıyafet gelmesi, mekanlarda imkanların olması, bunları yapabilmek çok güzel bir şey. Mesela ileride takipçim arttığında davetler gelsin isterim açıkcası. Mesela bir mekânın açılışı filan, böyle şeylere ben de katılmak istiyorum” (Ezgi, 22).

Katılımcılardan Gözde (19) ise içerik üretmeye benzer zamanlarda başladığı bir arkadaşının takipçi sayısı yükseldiği için kendini artık çok yükseklerde gördüğünü belirtmektedir. Gözde (19)’nin arkadaşıyla yaşadığı bu kişisel deneyim, takipçi sayısının toplumsal statü kazandırmasından ötürü kendilerini farklı bir konumda görmeye başlamalarına dair iyi bir örnek teşkil etmektedir;

“Benim bir arkadaşım var mesela, takipçi sayısı çok düşükken beraber başladık. O mesela yükseldi ben ise burada kaldım. Şu an bizim adımızı duymaya tahammül

edemiyor bile. Çünkü kendini mesela çok yükseklerde görüyor. Peki sence neden öyle görüyor? Değişmesine sebep olan insanların onu sürekli aa bu diyerek parmakla göstermesi.” (Gözde, 19).

Gözde (19) de arkadaşının takipçi sayısının artmasını “yükselme” olarak tanımlamaktadır. Takipçi sayısının yüksek olmasıyla kazanılan görünürlük, maddi imkanların yanı sıra kişilere sembolik bir statü sağlayarak “yükselme” vaat etmektedir.

4.6.1. Yeni Hayat Tarzları

YouTube, sosyo-psikolojik olarak, insanların ünlü olma arzusunu öne çıkarır (Kim, 2010). Dijital çağda, Garfield'ın (2006) belirttiği gibi YouTube, dijital çağ için yeni “gönderiyorum, öyleyse varım” rasyonalizmini sağlar. YouTube'un bu kendini ifade etme boyutu, kullanıcıların ünlü olma arzusu ve çevrimiçi videonun hızla artan popülaritesi, YouTube'un şöhrete giden bir sıçrama tahtası olarak yeni inşa edilen efsanesiyle yankılanmaktadır (Kim,2010). “Vlog İzleme Motivasyonları” başlığında da ele alındığı gibi, derinlemesine görüşmeler yapılan içerik üreticileri, küçük yaşlarından beri vlog izlediklerini, orada izledikleri kişilere özendiklerini ve bu nedenle de vlog içeriği üretmek istediklerini belirtmişlerdir. Kim (2010)'in belirttiği gibi YouTube'da belirli bir görünürlüğe ulaşmış olmak gençler tarafından özenilen bir şeydir ve şöhrete giden bir sıçrama tahtası olarak görülmektedir.

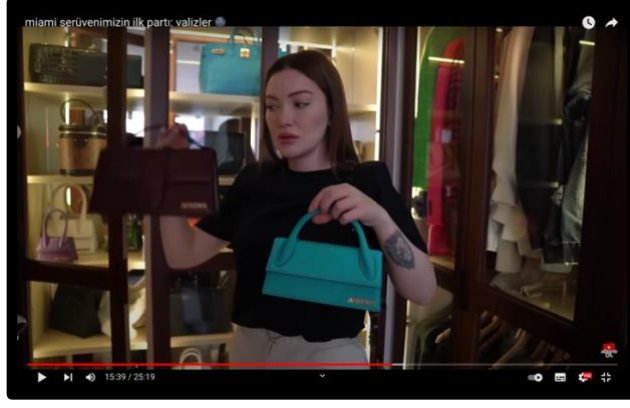
Yapılan derinlemesine görüşmelerde de YouTube'u sıçrama tahtası olarak kullanarak şöhret olan kişi için en çok Danla Biliç'in ismi telaffuz edilmiştir. Danla Biliç, YouTube'a içerik üreterek “şaalı” hayat ile özdeşleşen bir ikon haline gelmiştir. Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerin hemen hepsinde Danla Biliç kendisine yer bulmuş, ilgili konu bağlamında örnek olarak verilmiştir. Yeri geldiğinde, Danla Biliç'in YouTube sayesinde kazandığı maddi imkanlarından bahsedilmiş, yeri geldiğinde ise Danla Biliç'in samimi ve filtresiz olarak kendini açmasından ya da linç sayesinde nasıl ünlü olduğundan negatif bir tutumla bahsedilmiştir.

“Bu bence şu an okul okuyup işe girmek zor gözüküyor. İşe girsen gelir kısmı düşündürüyor. Vlogger'ların hayatlarını gördükçe insanlar kolay para

kazanmak hiçbir şey yapmıyorlar gibi geliyorlar. Mesela başladığı seviyeyi biliyorsun sonra bir anda çok şaalı bir hayata geçiş yapıyor bazı insanlar. Bunu insanlar izledikçe ben de video çekeyim o zaman, ben de böyle olurum belki diye düşünüyor insanlar. Bir de izleyip hoşuna gittiği için yapanlar var. Bir de iş olarak gören, çok iyi bir hayat sunuyor diye düşünenler vardır. Bir de mesela ben bunu yapayım ama öylesine yapayım gibi düşünenler de vardır belki. Deneyim gibisinden gibi. **Şaalı hayat nasıl bir nasıl bir hayat?** Bence aslında iyi bir hayat değil, onlara çok fazla özenen insan var. Danla Biliç mesela, oradan örnek verirsek, ondan daha düşük takipçili mesela bir anda ailesiyle yaşarken, bir anda Mercedes alıyor, residence'a taşınıyor bir anda Chanel çanta alıyor. Ve insanlar da diyorlar ki ne kadar para kazanıyor hani böyle bir aileye yaşıyordu, şimdi nasıl oldu bu diye onun hayatına özeniyorlar gibi geliyor. Çevremde de böyle düşünen insanlar görüyorum aslında. Mesela yorumlarla da öyle geliyor. Genel YouTube yorumları şuna dönmüş, kötü yorumlar daha fazla olmaya başladı; işte siz sürekli geziyorsunuz, çok fazla şey alıyorsunuz, bunları nasıl yapıyorsunuz, biz yapmıyoruz benim gözlediğim sonuç aslında bu şekilde. Çünkü görüyorlar lisede izlemeye başlayan bir insan, onunla aynı yaştayken üniversiteye geçtiklerinde onların lüks içinde yaşamaya başladıklarını görüyor. Diğer kişi ise düşünüyor aslında, ben şimdi bunu yapacağım o ise benimle aynı yaşta diye düşünüyor aslında. Böyle düşünen yorumlarda çok fazla insan var gerçekten.” (Açelya, 25).

Danla Biliç makyaj videoları çeken, ailesiyle yaşayan bir genç iken takipçi kitlesinin artmasıyla birlikte şöhrete ve maddi bir imkanlara kavuşmuştur. Danla Biliç'in şaalı olarak tanımlanan hayatına “miami serüvenimizin ilk partı: valizler”⁸¹ adlı videosu oldukça iyi bir örnek oluşturmaktadır. Videoda Danla Biliç, Miami'e gitmek için kendi valizini hazırlamaktadır ve bavulunu hazırlarken ekranda giyinme odasında, lüks tüketim olarak tanımlayabileceğimiz “marka çantalar” gözükmektedir. Video içerisinde oldukça pahalı çantalar, makyaj malzemeleri ve sayıca fazla olan ayakkabılar yer almaktadır.

⁸¹ Danla Biliç, miami serüvenimizin ilk partı: valizler, 25.09.2022, Erişim: https://www.YouTube.com/watch?v=Dig0_LT0bpc&t=1s



Şekil 4.11.Vlog'larda "şaalı" hayat tarzı örneği; Danla Biliç.

Şekil 4.11'de de görüldüğü gibi, Danla Biliç Miami'ye giderken valiz hazırlıklarını giyinme odasından takipçileriyle paylaşmaktadır. Görselde, Danla Biliç birçok lüks çantanın bulunduğu dolabının içinden hem çantalarını göstermekte hem de hangi çantayı yanına alacağına karar vermeye çalışmaktadır. Videonun altındaki takipçilerden gelen yorumlar vardır ve bu yorumlarda takipçiler kendi hayatları ile Danla Biliç'in hayatını karşılaştırmaktadır;

"Yine fakirliğimi iliklerime kadar hissettiğim bir vlog" (Rabia Savaş)

"şok oldum gerçekten ağzım açık izledim gerçekten biliyodum ama bu kadarını da bilmiyodum yani. sosyal medyanın tek başına insanı bu kadar zengin yapabileceğini düşünmemiştim. ne diyim helal olsun güle güle harca." (Tuğçe)

"Allah daha çok versin ama sanırım artık vlog tarzı videoları izlemeyeceğim. Biraz kafam dağılsın diye açıyorum hayatın tüm gerçekleri gözüme gözüme giriyor. Hani eskiden de pahalı kıyafetlerim çantalarım yoktu ama en azından zorlansam da canım istediğinde beğendiğim şeyi satın alabiliyordum. Ama neyse burası yeri değil size iyi seyirler" (incirkedisi).

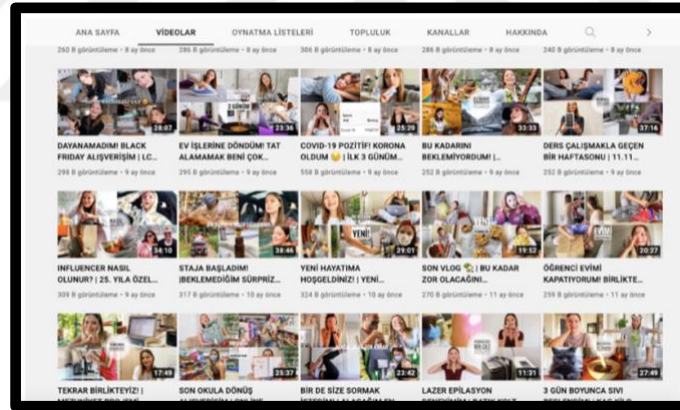
"Asgari ücretle gece gündüz çalışan bir mimar olarak şunları görmek gücüme gidiyor. Okumanın hiçbir önemi yok bu ülkede şekil a'da görüldüğü gibi... İzlemeye devam edemeyeceğim modum çok düşüyor." (aylin ilyaz araz).

Danla Biliç'in videosunun altına yazılan yorumlar arasından en fazla beğeni alınmış yorumlar örnek olarak seçilmiştir. Yorumlarda da görüldüğü üzere, takipçiler sosyal medya üzerinden bu kadar fazla para kazanabilmesine duyulan şaşkınlığı dile

getirilmektedir. Takipçiler, bu tarz vlog'ları alım güçlerinin giderek düştüğü gerçeğini hatırlattığı için izlemeye devam edemeyeceklerini belirtmektedir. Özellikle, üniversite okumuş ve mimarlık mesleğini eline almış bir takipçinin Danla Biliç ve kendisi arasındaki gelir farkına istinaden, okulun hiçbir öneminin olmadığını belirtmektedir. Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde de vlogger'ların/YouTuber'ların imkanları ile katılımcıların mesleklerini yaptıkları takdirde elde edecekleri gelir arasındaki farka değinilmiştir. Elbette “ünlü” olmak (sinema, dizi oyuncular, sahne sanatçıları, futbolcular vs.) diğer mesleklerle kıyasla sembolik ve maddi imkanları açısından her zaman farklı getirilere sahiptir. Fakat artık ana akım medyada ünlü olmadan, yapımcılarla, ajanslarla çalışmadan, telefon kamerasıyla, ev ortamında hatta yatak odasından içerik üreterek, mikro-ünlü olarak markalarla iş birlikleri imkânı vardır. Mikro-ünlülüğün şartları gerek tam zamanlı gerekse yarı zamanlı bir kariyer için oldukça elverişlidir ve alternatif bir kariyer için bir fırsat yaratmaktadır. Fakat Danla Biliç'ten bahsederken iki önemli durum da göz önünde bulundurulmalıdır. İlk olarak, şaali hayat denince akla ilk gelen isim Danla Biliç, YouTube'da makyaj videoları ile ilgili içerikler üreterek sıradan bir hayattan şaali bir hayata geçiş yapmıştır. Bu da gençlerin alternatif kariyer oluşturma hevesini tetiklerken, bir yandan da özenme ve kıskançlık gibi duyguları da beraberinde getirmektedir. İkinci olarak ise vlogger'lar hayatlarının büyük bir kısmını içerik olarak paylaşmaktadırlar. Bu da hayatlarının, imkanlarının, hayat tarzlarının, tüketim olanaklarının daha fazla sergilenmesine/izlenilmesine sebep olmaktadır. Böylelikle de takipçileri kendi hayatları ile vlogger'ların/YouTuberların hayatlarını içerikler üzerinden kıyaslayabilmektedirler. Bu durum toplumsal eşitsizliklerin arasındaki uçurumu gözler önüne sermektedir. Toplumsal eşitsizliklerin daha da görünür hale gelme meselesi de ayrıca bir başlık altında tartışılmaktadır.

Danla Biliç, yapılan derinlemesine görüşmelerde ismi en çok telaffuz edilen YouTuber olarak bu bölümde kendine yer bulmuştur. Araştırma örnekleminde yer alan Melly Nutty adlı kanalın sahibi Meliz Özten, izleyicilerinden abone sayısının artmasıyla hayat tarzının değiştiğine dair eleştiriler almaktadır. Melly Nutty adlı kanalının YouTube ve *Instagram*'da büyümesi sayesinde, asıl ismiyle, Melis Özten'in hayat tarzının ve maddi imkanlarının gözle görülür bir biçimde değiştiği ve takipçilerinin bu değişikliğe nasıl tepkiler verdiği araştırma dahilinde gözlemlenmiştir. Asıl ismi Melis Özten olan Melly Nutty kanalının sahibi, 23 yaşındadır, Anadolu

Üniversite’inde eczacılık fakültesinde okurken aynı zamanda aşçılık eğitimi almaya başlamıştır ve 2022 yılına kadar Eskişehir’de öğrencilik hayatını izleyicilerle paylaşmıştır. YouTube’a ilk içeriğini Ekim 2018 yılında “Yulaf Lapasıyla Başlayıp Baklavayla Biten Bir Gün! Melylog-1⁸²” başlıklı videosu ile yüklemiştir. Detaylı saha araştırmasına başlamadan önce bu kanal gayri resmi olarak takip edildiğinden kanalının gelişimine ve dönüşümüne tanıklık edilmiştir. Melis Özten, 2018 yılından beri *Instagram* üzerinden sağlıklı yaşam ve beslenme/diyet önerileri üzerine paylaşımlar yapmaktadır. *Instagram*’daki takipçi kitlesinin artmasıyla Melis Özten YouTube’a içerik üretmeye başlamıştır. İlk başlarda içerik olarak tükettiği sağlıklı yemekleri ve sınırlı öğrenci hayatını paylaşırken daha sonrasında ise hayatına dair birçok ayrıntıyı izleyicilerle paylaşmaya başlamıştır. Melis Özten izleyici kitlesi büyümeye başladıktan sonra iş birlikleri yapmaya başlamıştır ve özellikle *Instagram* üzerinden “linkler” vermektedir. 2018 yılından beri geçen 4 senede, izleyiciler Melis Özten’in üniversite hayatına, öğrenci evine, final ve vize haftalarına, arkadaşları ile yaptığı seyahatlere, beslenme ve spor rutinlerine izleyiciyi dahil etmiştir.

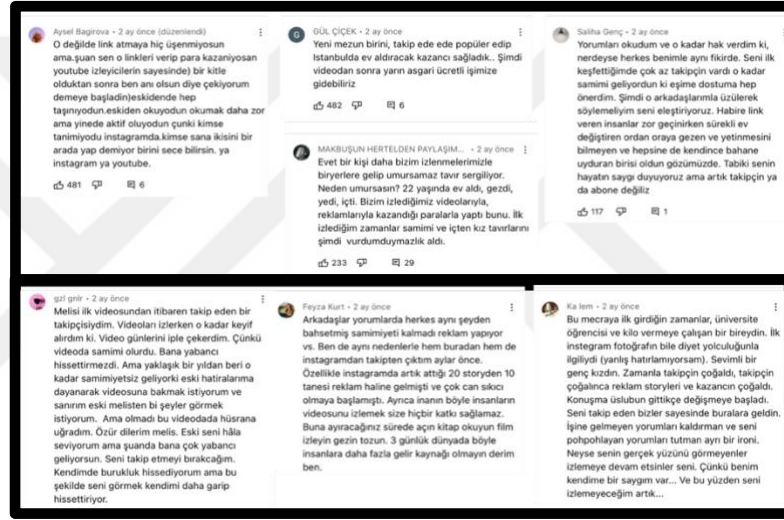


Şekil 4.12.Melis Özten’in YouTube sayfasında paylaştığı içerik örnekleri.

Şekil 4.12. Melly Nutt kanalında Melis Özten’in paylaştığı videoların içeriklerini örneklendirmektedir. Melis Özten, öğrenci evini kaptamasını, yeni staj deneyimini, yeni hayatına dair bilgileri, covid-19 sürecinde yaşadıklarını, lazer epilasyon deneyimi gibi hayatına dair birçok detayı izleyicilerle paylaşmaktadır. Melis Özten’in kanalının büyümesiyle beraber artan iş birlikleri neticesinde, “sade” öğrenci hayatının yerini İstanbul’daki hayatı almıştır. Melis Özten’in İstanbul’da yaşamak için

⁸² Melis Özten, Yulaf Lapasıyla Başlayıp Baklavayla Biten Bir Gün! Melylog-1, 20.10.2018, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=OCvGWVHYme0&t=9s>

satın alacağı ev arayışlarına dair içerikleri izleyiciler sitemle karşılaşmıştır. Özellikle “Hayalimdeki Evi Bulduktan Sonra Olanlar! Ailem Ev Bakmaya Geldi | Protez Tırnak #Haftalıkvlog”⁸³ adlı videoda, Melis Özten yeni evini satın aldığını izleyicileriyle paylaşmaktadır. Bu videonun altına gelen yorumlarda ise izleyiciler Melis Özten’in samimiyetten uzaklaşarak kazancıyla yetinmeyen biri haline geldiğini ve takipçilerini artık umursamadığını belirtmektedirler. Takipçiler Melis Özten’in izlenme oranları sayesinde para kazandığının farkındadır ve kendileri zor geçinirken Melis Özten’in kendileri üzerinden para kazanmasına duydukları öfkeyi yansıtmaktadırlar. Melis’in videosunun altına gelen yorumlardan dikkat çekici olanları aşağıdaki gibidir;



Şekil 4.14. Örnek yorumlar

Melis Özten, üniversite öğrencisi iken az takipçili bir kanal olarak sıradan hayatına dair içerikler üretmeye başlamıştır. Takipçilerinin artmaya başlamasıyla birlikte, Melis markalarla iş birliği yapmaya başlamıştır. Daha yeni mezun olmuşken İstanbul’dan ev almak istemesi ve bu süreci takipçileriyle paylaşması, takipçilerinin onu samimiyetsiz, gelir elde etmek için sürekli reklam veren biri olarak görmeye başlamasına sebep olmuştur. Burada bir paradoks da ortaya çıkmaktadır. İzleyiciler hem takip ettikleri kişinin içeriklerinin dilinin aynı kalmasını, samimiyetini koruyarak link vermemesini, değişmemesini beklemektedir. Diğer bir yandan, izleyiciler Melis Özten’i eskisi gibi olmamakla suçlamakta hatta Melis Özten’in artık takipçilerini önemsemediğini belirterek sitem etmektedirler. Takipçilerin vurgu yaptığı

⁸³Melis Özten, Hayalimdeki Evi Bulduktan Sonra Olanlar! Ailem Ev Bakmaya Geldi | Protez Tırnak #Haftalıkvlog, Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=djldI6pNQTM&t=795s>

“samimiyet” kavramı derinlemesine görüşmelerde de en sık telaffuz edilen kavramdır bu nedenle “samimiyet” kavramının ne ifade ettiği ayrı bir başlık altında tartışılmıştır.

Şekil 4.14’te örnek olarak ele alınan yorumlar iki önemli analizi ön plana çıkarmaktadır; izleyiciler sıradan bir hayat yaşarken “şaalı” bir hayat yaşamaya başlayan vloggerdan “onu izleyerek zengin ettik” diye bahsetmekte ve bundan rahatsızlıklarını dile getirmektedirler. İzleyiciler burada dijital emeklerinin (yorum yapmak, beğenmek, takip etmek izlemek vs.) metalaştırıldığının ve bu sayede Melis Özten’in iş birlikleri yaparak iyi bir kazanç elde ettiğinin farkındadırlar. Diğer bir yandan bu sitem dolu yorumlar izleyicilerin Melis Özten ile kurduğu duygusal bağı da göstermektedir. İzleyiciler Melis Özten’in artık onları umursamadığını düşünmekte, bu düşüncelerini “zaten yeterince kazanıyor neden umursamak durumunda kalsın” şeklinde dile getirmektedirler. İzleyiciler Melis Özten’i bir arkadaş gibi görmekte ve kendilerinin önemsenmesini beklemektedirler. Bu da aslında Melis’in izleyicilerle kurduğu bağı açıklamaktadır. “Senin gelişimine sebep olan bizleri unuttun”, “evet bir kişi daha bizim izlenmelerimizle bir yere gelip umursamaz tavırlar sergiliyor”, “seni ilk keşfettiğimde çok az takipçin vardı o kadar samimi geliyordun” gibi yorumlar Melis Özten’in yeni hayatı hakkında sitem dolu söylemlerdir. İzleyiciler yeni hayat tarzını yaşayan Melis Özten’in “bizden biri” halini yitirdiğini düşünmektedirler. Umursanmadığını düşünen izleyiciler, yıllardır takip ettikleri Melis Özten’e unutulduklarına dair söylem ve sitelerde bulunmaktadır.

Yapılan derinlemesine görüşmeler, vlog’ların insanların samimi halleri dolayısıyla izlediklerini ortaya çıkarmıştır. İzleyiciler tarafından samimi ve doğal bulunan vlogger’lar takipçi sayılarının ve izlenme görüntülenmelerinin artmasıyla beraber, marka iş birliklerine başlamakta bu şekilde kendilerine yeni bir gelir modeli oluşturmaktadırlar. Fakat samimi oldukları için izlenen vlogger’lar kitlelerinin büyümesi ve marka iş birliklerine başlamalarıyla beraber izleyiciler gözünde samimiyetlerini kaybetmektedirler. Katılımcılardan kendisi de içerik üreticisi olan Ezgi (22) izleyicileri ona tüketim ürünlerini sorsalar da yine de samimiyet konusunda yapay olmaktan çekindiğini, sürekli link vermenin inandırıcılığı kaybettirdiğini söylemekte ve kendi içeriklerinde ise bu gibi “hatalardan” kaçındığını belirtmektedir.;

“İnsanlar doğal olunca seni daha izliyorlar, doğal olunca seviyorlar. Zaten o yüzden daha çok izlendiğimi düşünüyorum. Beni burada görünce yanıma geliyorlar mesela çok garip hissettiriyorlar çünkü alışık değilim, videolarda da mesela olabildiğince kendimi doğal göstermeye çalışıyorum ki yeterince samimi bir iletişim olsun diye. Çünkü yapmacık insanları ben de izlemiyorum açıkcası. Hani reklam alıyor mesela, sürekli her gün yapıyormuş gibi gösteriyor. Yiyecek olsun, giyecek olsun mesela. Ben de bu hatalara düşmemeye çalışıyorum. Şöyle videoyu çekerken o anda bir şey düşünüyor mesela, ona verdiğim tepkiyi bile koyunca insanların hoşuna gidiyor. Benim için doğallık kendini olduğun gibi göstermek. Pijamayla filan video çekiyorum. Ne bileyim yapmacık olan insanlar güzel güzel şeyler giyiyor, pijamasını bile güzel güzel seçiyor belki, ben inanmıyorum her gün evde öyle gezdiklerine. İnsanlar daha çok kendi halk içinde olanları izliyorlar diye düşünüyorum aslında. Benim için samimiyet bu demek aslında.” (Ezgi, 22).

Katılımcılardan İnci (20) ise “kendi gibi olan” insanlarla “popüler olan” insanlar arasında bir ayrım yapmaktadır. Bu ayrım sıradan insanlarla, marka iş birlikleri yaparak, profesyonel içerikleri arasındadır. İleriki bölümlerde aktarılacağı gibi, takipçi sayılarının artmasıyla beraber, YouTube’dan elde edilen gelir miktarı artmakta, marka iş birlikleri yapılmakta, genellikle *influencer marketing* yapan ajanslarla çalışılmaktadır. Böylelikle, sıradan hayatlarını paylaşarak ünlü olan mikro-ünlü vlogger’lar zaman içerisinde profesyonel içerik üreticilerine dönüşmektedir.

“Popüler olan insanları değil, popüler olmayanları izliyorum daha çok. Benim gibi olan insanlarla popüler insanlar arasında bence fark var. Çünkü insanın popülerleştikçe daha başka bir kimliğe büründüğünü düşünüyorum. Ama benim gibi insanlar daha az popüler olan insanlar daha samimi geliyor bana. Hareketleri daha yakın, kullandığı kamerayı bile mesela gösteriyorlar. Diğerleri ise mesela başka insanlar onları çekince aslında araya bir profesyonellik girdiği zaman bir mesafe hissediyorum. Diğer insanlar ise mesela kamerasını düşürüyor çekiyor, kendini kapıya vuruyor çekiyor. Bunları izlemeyi seviyorum, eğlenceli oluyor. Meslek haline geldiği zaman bence artık hissediliyor. Benim mesela mesleğim değil. Ama meslek haline geldiği zaman o zaman bu bir sorumluluğa dönüşüyor aslında.” (İnci, 20).

Özetlemek gerekirse, saha bulgularında içerik üreticileri için “sıradan” hayatlar ile “şaalı” hayatlarında arasında net bir ayrım olduğu gözlemlenmiştir. Bu “şaalı” hayatların, saha bulgularına göre, en önemli temsilcisi Danla Biliç’tir. Sıradan bir hayat yaşarken takipçilerinin artmasıyla ciddi bir maddi imkana kavuşan ve hayatı değişen Danla Biliç, gençler için bir yandan yeni bir kariyer için umudunu temsil etmektedir. Diğer yandan ise vlog’larla görünürlüğü artan maddi eşitsizlikler için de hedef tahtası haline gelmiştir. Burada Danla Biliç aslında bir semboldür. Bu bölümde iki önemli vurgu yapılmaktadır; içerik üretmek daha iyi bir maddi imkân sağlamak için şöhret basamağı olarak değerlendirilmekte ve vlog’lar fırsat eşitsizlikleri daha görünür kılmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde vlog’ların fırsat eşitsizliklerini nasıl görünür hale getirdiği tartışılacaktır.

4.6.2. Yeni Gelir Modellerine Dair Sorgulamalar

Vlogger’lar bir yandan hayat tarzları, öğrenci hayatları, gündelik yaşamları, başarı ve başarısızlıklarıyla izleyicilerine “ilham” olmaktadır. Diğer bir yandan genç yaşlarında ev ve araba alabilmeleri, istedikleri kıyafetleri giyebilmeleri, lüks çanta ve ayakkabı alabilmeleri kendi yaşlıları tarafından bir sitemle karşılanmaktadır. Yapılan içerik analizinde, 100 bin üzeri takipçisi bulunan kanalların altına yapılan yorumlarda, gençlerin kendi hayatlarıyla yaşlıları olan içerik üreticilerinin hayatlarını karşılaştırdıkları görülmektedir. Bu karşılaştırma benzer şekilde yapılan derinlemesine görüşmelerde de ortaya çıkmıştır. Örnekleme dahil edilen ve incelenen kanallardan olan Melis Özten, Dersu Pilami ve Buket Sena’nın genç yaşlarında ev ve araba sahibi olması, farklı ülkelere seyahat etmesi, kendilerini geliştirmek için maddi imkanlarının olması takipçiler tarafından imkân eşitsizliği olarak yorumlanmaktadır. Derinlemesine görüşme yapılan Yaren (22) kendi yaşıtı olan ve takipçisi olduğu, bir önceki bölümde de detaylı olarak bahsedilen, Melis Özten ile ilgili şöyle söylemektedir;

“Benim bir kanalı izlemem için ortak dinamikten kişinin hayatını merak etmem gerekiyor. Benim yaş grubumdan mesela, Melis Özten Eskişehir’de eczacılık fakültesinde okuyan bir kız aslında. O mesela gidiyor şu kadar ülke geziyor, bu kadar ülke geziyor. Mesela Dubai’ye gidiyor. Sonra onu gördükten sonra ben kendime bakıyorum mesela. Ben daha burada Gap turu yapamıyorum. Çok pahalıya mal olur diye. Bu içerikler insana bunu düşündürüyor bence.” (Yaren, 22).

Yaren (22) kendi yaşıtı olan, kendisi gibi öğrenci hayatı yaşayan Melis Özten'in hayatı ile kendi hayatını karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmının özellikle seyahat deneyimi üzerinden ele alındığı görülmektedir. Yaren (22) maddi imkansızlıklardan dolayı gitmek istediği yurtiçi seyahatini bile gerçekleştiremezken, Melis Özten'in seyahat ettiği ülkelere vlog'ları aracılığıyla şahit olmaktadır.

Buket Sena ise "Vlog|| Araba Aldım Ve Kaza Yaptım"⁸⁴adlı videosunda yeni aldığı arabasını paylaşmaktadır. Buket Sena, 20 yaşındadır ve 12 yaşından beri içerik üretmektedir. Buket Sena üniversite öğrencisidir ve profesyonel olarak içerik üretmektedir. Buket Sena'nın yeni arabasını paylaştığı videosunda, birçok takipçisi Buket Sena'yı 8 yılın sonunda emeklerinin karşılığını aldığını söyleyerek takdir etmektedir. Fakat takipçilerden biri "emeklerinin karşılığını almak" hakkında bir sitemde bulunmaktadır ve önemli bir tartışmaya perspektif sunmaktadır;

"Ne yani YouTuber değilim zamanında YouTube'a başlamadım diye benim emeklerim sayılmıyor mu? Bu sene ykseye gireceğim gece gündüz demeden ders çalışıyorum hayatım ev okul derslane kütüphane arasında geçiyor annem beni okutabilmek için canını dişine takıp çalışıyor. Kış geldi bir mont bir bot alabilmek için bile indirim kovalıyoruz en uygununu bulmak için haftalarca bakıyoruz her şeye zam üstüne zam geliyor 17 yaşında 5 saat uykuyla üniversite sınavına mı çalıştım ekonomik durumu mu düşünüyüm yoksa sırf iş bulamama korkusu yüzünden istediğim mesleği yapamayacağıma mı? Hedefim odtü bunun için deli gibi çalışıyorum annem de uykusuz kalıp gece gündüz çalışıyor bir yandan farklı bir şehre gidince kirayı nasıl ödeyeceğim aileme yük olmayayım acaba bir yandan ben de mi çalışsam kaygısını yaşıyorum. Bak bizim altımızda daha arabamız yok. Ve kendi emeklerimle çabalarım ile iyi bi üniversite kazansam bile nasıl geçincegiz korkusundan gözümeye uyku girmiyor. Buket ailesi ile aynı şehirde yaşamasına rağmen kendi evi arabası her şeyi var. Sırf bu daire eşyalı ben buraya istediğim eşyayı alamıyorum diye ev bile degistirebilecek güçte bir maddiyata sahip. 800 liraya çanta 100 liraya bardak alabiliyor. Ben çok ihtiyacım olan bir kaynak kitabı bile alırken 100 kere düşünüyorum. Ama ben sırf YouTubeye başladığım için benim ve ailemin emekleri boşa sayılıyor. Benim sorunum buketin refah içinde yaşaması değil. Biz niye yoksulluk ve kaygı içinde

⁸⁴ Buket Sena, Vlog|| Araba Aldım Ve Kaza Yaptım, 19.12.2021, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=R9IrjXUD3Ms&t=576s>

yaşıyoruz? Ülkede bir kesim çok rahat çok zengin refah içindeyken bir kesim neden markete bile giderken kaygı yaşıyor? Anladığım kadariyle siz de zengin kesimdensiniz onca şey yazdım ama gerçekten yaşamadan bilemezsiniz umarım bu düzen en kısa sürede değişir” (YouTube, öyle nick olmaz olsun⁸⁵).



Şekil 4.13. Buket Sena videosunda yeni aldığı arabasını kullanırken.

“Öyle nick olmaz olsun” kullanıcının bu yorumu “emeklerin karşılığını almak” söylemlerine dair bir eleştiridir. Buket Sena’nın birçok takipçisi, Buket Sena’nın emek vererek bu noktaya geldiğini belirterek onu yorumlar yapmıştır. “Öyle nick olmaz olsun” adlı kullanıcının sorguladığı ve isyan ettiği nokta ise “emek” kavramıdır. Annesinin onu okutmak için verdiği emeklerin ve kendisinin meslek sahibi olabilmek için harcadığı emeklerin görülmediğinden bahsetmektedir. Görülmeyen emek ile kastedilen, maddi olarak karşılıksız kalan emekleri işaret etmektedir. Diğer bir yandan da “Ben YouTube’a başlamadım diye benim emeklerim ve ailemin emekleri sayılmıyor” yorumu ise neo-liberal söylemin bireyi kendi başarı ve başarısızlıklarından tamamen sorumlu tutan düşünce biçimine eleştiridir. Neo-liberal yaklaşım Dardot ve Laval’ın (2012) belirttiği gibi bireyleri girişimci öznelere dönüştürmüştür. Gençlerin bakış açısından değerlendirildiğinde, YouTube’a içerik üreterek maddi gelire sahip olmak bireysel başarının en iyi örneklerinden biri olarak görülmektedir. YouTube’a başlamak ve içerik üretmeye devam etmiş olmak Buket Sena’ya 20 yaşındayken yaşıtlarından farklı olarak araba sahibi olmak, 800 liralık çanta almak, aile evinden ayrı yaşamak ve istediği zaman başka bir eve taşınmak vs. gibi imkânlar sunmaktadır. “Öyle nick olmaz olsun” adlı kullanıcı ise, YouTube’a başlamadığını fakat meslek sahibi olmak istediğini ama maddi kaygılar yüzünden

⁸⁵ Yorumu ait yazım hataları düzeltilmeden olduğu gibi kullanılmıştır.

hayalindeki meslekten vazgeçmek zorunda olduğunu belirtmektedir. İsyan ettiği durum Buket Sena'nın refah içinde yaşaması değildir, kendilerinin nyoksulluk içerisinde yaşamasıdır. Refah ve yoksulluk seviyesi arasındaki uçurum gençler arasındaki imkân eşitsizliklerini de ortaya koymaktadır.

“çok moralim bozuldu. yanlış anlama, sen araba aldın diye değil; ben yıllarca çalışsam da o arabayı alamayacağım için. istediğim bölüm sadece 350 öğretmen atıyor, o bölümden başka bir şey istemiyorum. il dışında okumam gerekiyor ama böyle olunca da krediyle 4 yıl en az 30.000£ borç ile hayata atılacağım. ekonomi böyle giderse babamın aldığı memur maaşı yalnızca mutfak ihtiyaçlarına gidecek. neyse ben ve benim gibi olanların genel kaygısı buydu. bundan bahsetmek istedim sadece..”(YouTube, haziran)

“Haziran” adlı kullanıcı ise, istediği bölümde okuduğu takdirde zorluklarla karşılaşacağını, babasının memur maaşının yetersizliğinden dolayı öğrenci kredisi almasının gerekliliğini ve bunun sonucu olarak iş hayatına borçlu olarak başlayacağını belirtmektedir. Özellikle gençlerin “çalışsam da alamayacağım” söylemi derin bir umutsuzluğa ve toplumsal eşitsizliğe işaret etmektedir. Şu an ki toplumsal ve ekonomik şartlar içerisinde, gençlerin alacakları eğitim sonrasındaki çalışma hayatlarında vlogger’ların sahip oldukları imkanlara sahip olamayacaklarını düşünmektedir. YouTube’a içerik üretmek sayesinde genç yaşlarında maddi imkanlara sahip olan gençlerin hayatları, bu platformda toplumsal eşitsizlikleri gözle görülür kılmaktadır.

4.6.3. Yeni Kariyer Tercihleri

Araştırmanın saha analizi doğrultusunda önceki bölümlerde de ele alındığı üzere, YouTube’a içerik üretimi yapmak gençlere görünürlük sağlamaktadır ve bu görünürlüğün neticesinde sembolik ve maddi imkanlar elde edilir. YouTube’da vlog içeriği paylaşmak için birincil motivasyon sembolik ve maddi kaynakların artma olasılığıdır. Fakat gençlerin ileride iş yaşamlarıyla biçimlenecek olan hayat tarzlarına dair beklentilerinde de değişiklik olduğu gözlemlenmiştir. Gençlerin ileriki yaşamlarında hayal ettikleri iş yaşamı biçimlerinin değiştiği gözlemlenmektedir. Gençler, plazalarda 9-5 beyaz yakalı bir çalışan olmaktan ziyade, zaman ve mekân olarak esnek olarak çalışabilecekleri bir düzen arzulamaktadırlar. Bu arzunun,

günümüzdeki esnek çalışma biçimlerinin çeşitlenme eğilimleri ile de doğru orantılı olduğu görülmektedir. Örneğin, genellikle web tasarımı, programlama veya çevrimiçi pazarlama gibi teknik alanlarda uzaktan çalışanlar “dijital göçebeler” olarak adlandırılmaktadır. “Dijital göçebe” terimi, 1997 yılında Makimoto ve Manners tarafından teknolojik ilerlemenin insanların yaşamları üzerindeki sonucunu tanımlamak için tanıtılmıştır (Makimoto ve Manners 1997). Bu nedenle, "dijital göçebe" terimi, çalışmalarını dünyanın herhangi bir yerinden uzaktan gerçekleştiren ve dijital teknolojileri kullanan mobil profesyoneller kategorisini tanımlarken, "dijital göçebelik" son derece mobil, konumdan bağımsız profesyoneller tarafından geliştirilen yaşam tarzını ifade eder (Hannonen, 2020). Bu yeni geliştirilen yaşam tarzında çalışanlar aynı zamanda gezgin kişilerdir. *Freelance* çalışanlar, girişimciler ve serbest meslek sahibi kişiler, dizüstü bilgisayarlarıyla herhangi bir yerde herhangi bir zamanda, çalışmak için bir mekâna bağlı kalmak zorunda olmadan özgürce çalışabilirler. Bu sayede çalışanlar kendi programlarını kendileri kontrol edebilmekte, istedikleri mekanlardan, ülkelerden çalışabilmektedirler. Ayrıca iş, boş zaman aktivitesi ve özel hayat sınırları da bulanıklaşmaktadır. Dijital göçebelik bir hayat tarzı seçimi ve değişikliğidir (Sutherland, & Jarrahi, 2017). Dijital göçebeler, yaşam tarzlarını destekleyen belirli uzaktan çalışma türlerine dayalı bir tanımlamaya odaklanmak yerine, genellikle kendilerini ilgi alanlarına ve yönelimlerine (plaj ve sörf, dağcılık veya snowboard) göre tanımlamaya odaklanırlar. Gençlerin de iş yaşamı için dijital göçebelerin yaşam tarzlarına benzer bir hayal kurdukları, istedikleri zaman istedikleri yerden çalışmak istedikleri, kendi işlerinin patronları olmak istedikleri yapılan derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkmıştır. YouTube’a içerik üreterek gelir elde etmenin, sembolik ve maddi imkanların yanı sıra gençlere arzu ettikleri esnek çalışma koşullarını da sağlama potansiyeli vardır. Görüşme yapılan gençlerin de iş hayatlarında esnek bir çalışma temposunu arzuladıkları, daha fazla çalışacak olsalar bile tutku ile yapacakları bir işte çalışmak istediklerini belirtmektedirler.

Önceki bölümlerde tartışıldığı gibi “YouTube’a girmek” boş zamanı alternatif bir kariyere dönüştürmek için bir araç olarak görülmektedir. Gençler, aldıkları eğitimle, 9-5 çalışarak istedikleri gibi bir hayatı yaşamayacaklarını düşünmektedirler. Bu nedenle gençler YouTube’u alternatif bir kariyer olarak görürken aynı zamanda ileride yüksek lisans için yurtdışın taşınmak, kendi markalarını kurmak gibi alternatif kariyer planları yapmaktadırlar. Özellikle 9-5 çalışmanın gençler açısından negatif bir anlamı

olduğu fark edilmiştir. Bunun yerine hem mesleklerini icra edebilecekleri hem de “iş” gibi görmedikleri ve tutkuyla yapacaklarını düşündükleri YouTube’dan gelir el etmeyi planlamaktadırlar.

“Kendimi geçindirecek kadar sonrasında daha fazla bir gelir elde etmek çok istiyorum. Ama sadece sosyal medyaya girdim buradan artık çok kazanıyorum dedikten sonra tamamen her şeyi bırakmak da değil elbette. Başka alanlara da yatırım yapmak istiyorum. Çünkü sosyal medya geleceği olan bir meslek değil doğrudan. Yarını belirsiz olan bir meslek açıkçası. Çünkü sürekli yeni içerik üreticileri geldiği için aslında ötekinin hemen geri plana itilmesi çok muhtemel bir şey. Sosyal medyadan bir gelir elde edeyim sonrasında başka şeylere de yatırım yapmak için kullanırım diye düşünüyorum aslında. Kendi markamı kurmak için. Ama şu an için bunun ne olacağı konusunda bir fikrim yok, tekstil diye mesela şu an düşünmedim aslında” (Melisa, 23).

Melisa (23) YouTube’dan kendi geçimini sağlayacak kadar bir gelir elde etmeyi arzularken aynı zamanda da sosyal medyanın geçiciliğinin de farkındadır. Bu nedenle görünür olmayı kendi markasını kurmak için maddi ve sembolik bir kaynak olarak kullanmayı istemektedir.

“Ben Türk değil yabancı YouTuber’ları izliyorum. Almanya’ya özeniyorum mesela. Oraya yerleşmek istiyorum. Mühendislik okuduğum için Almanca kursuna başladım. İşte yüksek lisansımı orada yapayım, orada bir iş bulayım diye bir algı oluştu aslında bende. Biraz ümitsizim aslında, mezun olan biyomedikal mühendislerle konuşuyorum ve sürekli reddedildiklerini düşünüyorlar ve onlar da yurtdışına kaçmaya çalışıyorlar” (Ezgi, 22).

Ezgi (22) ise yüksek lisans için Almanya’ya yerleşmeyi planladığını, orada şartlarının daha iyi olacağını düşündüğünü söylemektedir. Gençler YouTube’u mesleklerinin yanı sıra dijital göçebeler gibi uzaktan da devam ettirebilecekleri böylelikle herhangi bir mekâna ve zamana bağlı kalmadan sürdürebilecekleri bir kariyer olarak görmektedirler. Bu geleceğe dair umutsuz düşünceler olumsuz olan ekonomik koşullarla daha da harmanlanmakta, YouTube’u hem maddi kazanç aracı olarak hem de kendi kendilerinin patronları olabilecekleri işleri için bir çıkış kapısı olarak görmektedirler.

“Şu anda kurumsal bir şirkette staj yapıyorum aslında. Aslında ben bir ajansta da staj yaptım. Ve 9. Aya girmek üzereyim. Ama açıkçası kurumsal şirketin çalışma dinamiğini kendime çok uygun görmedim. Ve daha yaratıcı bir şeyler üretmek istediğimin farkındayım. Mesela bir video fikri uyumaya yakın geliyor ya da mesela rüyamda görüyorum diyelim. Hemen onu not ediyorum ve çekmek istiyorum. O zaman ajansta da çalış diyebilirsin ama ajansın çalışma saatleri de bana çok uygun değil aslında. Hem hafta sonlarına kayabilen hem de çalışma saatleri çok uzayabilen. Ben daha çok kendi işimin patronu olmak istiyorum aslında” (Melisa, 23).

“Yeni bir meslek dalı oluştu. Bu artık mesela yeni bir meslek dalı. Mesela arkadaşım İtalya’da tıp okuyor o doktor olacak. Ben ise çevre mühendisliği yapmak istiyordum. Baktım insanlar bunları iş olarak yapıyorlar, hobi olarak değil iş gözüyle yaparak. Baktım beni de videoyu çekmek, editlemek buna zaman harcamak baya hoşuma gidiyor aslında. Eğer güzel bir şey olursa bunu 8-5 bir yerde çalışmaktansa mesela, belki bir saati olmayacak, belki 7-24 bununla uğraşacağım ama bu hoşuma giden bir şey. O yüzden bana mantıklı geldi. İnsanlar artık bunu iş olarak yapan insanlar da bunu severek yapıyorlarsa, hayatları da güzel gözüküyor. Severek yaptıkları bir iş yani aslına bakıldığında. Bunu da artık iş dalı olarak görüyorum” (Açelya, 25).

Melisa (23) kurumsal bir şirkette çalışma şeklinin kendine uygun olmadığını deneyimleyerek gözlemlediğini ve daha yaratıcı bir iş yapmak istediğini hatta kendi işinin patronu olmak istediğini belirtmektedir. Hem Melisa (23)’nın hem de Açelya (25)’nin çalışma saatlerine yaptıkları vurgu önemlidir. 9-5 bir yerde çalışmaktansa, sevdikleri işi 7/24 yapmayı daha cazip bulmaktadırlar. 9-5 bir yerde çalışmanın gençler arasında negatif bir anlama sahip olduğu görülmektedir.

“Full time; evet isterim. Evet böyle de bir planım var. Bir, çalışma esnekliği çok fazla. İstedğin zaman içerik üretebilirsin. Mesela o sabah erken uyanmak istemiyorsundur çünkü işin buna uygundur. Geliri eğer yapabilirseniz birçoğu meslekten çok daha iyi. YouTube size ücreti dolar olarak veriyor. Onun dışında benim bir tutkum olduğu için bunu yapmayı isterim. Benim için aynı zamanda iş gibi de olmaz” (Cem,19).

Derinlemesine görüşme yapılan Cem (19) de YouTube’a yan gelir olarak baktığını bu nedenle part-time olarak bu işi yaptığını hissetmekte, fakat aynı zamanda

ileride bunun full-time bir çalışma hayatına da dönmesini arzuladığını belirtmektedir. Neden böyle bir arzusu olduğu sorulduğunda ise maddi kazançtan önce YouTube sayesinde esnek çalışma hayatına vurgu yapmaktadır. Dijital içerik üretimi sayesinde para kazanabilmek, alternatif kariyerleri de mümkün kılmıştır ve dijital göçebeliğin yaşam tarzı gençler arasında arzu edilen bir yaşamı biçimine dönüşmüştür.

4.7. Yeni Bir (Dijital) Kimlik: Vlogger Olmak

Vlog'lar, video-blog kelimelerinin birleşiminden türemiştir ve blog üretim pratiğinden temellerini almaktadır. Depeli (2016) bloglardaki kendi deneyimlerini kamuya sunma halini şu cümleyle açıklamaktadır; “Parçalı, kişisel yaşantı odaklı ve beden merkezli yazınsallık ve buna eklenen otobiyografik kesitler, kendi merkezinde dönmenin hazzını yaşayan yeniçağ öznesinin karakteristik dili olarak da değerlendirilebilir” (Depeli, 2016). Gençlik alt kültürleri bağlamında değerlendirildiğinde YouTuber'lar, mikro-ünlüler, vlogger'lar, influencer olarak yeni kimlikler ve kendini tanımlama biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu kimlikler üst bir başlıkta toplanarak “dijital kimlik”lere dönüşmekte ve diğer sosyal medya mecralarında da sürdürülebilir hale gelmektedir. Bu noktada, dijital kimlik ve kişisel markalaşma aslında farklı perspektifleri işaret etseler de pratikte birbiriyle iç içe geçmiştir. Dijital kimlik, dijital kültür bağlamında kullanılırken, kişisel markalaşma ise sosyal medyadaki iş birliklerini açıklamak için kullanılan bir kavramdır. İki kavram iç içe geçmiştir çünkü gençler kendilerine bir dijital kimlik edinerek kişisel markalarını kurarlar ve bu kimlik/markalarını diğer dijital platformlarda da sürdürmeye devam ederler. Özellikle YouTube üzerinden neredeyse her vlogger *Instagram* hesabını paylaşmaktadır ve takipçilerinin o mecradan da kendisini takip etmesini istemektedir. Bu nedenle yeni dijital kimlik kavramlarını *influencer*, vlogger ve YouTuber olarak tek tek tanımlamaktan ziyade mikro-ünlü dijital içerik üreticileri olarak üst bir başlıkta konumlandırmak daha doğru olacaktır. Dijital içerik üreticileri, üretim, dağıtım, tüketim ve geri bildirim süreçlerini tek başına yöneterek, bu döngüdeki tüm rolleri üstlenen çok yönlü aktörler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Üretim-dağıtım-tüketim ve geri bildirim sisteminin içerisinde yer aldıklarından dolayı kendi içlerinde bir alt-kültür dinamiği oluşturdukları görülmektedir. Fakat bu alt-kültür post-modern alt-kültür çalışmalarının da altını çizdiği gibi parçalanmış ve bireyselleşmiş bir alt-kültüre işaret etmektedir.

Bu bölümde vlog'lar aracılığıyla gençlerin dijital kimliklerini oluşturma ve sunma süreçlerine katılımları tartışılmaktadır. Özellikle görüşmecilere “iyi bir vlogger nasıldır/nasıl olunur?” sorusu sorulduğunda, “samimi” “filtresiz” “olduğu gibi” cevapları alınmıştır. Bu cevaplar kimlik ve özgünlük arasında bağlantı kurmaktadır. Fakat her ne kadar vlogger'ların samimi ve filtersiz olmaları gerektiği yönündeki söyleme rağmen içerik üreticilerinin tamamının -bağlam açısından değişkenlik göstermekle birlikte- çevrimiçi ve çevrimdışı kimliklerinde tutarsızlıklar olduğu görülmüştür. Görüşmeciler, kimliklerini çevrimiçi ortamda otantik bir şekilde tasvir etmeye çalıştıklarını, ancak bu tasvirlerin sosyal bağlama göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Çevrimiçi alanlarda, sosyal medya platformu genellikle sosyal bağlamın beklentilerini belirlemektedir.

Görüşmeciler hayatlarını özgün ve otantik olarak yansıtmakla birlikte, sosyal bağlama göre belki kendi kimliklerinin yansımalarının farklılık gösterdiğini belirtirler. Görüşme yapılan Melisa (22) kanalında spor ve sağlıklı beslenme ile içerikler paylaştığından fakat hayatında spor ve sağlıklı beslenmeyi uygulayamadığı zaman bu durumdan rahatsız olduğundan bahsetmektedir. Buradaki rahatsızlık, çevrimdışı kimliği ile çevrimiçi kimliğinden oluşabilecek olan uyumsuzluk ve bu konuda izleyicilerine karşı geliştirdiği sorumluluktan kaynaklanmaktadır;

“Mesela şu an spor ile ilgili videolar çekiyorum ama uzun bir süredir aktif bir şekilde spor yapamıyorum. Ya da işte çok sağlıklı beslenmediğim zamanlar oluyor. Ve hep bir sorumluluk hissediyorum karşı tarafa. Eskiden bu yoktu, kendim düzenlerim hallederim diyorum. Oraya içerik ürettiğim için orada da farklı bir biçimde göstermek istemiyorum açıkçası kendimi.... Mesela insanların denemeyi merak ettiklerini de çekiyorum. Mesela 3 gün hurma diyeti denedim. Normalde yarıda bırakacakken içerik ürettiğim için onu zorunda kalarak sonuna kadar götürdüm” (Melisa, 23).

Vlog çekme pratikleri, Giddens'in (1991) belirttiği gibi, bireyin olmak istediği kişi haline gelmesi için “yeniden yapılandırma çabası” olarak açıklanabilir. Vlogging modern toplumda kimlikleri yeniden inşa etmek ve görünür olmak için yeni bir araçtır. Vlog sıradan insanların günlük yaşamlarını videoya alıp yüklemelerine olanak tanır;

aynı anda hayatlarını paylaşmalarını ve bunu yaparken kendi kişisel anlatılarını yaratmalarını sağlar.

“Sosyal medyada bir yerde başarılı olabilmek ve tutunabilmek için insanların seninle bir şekilde empati kurabilmesi gerekli. Çünkü insanlar seni tanımak istiyorlar, senin nasıl biri olduğunu merak ediyorlar. Mesela ben de insanları izlediğim zaman onun aile ortamı nasıl bir yer, babası ile ilişkisi nasıl, arkadaşları ile ilişkisi nasıl, gerçekte de böyle bir insan mı? O kişiye dair ne kadar çok detay görürsen onu anlıyorsun, tanıyorsun” (Pınar, 25).

Çevrimiçi kimlik kurulu bir kavram değildir; sürekli değişir, dönüşür ve yeniden yapılandırılır. Vlog’lar da sürekli olarak güncellenen, doğası gereği değişen ve dönüşen anlatılardır. Gençlerin kendi otobiyografilerini yazma/çekme hali, Giddens’a referansla “*reflexive of self-project*” kavramıyla değerlendirilebilir. Giddens (1991), öz kimlik kuramsallaştırmasında, geç modernitede benliğin formülasyonunda refleksivitenin temel bir rol oynadığını belirtmektedir. Modern toplumlardaki dinamizm ve çoğulculuk, modernite öncesi toplumda mevcut olan otorite ve kesinliği muğlaklaştırmakta, böylece modernitede ve hatta daha da ötesi “geç modernitede” (Giddens, 1991) bireyler süregelen durumlarını refleks olarak yeniden tanımlama ve kendi biyografilerini yeniden düzenleme zorunluluğu hissetmektedirler. Bu nedenle, geç modernitede benlik büyük ölçüde kişinin kendi kendini belirleyen seçimleriyle inşa edilir ve bu seçimleri filtreleyen, bütünleştiren ve rutinleştiren yaşam tarzı, belirli bir öz kimlik anlatısının maddi biçimi olarak görülebilir (Zhang vd., 2020). Fakat bu noktada kimliği kurgulamak ve kendi biyografisini yazmak, videolar aracılığıyla arzu edilen bir kimlikte görünme imkânı da sağlamaktadır;

“Mesela bana şöyle yorumlar geliyordu of çok çalışıyorsun. Halbuki ben çok fazla filan çalışmıyorum. 15 dakikalık videoda 3-5 dakikası timelap’lar benim hızlandırılmış görüntülerimdir esasında. Orada görünüyor ki ben çok çalışıyorum. Aslında alakası yok. Ben mesela kamerayı koyup 1 dakika boyunca şu hareketi yapsam (kalem oynatma hareketini yapıyor) ve onu videoya koysam çalışmışım gibi görünür. O şekilde (videolarda) anlaşılmıyor yani kimin ne yaptığı. Az çalışan gibi görünen insan çok çalışıyor olabilir çok çalışıyor gibi görünen kişi aslında çok çalışmıyor da olabilir. Çok hareketli hayatı olan biri gibi görünüyordur ama aslında sadece o gün çok işi vardır, o gün programdan

programa koşmuştur. Ama belki hafta boyunca da evde yatmıştır. Böyle şeyler bilinemediği için aslında insan o gördüğü videoyu o kişinin tüm hayatı öyleymiş gibi her sabah o kadar dzenliymiş ki, ya da her sabah kalkıp spor yapıyormuş gibi” (İnci, 20).

Derinlemesine görüşme yapılan İnci (20) lisede zamanlarından itibaren niversiteye hazırlığa dair içerikler üretmektedir. Yaklaşık bir buçuk yıl içerisinde 16b abone sayısına ulaşmıştır. İnci (20) ders çalışma rutinlerini paylaştığı videolarının altına “ok çalışıyorsun” gibi yorumların gelmesine şaşırdığını söylemektedir. 10 dakikalık vlog’larda kişinin, kendini çok alışkan, her gün spor yapan ya da aktif biri olarak göstermenin kolaylığına değinmektedir. İzleyiciler de vlog’larda gördükleri kişileri alışkan, sporcu, aktif biri gibi değerlendirmektedir. Böylelikle vlog’lar kişinin kendi kimliğini kurgulamasına ve arzu ettiği gibi ötekine yansıtmasına olanak tanımaktadır.

Kimliğin değişen ve dönüşen bir şey olması, kimliğin nasıl kurgulandığının yanı sıra, hayatın doğal akışı içerisinde, kişinin beğerileri ile de değerkenlik göstermektedir. Bu değerkenler de içerik üretimlerine, vlog’lara yansımaktadır. Vlog örneklerini incelendiği zaman gençler yaşam tarzlarına (seyahat deneyimleri, yeme-içme alışkanlıkları, spor tecrübeleri, makyaj ve cilt bakım nerileri vs.) dair anlatılarını paylaşmaktadırlar. Kişilerin hayatları, beğerileri değeristike içeriklerinin de zaman içerisinde değerittiği gözlemlenmiştir. rnek olarak Melisa (23) kanalını ilk olarak makyaj üzerine açmayı düşündüğünü ama sonrasında sağlıklı beslenmeye ve spor yapmaya başladığı için içeriklerinin konusunu değerıttirdiğinden bahsetmektedir;

“Mesela ben o zaman daha çok makyaj ve alışveriş konusuna ilgi duyuyordum. Mesela lüks markalarının muadillerini izlemeyi seviyordum. Makyaj zerine açmayı düşünmüştüm ilk olarak ama sonra başka bir yöne kaydı. Ama şu an hiç makyaj videosu da izlemiyorum o yüzden çok değerışti benim de beğerilerim.” (Melisa, 23).

Pek çok araştırmacı, evrimii olarak devam eden bu kimlik inşa sürecini “ayna” metaforunu kullanarak tanımlamaktadır (Kavoori, 2011; Raun, 2015, 2016; Procter, 2014). Raun (2015) YouTube’da transseksüel vlog’lar üzerine yaptığı araştırmasında ayna temasını araştırmaktadır ve vlog’u “benlik üzerinde çalışmak,

retmek ve keşfetmek için dönüştürücü bir ortam” olarak tanımlamaktadır. Raun, vlog'un, bireyin çeşitli kimlikleri denemesine ve üstlenmesine izin veren bir ayna görevi gördüğünü savunmaktadır (Raun, 2015). Ayna (vlog), bireye kimliğini inşa etmesi ve gerçekleştirmesi için bir yer/alan açar ve yansımayı görmesini sağlar, böylelikle kimliği buna göre ayarlama fırsatı verir.

Griffith (2007) vlog'ların söylemsel analizini yaptığı çalışmasında vlog'ların özellikle üç farklı motivasyonla çekildiğini belirtmektedir; vlog'lar bir çeşit günlük olarak kullanılmakta, bir kimlik ifadesi aracı görevini görmekte ve narsisizmi açığa çıkaran bir eylem aracı olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi günlük olarak kendimizi ifade ettiğimiz tek araç elbette vlog'lar değildir. Gönderim (posting) yoluyla, *Facebook, Instagram, YouTube, SnapChat* veya başka bir sosyal medya sitesi de kimliği inşa etme aracı haline gelmiştir. Theresa Sauter (2014) alışmasında, *Facebook* paylaşımlarını benliği şekillendirme ve kendini oluşturma aracı olarak analiz etmektedir. Sauter (2014) “*Modern batı yaşamının artan teknolojesi, günlük kendi kendini oluşturma süreçlerinin yeni dijital araçlarla giderek daha fazla ilişkili hale gelmesi anlamına geliyor*” demektedir. Sauter'in (2014) değindiği gibi kullanılan her sosyal mecrasında kullanıcıların belirli bir kimlik belirlemekte ve o kimliği sürdürmektedir. Fakat diğer sosyal medya eylemlerinden farklı olarak, vlogger'lar, ürettikleri ve paylaştıkları videolar aracılığıyla özel hayatlarına dair, yaşam tercihlerini, fikirlerini, deneyimlerini ve tüketim tercihlerini açıkça izleyicilerle paylaşmaktadır.

Ağ bağlantılı dijital medya, yalnızca kendi kendini sunma aracı değildir. Daha ziyade, ağa bağlı dijital medya, katılımcıların kullanımı ve katılımıyla birlikte oluşturulan, yeni kimliklere ve anlatılara izin veren, yeni kimlikler oluşturan alanlar ve pratiklerdir (Kennedy, 2019). Vlogger'lar kendi hayatlarından anlatılar oluşturarak izleyicileriyle etkileşime girmekte, ilham vermekte ve bir anlamda hem evrimii alanda hem de çevrimdışı alanda yeni bir kimlik (*VloggerInfluencer*/mikro-ünlü) kazanmaktadırlar. Görüşmecilerden biri olan Nihan (22) insanları etkilemenin takipçi sayısı ile ilgili olmadığını eğer tanımadığını insanları etkiliyorlarsa bir “*influencer*” olduklarını vurgulamaktadır;

“Eskiden 2 bin 3 bin takipçiliyken de sürekli çektiğim fotoğrafın kitlesi, çektiğim fotoğrafın açısı mutlaka soruluyordu. İstersen az takipçili ol istersen çok, eğer insanları etkiliyorsan influencersındır.” (Nihan, 22).

Vlog’larda kimlik hem günlük biçiminde temsil edilir hem de onun aracılığıyla inşa edilir. Günlüğün, benliğin basit bir temsili olduğunu iddia edemeyiz, ancak benliği bağlamlarının ve ortamlarının yalnızca bir yan ürünü olduğu noktaya da indirgememeliyiz. Günlük, istikrarsız, tartışmalı, çoklu ve çoğu zaman tutarsız benliklerin yeridir, ama aynı zamanda başkalarının gerçeklerini gösterir. Çevrimiçi günlük formu kusurlu olabilir, ancak bize sosyal gerçekliğin bir temsilini sağlayabilir (Strangelove, 2010, 69). Vlog’larda kişisel anlatılarla aracılığıyla dijital kimlik (Vlogger/influencer/mikro-ünlü) kurgulanır ve bu kimlik değişen, dönüşen ve sürekli olarak yeniden kurgulanan sürekli bir inşa sürecindedir.

4.7.1. Kendini Vlogger Olarak Tanımlamak

Mikro-ünlülerin çok az sayıda takipçisi olabilir, ancak müzisyenler, sporcular ve aktörler tarafından kullanılan sosyal medya mecralarının kullanımı yoluyla ünlü konumuna yerleşebilirler. Bu tür mikro-ünlüler arasında moda veya yemek blogcuları, aktivistler, milyonlarca izlenmeye sahip Vine komedyenleri, ya da Twitter kullanıcıları yer alabilir. Özellikle, mikro-ünlü uygulaması, uygulayıcının bulunduğu sosyal bağlama ve uygulamanın teknolojik olanaklarına bağlı olarak farklılık gösterir (Marwick, 2015, s. 334). Bu nedenle, kişilerin benimsedikleri kimlikler de bağlama göre farklılık göstermektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde, katılımcıların vlogger kimliğini benimseyip benimsemedikleri sorgulanmıştır.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde, 14 katılımcı kendisini vlogger olarak tanımlamadığını belirtmiştir. Katılımcılar, arkadaşlarının onları YouTuber/Vlogger olarak tanımladıklarını, yeni insanlarla tanıştıklarında kendilerinden bu kimliklerle bahsettiklerini belirtmiş olsalar da kendilerinin böyle bir tanımlamadan kaçındıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların kendilerini vlogger olarak tanımlamaları belirli koşullara bağlıdır; bu işi profesyonel olarak yapmak, bu işten para kazanmak ve sürekli olarak içerik üretmek. Buna rağmen çevrelerindeki insanların, özellikle arkadaşlarının,

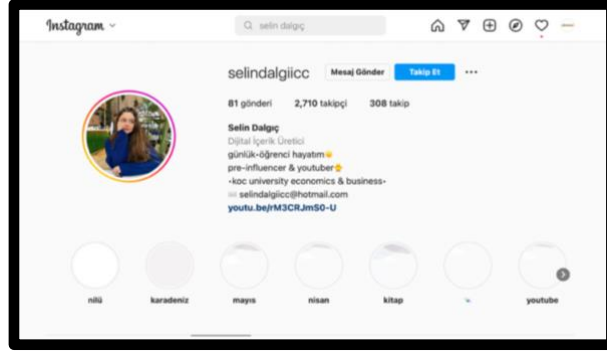
onları vlogger olarak tanımladıklarını da eklemektedirler. Katılımcılar için bu kimliği benimsemek, iş birliklerinden maddi kazanç elde etmekle bağlantılıdır.

“Ben açıkçası kendimi vlogger olarak tanımlamıyorum, YouTuber olarak da tanımlamıyorum. İnternete istediğini yükleme özgürlüğün var. Eskiden Instagram ne için kullanılıyordu şimdi ne için kullanılıyor. YouTube bence bir iş. Ve ben kendim o kadar çok emek vermediğim için kendimi de vlogger olarak aslında tanımlamıyorum. Ben vlogger'lara da çok fazla saygı duyuyorum aslında çünkü kendilerini bir şekilde izletiyorlar.” (Begüm, 21).

Görüşme yapılan Cem (19) ise kendisini part-time (yarı-zamanlı) YouTuber olarak tanımladığını belirtmektedir. Cem yaklaşık 1 buçuk senedir YouTube'a içerik üretmektedir ve bu süre içerisinde 22 bin aboneye ulaşarak markalarla iş birliklerine başlamıştır. Aynı zamanda üniversite eğitimine de devam Cem (19) YouTube'dan para kazandığı için tam zamanlı olarak bu işi yapmadığı için ise kendini part-time (yarı-zamanlı) YouTuber olarak tanımlamaktadır.

“Aslında 1 buçuk sene oldu başlayalı. YKS'nin ortasında ilk YKS içeriği yüklemiştim. Aslında o zamandan beri değişiklik yarattı. Çok da olmasa kendi paramı kazanmaya başladım. Markalarla çalıştım. Bu sürecin nasıl işlediğini gördüm. Onun dışında güzel gidiyor. Tam olarak full-time demiyorum ama ben part-time YouTuber'ım diyorum. Aramızda da bunun esprisi dönüyor. Benim için yan gelir aslında YouTube şu an için.” (Cem, 19).

Araştırma örnekleme dahilinde YouTube kanalı takip edilen Selin Dalgıç'ın ise kanalında 10 bin takipçisi vardır ve yaklaşık 2 yıldır YouTube'a içerik üretmektedir. Kendisini ise *Instagram* sayfasının ana kısmında “pre-influencer&YouTuber” olarak adlandırmaktadır. Selin bu adlandırmayla, henüz *Influencer* ya da YouTuber olarak kendini tam anlamıyla tanımlamıyor olsa da bu yolculuğun başında olduğunu “pre” ekiyle belirtmekte ve kendine yeni bir kimlik kazandırmaktadır.



Şekil 4.14.Selin Dalgıç'ın Instagram Profili

4.7.2. Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kimliklerdeki Kırılmalar

Vlog'lar eşzamanlı olarak hem özel ve kamusal niteliklerin hem de bireysel ve grup kimliklerinin oluşmasını sağlar. Bir vlogger kapsamlı ve kişisel anlatımlarıyla kendi benzersiz çevrimiçi kimliğini ortaya çıkarır ve oluşturur. İçeriği ne olursa olsun, bir vlog her zaman bir kayıttır, kişinin faaliyetlerinin, deneyimlerinin ve / veya düşüncelerinin (ters) kronolojik bir izidir. Bu nedenle vlog'lar, bir kişinin faaliyetlerinin geçici olarak yapılandırılmasını sağlar. Vlog'lar kişisel anlatılara dayanmaktadır ve günlük ya da haftalık olarak vlogger'ların yaşamlarına dair kişisel günlüklerini içermektedir. Bu bağlamda kişisel anlatı, bitmiş bir ürünle değil, vlog uygulaması yoluyla, bireyin medya platformu, teknoloji ve toplulukla etkileşimi yoluyla var olma süreciyle ilgilidir. Vlogging ile gençler başkalarıyla etkileşim halinde bulunurlar ve bu etkileşimi anlatılarını sürekli olarak inşa ederek, güncelleyerek ve sürdürerek başarırlar. Fakat her ne kadar hayatlarına ve kişisel anlatılarına izleyicileri dahil etseler de bu anlatıların belirli sınırlar çerçevesinde olduğu da gözlemlenmiştir. Katılımcılar, çok takipçili vlogger'ların hayatlarının şeffaf görüldüğünü ve uzun yıllardır tanıdıkları arkadaşları olarak gördüklerini belirtmektedirler. Vlog içerikleri kişilerin hayatlarını şeffaflıkla yansıtıyor gibi gözükse de derinlemesine görüşmelerde çevrimiçi ve çevrimdışı kimliklerin tezahürlerinde farklılıklar olduğu fark edilmiştir. Bu farklılıkların tezahürü, sinema filminde ya da dizide rol alan bir oyuncunun "karaktere bürünmesi" kadar yoğun bir farklılık değildir. Fakat katılımcılar derinlemesine görüşmelerde kendi hayatlarını paylaşma konusunda belirli sınırları olduğunu açıkça belirtmişlerdir. Bu noktada, vlog'lar gündelik yaşamlara dair kayıtlar olsa da özel hayata dair filtrelerin var olduğunu belirtmek önemlidir. Bu filtreler özellikle özel hayata dair sınırlarda ortaya çıkmaktadır ve bu sınırlar her vlogger'a

göre değişkenlik göstermektedir. Katılımcılar genellikle hayatlarındaki partnerlerini paylaşmaktan çekindiklerini açıkça belirtmişlerdir.

“Paylaşmam dediğim şeyler var. Çok yüzeysel paylaşıyorum aslında. Özel hayatıma müdahale etmek istemiyorum, özel hayatıma müdahale etme hakkını vermek istemiyorum aslında. Mesela ders çalışırken paylaşıyorum, yemek yaparken paylaşıyorum. Bazı arkadaşlarım mesela paylaşılacak istiyor. Bazı arkadaşlarım ise paylaşılacak istemiyor aslında. Daha sıradan şeyleri paylaşmak hoşuma gidiyor. Her gittiğim yeri de mesela paylaşmam. Kardeşimi paylaştım mesela. Ama onu da istediği sürece paylaşırım sadece” (Yaren, 22).

YouTube’da içerikler kamuya açık olarak paylaşılmaktadır bu nedenle izleyiciler vlog’ların içeriğine dair yorum yapma hakkında sahiptir. YouTube’da vlog içeriklerine dair yorumlar incelendiğinde, ev düzeni ya da kıyafet hakkında yüzeysel konulara dair yorumlar çoğunluktadır. Diğer bir yandan vlogger’ların ilişkileriyle ilgili yorumlar da bulunmaktadır. İzleyicilerden gelen bu yorumlardan ötürü katılımcılar da içeriklerinde partnerlerine ve ailelerine yer vermek istemediklerini belirtmektedirler;

“Belki ailem ve erkek arkadaşım konusunu göstermem. Çünkü onlara da çok yorum olacak sonrasında. Arkadaşlarıma girmem pek. Çalışıyor olsam işimi çekmem tabi” (Açelya, 25).

Katılımcıların tamamı hayatlarından kesitleri takipçileriyle paylaştıklarını belirtse de bazı sınırları olduğunu, farklı sebeplerden dolayı özel hayatları ile ilgili bazı detayları paylaşmaktan çekindiklerini belirtmişlerdir.

Dijital pazarlama hizmeti ajansında çalışan Damla (24) hizmet verdiği vlogger’ların ⁸⁶ bu konuda kendi tercihlerine bağlı olarak fikir ayrılıkları yaşadıklarını belirtmektedir. Damla (24), bir vlogger’ın takipçileriyle, alkol aldığını, erkek arkadaşını ve hatta iç çamaşırlarının markasının detaylarını dahi paylaşıırken, diğer bir vlogger’ın ise alkol aldığını ve erkek arkadaşının olduğunu takipçileriyle

⁸⁶ Bu vlogger’ların isimleri Damla’nın talebi doğrultusunda saklı tutulmaktadır.

paylaşmamayı tercih ettiğini söylemektedir. Damla (24) takip ettiği ve başarılı bir vlogger olarak bulduğu Damla Altun hakkında ise şöyle söylemektedir;

“Damla Altun uzun zamandır sosyal medya kullanıyor ve yaşı büyük biri. Damla da en başından beri herhangi bir filtre kullanmadığı için erkek arkadaşıyla yaşıyor, beraber bir şeyler yapıyorlar. Ve Türkiye’yi, yaş olayını ve onun kitlesini düşündüğümüz zaman Türkiye’de erkek arkadaşımınla beraber yaşıyorum diye paylaşmak çok zor. Bunu hoş karşılamayan insanlar da onu takip ediyor aslında. Ve bir noktada bu yüzden iyi ya da kötü olarak ne kadar fazla geri dönüş alırsan bir bakıma da etkileşimin o derece de artıyor. O yüzden bence iyi izlenen bir vlogger olmak ve etkileşim almak istiyorsak bence o filtreleri kaldırmak ve “ben bunları paylaşmamları” azaltmak gereklidir. Damla Altun filtresiz paylaştığı için insanlar özel hayatına değil, artık mesela gittiği yerlere, tatillerine ya da yaptırdığı dövmeyle odaklanıyorlar mesela, aa ne kadar güzel diyerek” (Damla, 24).

Damla Altun örneğinde de görüldüğü üzere, erkek arkadaş ile aynı evde yaşamak en belirgin filtrelerden bir tanesidir. Bu örnekten yola çıkarak, içerik üreticilerinin filtrelemeyi seçtiği durumlar toplumsal yapıdan bağımsız olarak ele alınmamalıdır. Örnek olarak Pınar (25) içerik üretirken filtrelerinin kendi bireysel sınırlarla ilgili olmasından ziyade, aile ve toplumsal değerlerle ilgili olduğunu belirtmektedir. Pınar (25) ile benzer bir şekilde annesi yabancı olan Burçin de kendi fikirlerinin Türk aile yapısıyla uymadığını belirterek, fikirlerini “linçlenmek” korkusuyla paylaşmaktan çekindiğini belirtmektedir.

“Mesela ailemi düşündüğümde, bir şey oluyor ben onu paylaşmak istiyorum ama nasıl diyeyim mesela biraz aile değerlerime mesela aykırı ama biliyorum ki onu akrabalar ve amcalar izleyecekler ve onları izledikten sonra annemlere geri dönüş yapacaklar bu mesela çok basit bir örnek olarak söylüyorum. Bu sefer kendimi sadece kendim olarak değil, ailemi de düşünmek zorunda kalıyorum. Benim bireysel sınırlarım yok ama çevremdeki ve ait olduğum yerdeki sınırları benimsiyorum ve o yüzden daha az paylaşıyorum sanırım.” (Pınar, 25).

“Mesela benim bazı düşüncelerim Türk toplumundaki düşüncelerle uymayabiliyor. Çünkü bir tarafımda da yabancı benim. Annem Romanyalı.

Hani böyle ben hep böyle çekiniyordum kendimi hiç açmıyordum. Ve ben mesela tuvbayı⁸⁷ izliyordum kadının bir sürü takipçisi var ve açık açık fikirlerini belli ediyor. Takipçilerinden görüşlerinden uyan oluyor ya da uymayan oluyor mesela beni birazcık kendimi anlatmaya görüşlerimi bildirebileceğimi ve korkmamam gerektiği konusunda cesaretlendirmişti. O baya iyi gelmişti bana. Gözde Tezer⁸⁸de aynı şekilde. (şu an rahatça fikirlerini paylaşabiliyor musun vlog'larında?) hala aşırı rahat paylaşamıyorum.” (Burçin, 19).

Pınar (25) ve Burçin (19) paylaşım yaparken aile ve toplumsal değerleri göz önünde bulundurdıklarını belirtmişlerdir. Pınar (25) paylaşımlarının sadece şahsını değil, ailesini de ilgilendirdiğini düşünmektedir. Bu nedenle, içeriklerinde aile değerleriyle zıt bir şey paylaşmasının aile arasında gerginliğe sebep olacağını düşünmektedir. Burçin (19) ise özellikle anne tarafının yabancı asıllı olmasından dolayı kendi fikirlerinin Türk toplumu ile uymadığını “çevrimdışı” hayatında fark etmiş, kendi içeriklerinde de kendine ait düşüncelerini paylaşmakta zorlandığını belirtmiştir.

“Ne kadar aynı olmak istesen de normal hayatında daha farklısın. Daha yardımsever olabilir ya da daha cimri olabilir, daha farklı oluyorsun. Mesela kamera açıkken bir kaza oluyor diyelim garson üzerine bir şey döküyor mesela o sırada da o önemli değil diyor. Peki normal hayatında da bunu yapar mıydı mesela? Normal hayatında da bunu yapar mıydı mesela? Benim aklıma direkt bu geliyor. Ne kadar doğal olmaktan bahsetsem de aslında insan kamera önünde de farklı oluyor aslında” (Gözde, 19).

Gözde (19) ise vlog'ların ne kadar samimi, doğal görünürse görünsün, kişilerin kamera karşısında normal hayatından farklı olduğunu düşünmektedir. Gözde'ye (19) göre, kişiler kendilerini gerçek hayatta olduklarından daha farklı bir biçimde yansıtabilirler. Vlog'lar doğası gereği kişisel anlatılara dayanan şeffaf ve samimi içerikler olsalar da saha bulguları çevrimiçi kimliklerle çevrimdışı kimlikler arasında kırılmalar olduğunu göstermektedir. Bir vlogger çevrimiçi kimliğini arzu ettiği gibi

⁸⁷ YouTube kanalı adıyla Tuvba, gerçek ismiyle Tuğba Yılmaz, 539 bin takipçisi olan 29 yaşında bir YouTuber'dır.

⁸⁸ Gözde Tezer, YouTube'da 244 bin abonesi bulunan 34 yaşındaki vlogger'dır.

kurgulayabilir ya da çevrimdışı hayatındaki ayrıntıları hangi derecede paylaşacağına karar verebilir.

4.7.3. Filtreli Hayatlar

Vlogger'ların başarılı, iyi ve samimi olabilmesi için olabildiğince “filtresiz” olması gerektiği vurgulanırken, katılımcılar -bir önceki bölümde görüldüğü üzere- kendi içerik üretimlerindeki filtrelerden bahsederek aslında bir çelişkiyi ortaya koymaktadırlar. Bahsedilen filtrelerin, kişisel fikirlerden ziyade toplumsal norm, aile değerleri ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu nedenle katılımcıların içeriklerinde uyguladıkları “oto-sansür” mekanizmasının toplumdaki değer merkezleri ile ilgili olduğu açıkça görülmektedir. Ek olarak, katılımcılar güvenlik açısından da filtrelerin uygulandığını dile getirmişlerdir.

“En çekindiğim şeylerden biri lise arkadaşlarımdı. Asla görüşmediğim insanlardan hala çekiniyorum. Çünkü kötü olabilirdi ve onlardan dalga konusu olabilirim diye çekiniyordum aslında. Ve onu aştım bir şekilde. İlk videom hatta suluboya videosu. Ailem için de babamdan biraz çekiniyordum. Babam çünkü hep kızımın eğitimi olsun diye beni büyüttü. Böyle bir içerik yaparsam sonuçta bu televizyona çıkmak gibi bir şey. Ve bu onun için aslında kötü bir imaj. Ve ben ondan çekiniyordum. Ben ona söylememiştim. Ama onun bir şekilde videom karşısına çıkmış. Gördükten sonra bu biraz komik dedi ki eğer böyle bir iş yapmak istiyorsan sana bilgisayar eğitimi verebilirim dedi. O sırada beni desteklediğini hissedince mutlu oldum” (Naz, 23).

Naz (23) içeriklerini paylaşırken lise arkadaşlarından çekindiğini belirtirken, diğer bir yandan da babasından çok çekindiğinden bahsetmektedir. YouTube’u, televizyon kadar görünürlük imkânı sağlayan bir araç olarak düşünen Naz, -ya da babası öyle düşündüğü için bunu belirtmiştir- YouTube’da görünür olmanın babası açısından kötü bir imajı olduğunu belirtmektedir.

Vlogger’lar başarılı olabilmek için bir yandan samimi ve filtersiz olmalıdırlar diğer bir yandan negatif hislerini izleyicilerden saklamalıdırlar. İtiraf ve samimiyet her ne kadar izleyicilerle bağ kurma stratejileri olsa da içerik üreten gençler, içeriklerinde negatif enerjilerini sansürleyerek pozitif enerji yaymaları gerektiğini düşünmektedir;

“Şöyle mesela çok üzgün bir şey yaşarsam o gün video çekiyorsam tabi ki onu göstermem. Çünkü negatif bir enerji yansıtmak istemediğim için. Yoksa bilsinler bilmesinler benim için sıkıntı değil ama videoları genellikle pozitif yüksek enerjili tutmaya çalışıyorum ki insanlar izlerken düşmesinler, onların da enerjisi etkilenmesin.” (Ezgi, 22).

Mardon ve diğ. (2018) YouTube’da içerik üreticisi girişimcilerin duygusal emek stratejilerini tartıştıkları makalelerinde, içerik üreticilerinin duygusal sansür uygulayarak negatif duyguları bastırdıklarından ve sürekli iyi ve mutlu olma halinin yansıtıldığından bahsetmektedirler. Benzer bir biçimde Ezgi (22) de paylaşımlarını yaparken negatif hissettiğinde bunu izleyicilerle paylaşmak istemediğinden bahsetmektedir. Vlogger’lar negatif duygularını içeriklerinde bastırarak kendilerine duygusal sansür uygulamaktadırlar.

Begüm (21) ise güvenlik endişesiyle paylaşım yapmaktan çekindiğini belirtmiştir;

“İzleyen herkes her şeyi görüyor aslında. Bazı insanların evinin filan nerede olduğu görülüyor aslında. Bir sürü psikopat var mesela. Evimin yerinin nerede olduğunu söylediğim videoların bazılarını sildim. Çünkü insanlar gerçekten rahatsız camın önünde durup bakan filan oluyor aslında.” (Begüm, 21).

Sonuç olarak bu bölümde, dijital bir kimlik olarak “vlogger olmak” konsepti tartışılmıştır. Katılımcıların kendilerini vlogger olarak tanımlamadıkları fakat arkadaşlarının onları vlogger olarak tanımladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar gözünden vlogger olmak için profesyonel olarak içerik üreticisi olmak gereklidir. Diğer bir yandan, mikro-ünlü vlogger’lar hayatlarını takipçileriyle paylaşıyor olsalar da paylaşımlarında birçok filtre uygulandığı görülmüştür. Bu filtreler, toplumsal ve aile değeriyle çelişen düşüncelerin ve davranışların filtrelenmesi, hissedilen negatif ruh hallerin yansıtılmaması ve güvenlik amacıyla kişisel bilgilerin paylaşılmaması hakkındadır.

4.7.4. Youtube’da Görünür Olmak

Strangelove (2010), YouTuber’ların çevrimiçi günlüklerinin (vlog’ların) kişileri değiştirdiğini belirtmektedir. Yapılan derinlemesine görüşmeler de, katılımcıların içerik üretmeye başladıktan sonra hayatlarında değişiklikler olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, YouTube’da görünür olmanın avantajlarından bahsetmektedirler; sosyal hayatlarında daha çok tanınma, örnek gösterilme, eski arkadaşlarının iletişime geçmesi, yeni kişilerle bağlantılar kurmak ve insanlara yardım edebilmek. Görünür olmanın buradaki en önemli getirisi ise, sosyal çevrelerindeki kişilerin onlara bakışının zaman içerisinde değişmesidir. Örnek olarak Lara (18), YouTube’a ilk video çekmeye başladığı zaman lise arkadaşları tarafından alay konusu olduğunu ama kanalı büyüdüktan sonra insanların ona bakış açısının değiştiğini ve hiç tanımayan insanların bile onu tanımaya başladığından bahsetmektedir. Lara (18)’nın söylemlerinden YouTube’da görünür olmanın, sosyal çevre ile ilişkileri dönüştürdüğü ve insanların kişiye bakış açısını değiştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir yandan YouTube’da görünür olmak kişilere yeni bir kimlik de kazandırmaktadır;

“İlk zamanlarda ben liseye başladığımda 300 abonem vardı. Üst dönemler de alt dönemleri her zaman eziyorlar. Ben o kadar çok alay konusu oldum ki. Neredeyse kapatacaktım. Çok kötü hissettim, dönemimdeki insanların arkamdan konuştuklarını biliyorum, bir kız var YouTube videolarını çekiyormuş diye. Eski videolarımla ben de çok gurur duymuyorum. Aslında hoşuna giden bir şey yapıyorsun ama insanlar da seninle dalga geçiyorlar bir noktada. Sonra yavaş yavaş büyüdüm. Bir dönem sonra da sıkıldılar azaldı. Bu sefer de taraf değiştirdiler. Çünkü izlenme sayılarım artmaya başladı, üst dönemlerimden gelip beni tebrik edenler oldu, çok iyisin filan diye. Hani dönem arkadaşlarımdan beni paylaşabilir misin diye soruyorlar mesela, bir proje oluyor beni paylaşabilir misin diyorlar. Ama biliyorum ki benim arkamda konuşup benim paylaşmamı istiyorlar. Ondan ben de paylaşmak istemiyorum diyorum. Belki de o insan yüzünden ben olduğum yerde olmayacaktım, belki de kanalımı kapatmış olacaktım. Ama kapatmadım. Böyle olunca da hoşuma gidiyor. Adımı hiç bilmeyenler adımı biliyor, okul müdürü adımı biliyor. Birden pozisyonum değerlendirilmeye başladı, hoşuma gitmeye başladı bu. Ama öncesinde de hiçbir destek yok. Beni uyaran öğretmenlerim de oldu, bunları gösteriyorsun senin için kötü olmasın diye” (Lara, 18).

Lara (18) kanalını açtığında arkadaşlarının bu kanal ve içeriklerle ilgili dalga geçtiğini, kanalının büyümeye başladıktan sonra dalga geçen kişilerin ona karşı bakışlarının değiştiğini ifade etmektedir. Lara'nın yaşadığı kişisel deneyim, yapılan işten ziyade o işin “başarıya” ulaşmış olmasından kaynaklanan algı değişimini göstermektedir. Buradaki başarı, takipçi ve abone sayısı ile ölçülmektedir. Görünürlüğün artması başarı olarak değerlendirilmekte ve çevre tarafından kişiye karşı olan bakış açısını etkilemekte ve dönüştürmektedir. Az takipçili bir kanal iken dalga geçilebilen içerik üretimi, abone ve izlenme sayısının artmasıyla birlikte başarılı atfedilen bir şeye dönüşmüş ve insanların takdirini kazanmıştır. Bu noktada da Lara (18) takipçi kazanmanın kişiye bakış açısını değiştirdiğini ve insanların onu artık tanımaya başladığını belirtmektedir. En önemlisi, Lara (18) kendisi için “birden pozisyonum değerlenmeye” başladı ifadesini kullanmaktadır. Görünür olmak gençler tarafından değerli bir şey olarak algılanmakta, belirli bir statü sağlamak ve kişinin sahip olduğu kimliğini etkilemektedir.

“Instagram üzerinden takipçilerimizle etkileşim halindeyiz. Görünür olmak bizim çok hoşumuza gidiyor. O kadar çok olmasa bile o kadarı yetiyor bize. Şu an hem hobi olarak yapıyoruz aslında hem de tanımadığımız insanlardan geri dönüşler alıyoruz. Birilerine yardım etme hissi var ve sonrasında onlar teşekkür ediyorlar. O yüzden çok yardımcı oldunuz gibi şeyleri duymak çok hoşumuza gidiyor aslında” (Açelya,25).

“Sosyal anlamda da daha çok tanınmaya başlıyorsun aslında, okulda hocalar bile tanıyor. Hatta diyorlar laboratuvar da çekim yapma diye. Hatta diyorlar sen “YouTuber” olan mıydın diye. Nereden tanıyorlar bilmiyorum. Duyuyorlar bir şekilde. Sanırım okulun adına bir çekim yapmıştım onlar da oradan biliyorlar sanırım. Böyle küçük değişiklikler oldu. Çok büyük olmadığım için şu an çok fazla da bir değişiklik yok” (Ezgi, 19).

Açelya (25) izleyicilerle olan etkileşimlerden ve görünür olmaktan memnun olduklarını ve insanlara yardım etmekten duygusal bir tatmin yaşadıklarını belirtmektedir. Ezgi (19) ise YouTube’a içerik üretmeye başladığından beri, insanların ona YouTuber olarak hitap ettiklerini, tanınmaya başladığını belirtmektedir. Saha bulgularından hareketle, görünür olmak başarılı olmakla özdeşleştirilmektedir. Abone sayısının artması insanların kişilere olan bakış açısını etkilemekte bu da sahip oldukları kimliklerin ötekiler tarafından yeniden değerlendirilmesini getirmektedir.

Derinlemesine görüşmelerde, görünür olmanın anlamları sorgulanırken, katılımcılar görünür olmanın psikolojik dezavantajlarından da bahsetmişlerdir. “Başarılı bir vlogger olmak” bölümünde vurgulandığı gibi, içerik üreticileri izleyicilerden gelen kötü yorumlara ne kadar iyi göğüs gerebilirlerse o kadar kanallarını büyütmektedirler. Mikro-ünlü olmanın dezavantajlarına gelince ise katılımcılar genellikle psikolojik etki edebilecek kötü sonuçlarına işaret etmektedirler;

“Bence tamamen dezavantajı da psikolojik boyutu. Ne kadar psikolojin güçlüyse o kadar hızlı büyüyebiliyorsun aslında. Tamamen bir doğal seçim aslında. Baskılara ne kadar göğüs geriye atarsan ya da baskılar seni ne kadar yönetiyorsa o kadar küçük kalıyorsun aslında” (Damla, 24)

“O yüzden de psikolojik olarak aslında depresyon mu öyle bir etkisi oluyor olabilir. Bunun dışında gelen kötü yorumlar da var aslında. Çünkü sürekli vlog çekenler aslında hayatını paylaşıyor ve sürekli olarak da hayatı hakkında yorum alıyor aslında. O da yorucu da herhalde” (Açelya, 25).

Damla (24) kanalları büyüdükçe vlogger'lara kötü yorumlar geldiğini belirtmekte ve vlogger psikolojik olarak bu durumu ne kadar iyi yönetebilirse o oranda kanalını da büyütebildiğini söylemektedir. Açelya (25) ise kötü yorumların artmasının depresyona sebep olabileceğini düşünmektedir.

“Kötü yorumlar da geliyor tabi sen kim oluyorsun da bu bilgiyi burada veriyorsun, kendini ne olarak ne vasfı görüyorsun diye yorumlar da geliyor. Bana böyle yorumlar geliyorsa, daha büyük kitlesi olanlara acaba ne biçim yorumlar geliyordur hiç düşünmüyorum” (Ezgi, 22).

Ezgi (22) ise, 20 bin takipçili bir kanalı olmasına rağmen, insanların ona kötü yorumlar yaptığını, bilgi paylaşımı yaptığı videolarında bazı izleyicilerin onun bilgisini sorguladıkları görülmektedir. Aynı şekilde Gözde (19) de yaptığı bir paylaşımında insanlar tarafından gelen yorumların onu ne kadar üzdüğünü aktarmaktadır;

“Bir tane videom vardı benim, kendinle yüzleş tarzında ve ben çok emek verdim. İlk defa stres oldum bir videoya, acaba çok bilmiş gibi durur muyum diye. Çünkü

mesela o videoda insanların kendilerini sevmesi için nasihat veriyorum. Ve birinin yorumu beni çok üzmüştü, sen kaç yaşındasın ki böyle tavsiyeler veriyorsun diye, beni çok üzmüştü bu yorum” (Gözde,19).

Saha bulgularından hareketle, yüksek görünürlüğe sahip olmanın dezavantajının insanlardan gelebilecek olan kötü yorumlar ve bunun neticesinde yaşanacak psikolojik sorunlar olduğu görülmektedir.

4.8. Duygusal Emek Biçimleri

Bu bölümde duyguya ve sosyal sermayeye dayalı yeni sosyallik biçimlerine olanak sağlayan çevrimiçi etkileşim biçimleri tartışılmaktadır. Bu etkileşim biçimleri duygusal emek olarak adlandırılmaktadır ve içerik üreticilerinin izleyicilerle bağ kurmak için yapılan stratejileri kapsamaktadır (Mardon, vd., 2018; Raun, 2018, Lovelock, 2017).⁸⁹ Mikro-ünlü vlogger’lar kendilerini sunar ve izleyicilerle bağ kurarken duygusal emek biçimlerinden yararlanırlar.

Büyük ölçüde duygulanımlara dayanan toplumsal değer üretimi Web 2.0’ın yaygınlaşmasıyla birlikte oldukça önemli olmaya başlamıştır (Gandini, 2016). Bu bağlamda, dijital üretimlerden biri olan vlog’lar da bilgi ekonomisi içerisinde yer alan, yeni bir emek biçimi ve değerler üreten bir sistem olarak ele alınmaktadır. Vlogging pratiğinin, kimliğin performatif bir etkinliği olduğu açıkça görülmektedir ve aynı zamanda sadece yeni etkileşim biçimleri ortaya çıkarmasının yanı sıra sosyal kimliğin de değerlerle bağlı olduğu bir alandır. Bu değer sistemi, ortak bir statü kavramı aracılığıyla markalaşmaya aracılık eden, duyguya ve sosyal sermayeye dayalı yeni sosyallik biçimlerine olanak sağlayan yeni çevrimiçi etkileşim biçimleri üretmektedir.

Derinlemesine görüşme yapılan Cem (19) içerik üreterek para kazanmanın kolay gibi görülen ama aslında oldukça zor olan bir iş olduğunu belirtmektedir;

⁸⁹ Maron vd. (2018) çalışmalarının orijinal dilinde *emotional labour* olarak kullanırken, Raun (2018) ise bu kavramı *affective labour* olarak kullanmıştır. Her iki kavramın da çerçevelediği bağlamın aynı olması bakımından iki kavram yerine de duygusal emek kavramı kullanılmaktadır.

“Çok fazla rekabet var. Bir de mental olarak da kolay değil. Zor yani. Bir de mesela fikir yürütmesi var. Bir de belli bir noktaya kadar gelebilme süreci var mesela. YouTube ya da başka bir platform çok aktif kullanmıyorum ama mesela bazı haberler çıkıyor ya şu şu iş birliğinden mesela 70 bin tl aldı o kadar para kazanıyor. Sanki çok kolay para kazanıyormuş gibi oluyor ama aslında olay zaten o noktaya gelebilmek aslında. Aslında pek de kolay değil. Kolay olsa herkes yapardı zaten. Bir de o kimliğin markayı oluşturabilme var mesela. Herkes mesela o iş birliklerinden o kadar ücret de almıyor mesela” (Cem, 19).

Cem (19) YouTube’da var olmanın özellikle “mental olarak” kolay olmadığını belirtmektedir. Kamera ile görüntü yakalamak veya kurgu yapmak gibi teknik ve zaman alan uğraşların yanı sıra vlogger’lar öncelikle kendi kişisel hayatlarını izleyicilerle paylaşır, bu paylaşım üzerinden izleyicilerle etkileşim kurarlar. Bu nedenle içerik üretiminin duygusal emek tarafının oldukça ağırlıkta olduğu görülmektedir. Örnek olarak, Mardon vd. (2018)’e göre içerik üreticileri duygusal yatırımın bir parçası olarak izleyicilerine olumsuz duygularını yansıtmaz, onlarla empati kurmaya çalışarak onlara güç verir. Raun (2018)’e göre ise mikro-ünlülerin duygusal emeği canlandırması onların güvenilirliğinin ve özgünlüğünün önemli bir parçasıdır. Cem (19)’in de bahsettiği “o kimliğin markayı oluşturabilme” meselesi bu nedenle teknik olduğundan daha fazla duygusal bir yatırım gerektirmektedir.

Kişisel markalaşma, mikro-ünlülerin hedefleri arasındadır ve duygusal emek biçimleri kişisel markalaşmaya hizmet etmektedir. Mevcut pazarlama araştırmaları, bilgi ekonomisinde kendi kendine markalaşmanın kendini gerçekleştirme arayışına yönelik bir araç olduğunu kabul eder ve bunun post-fordist ideolojide açık bir emek biçimi olarak ortaya çıkmasını eleştirir (Hearn, 2008). Diğer bir deyişle, kendi kendini gerçekleştirmek (Giddens’a referansla, *reflexive of the self*) bilgi ekonomisinde emeğin ayrı bir biçimi olarak değerlendirilmektedir. Neo-liberal bireysellik ve özyönetim ideolojileriyle bağlantılı yapısal dönüşümler, kimliği markalamak için hesaplanabilecek stratejilerin önünü açmıştır. Kişisel markalaşma duygusal emeğe dayanır, içerik üreticileri geçimlerini “tutkularını” paylaşarak ve izleyicilerle bağlantı kurarak sağlamaktadır (Duffy ve Hund, 2015). Bu bakış açısından hareketle, bilgi ekonomisinde kişisel markalaşma kavramının içeriğiyle bağlantılı olarak duygular ve

sosyal sermaye (izleyicilerle kurulan bağ)⁹⁰ baskın iletişim tarzı olarak öne çıkmaktadır ve sosyal ilişkilerin değer üretiminde merkezi rol oynamaktadır. Bu nedenle, kişisel markalaşma konsepti ele alınmadan önce bir duygusal sermaye dayanan duygusal emek biçimleri samimiyet, itiraf kültürü ve topluluk oluşturma başlıkları altında analiz edilmiştir.

4.8.1. Samimiyet

Vlog’lar içerik olarak, gerçek hayatların gündelik yaşam pratiklerini ele alan bu nedenle de kendi dinamiğinde gerçeklik ve özgünlük talep eden içeriklerdir. YouTube, eğlence olarak talep edildiği ve tüketildiği temel bir özgünlük değeri (Strangelove, 2010; Wesch, 2008; Young, 2007) temelinde çalışır. Otantiklik (özgünlük) ve yakınlık (*intimacy*) mikro-ünlülülerin stratejilerinde anahtar bileşenler olarak ortaya çıkmaktadır (Raun, 2018). Kavramsal çerçevede de tartışıldığı gibi mikro-ünlü kavramı Senft (2008) tarafından geliştirilmiştir ve niş bir grup insan için ünlü olma durumunu anlatmaktadır. Bu terim aynı zamanda belirli bir davranışa da atıfta bulunur: kişinin kendini ünlü olarak sunması (Marwick, 2013: 114). Yakınlığın, özgünlüğün ve samimiyetin bir strateji olarak kullanılması, kendi içerisinde Marwick (2013)’in tanımıyla oksimoron bir ifadeye sebep olmaktadır. Burada içerik oluşturucuların çevrimiçi kendi markalarını oluşturma ilkelerine dikkatle bağlı kalırken kendilerini özgün bir şekilde yansıtmaları beklenir (ör. Abidin, 2016; Cunningham & Craig, 2017; Duffy, 2017). Böylelikle ortaya “ayarlanmış amatörlük” (Abidin, 2016), “hesaplanmış özgünlük” (Pooley, 2010), “düzenlenmiş kusur” (Turner, 2018) ve “aspirasyonel sıradanlık” (MacRae, 2017) gibi oksimoronik ifadeler ortaya çıkmaktadır.

Hem Senft (2008) hem de Marwick (2013) mikro-ünlüler ile Hollywood yıldızları/ana ünlüler arasında büyük farklılıklar olduğunu savunmaktadırlar. Önemli bir fark, izleyicileriyle olan ilişkidir: bir mikro-ünlünün popülaritesi, izleyicilerinden zorunlu bir ayrılmadan ziyade izleyicileriyle olan bağlantılarına bağlıdır (Senft, 2008, s. 26). Buna karşılık, bir Hollywood yıldızı/ana akım ünlüsü, "mesafe, kıtlığın geçiciliği ve olağanüstü performanslar" geliştirerek izleyicilerinden uzaklaşır (Jerslev, 2016, s. 5238). Marwick’in belirttiği gibi: “ana akım ünlülerin

⁹⁰ Elbette izleyicilerle bağ kurma meselesinin farklı dinamikleri vardır. Görüşme gerçekleştirilen vlogger’lar izleyicilerden takipçilerim olarak bahsederken, izleyicilerinin videoların altına yaptıkları yorumlarda, vloggerla önemli bir bağ kurulduğu görülmektedir.

mahremiyetlerini korumaları beklenirken, mikro-ünlüler bu ilgiyi kaybedemezler (2013, s. 143). Görüşme yapılan gençler içerik üretimi yapmalarının yanı sıra, kendileri de bir içerik tüketicileridir. Takip ettikleri vlogger'ların kendilerine çok yakın geldiklerini, sanki arkadaş gibi hissettiklerini vurgulamaktadırlar;

“İzlediğim vlogger'ların her şeyini biliyoruz benim sanki karşıma gelse 10 senelik arkadaşım gibi oluyor. Aslında onlar daha samimi geliyor. Her şeyini bilmek” (Açelya, 25).

Açelya (25) burada mikro-ünlülerin geleneksel anlamda kullandığımız ünlü kavramından ayrışmasını, kendisinin onunla kurduğu bağ ile ilişkilendirmektedir. Pınar da (25) sosyal medyanın bu kadar yaygın olmadığı zamanlarda, küçüklüğüne dair anılarında, bir şey için hazırlanmanın yüz yüze beraber yapıldığını, şu an ise bu biçimin değişerek eşlikçilerin yerini vlogger'ların aldığını söylemektedir. Vlogger'ların sanal bir arkadaş olduklarını, o kişilerden ilham ve bilgi alınabileceğini vurgulamaktadır;

“Büşra ablalar gelir ojeler silinir o ona makyaj öğretir ya da işte yeni bir şey çıktığında onun yayılması kişiden kişiye olurdu. İnsanlar o yüzden de başkalarıyla ilişki kurarlardı çünkü insanların bir şey öğrenebilmesi için başkalarıyla mümkün oluyordu ama şu anda onu izleyerek yapabiliyorsun, senin çok samimi arkadaşın olmasına gerek yok o insan sana en güzel rimel markasını söylüyor, o insanla çok fazla yakın arkadaş olmadan o insanın sana kimsenin bilmediği gezilecek şeyleri öğretmesi mesela. Vloggerlık olmak sanal arkadaş gibi bir şey oluyorsun. Aslında gerçekte var sanal da değil, sen onunla bağ kuruyorsun, o da seninle bağ kuruyor ama bu özel bir bağ değil ama bu seni tatmin ediyor çünkü sonuçta senin ondan alabildiğin şeyler var” (Pınar, 25).

Mikro-ünlüler şeffaflık, açıklık ve özgünlük bekleyen bir izleyici kitlesine duyarlıdır ve statülerini sürdürmek için bu izleyiciyle doğrudan etkileşime girmeleri veya bağlantı kurmaları gerekir (Marwick, 2013, s. 158,118,119; Senft, 2008, s.116). Dolayısıyla bir mikro-ünlünün kişisel bilgileri ortaya çıkarması beklenir (Marwick, 2013, s. 117). Pınar (25)'in da bahsettiği gibi, mikro-ünlü olan vlogger'lar izleyici kitlesiyle arkadaşlık gibi bir bağ kurmakta, bu baği sürdürmek için izleyicilerle etkileşime girmekte ve ürettikleri içeriklerde kişisel yaşantısına yer vermektedirler.

Vlog’larda televizyon, magazin dergileri, gazeteler ve sinemada şahit olduğumuz kitle iletişim içeriklerinden farklı olarak yansıtılan bir güzellik anlayışı sunulmaktadır. Güzel görünmek, beğenilmek vlog’larda hala önemlidir ve derinlemesine görüşmelerde de bu kaygı yaygın bir şekilde belirtilmiştir. Fakat vlog’larda kişiler makyajsız, sabah pijamalarıyla, kapatmak zorunda hissetmedikleri sivilceleriyle görülmektedir. Bu noktada samimiyet kavramı, medya profesyonelleri tarafından kitleye sunulmuş olan güzellik ya da “kusursuzluk” kavramlarının karşısında olarak kullanılmaktadır. Bu karşıtlık, uyanır uyanmaz kamerayı açmak (en azından izleyiciye tam olarak yansıtılmak istenen budur), pijamalarla izleyicilerin karşısına çıkmak, makyaj yapmanın kusursuzluk kalkanından ziyade vlog içerisinde bir sohbet ve paylaşım rutinine dönüştüğü görülmektedir. Böylelikle bu içeriklerde görülen kişiler televizyonlarda gösterilen, magazin dergilerinde karşımıza çıkan ünlülerin hallerinden oldukça farklıdır. Güzellik standartlarının medya profesyonelleri tarafından değil sıradan insanların kendi ürettiği içerik türlerinde yeni bir biçim aldığı görülmektedir.⁹¹

“Başarılı bir vlogger” başlığında da ele alındığı gibi, başarılı bir vlogger olmak için samimiyet hissinin izleyiciye geçmesi gereklidir. Burada bahsedilen samimiyet aslında kişinin gerçek hayatta arkadaşlarıyla ve ailesiyle olduğu gibi kameraların önüne geçerek, kendi kişisel hayatını en doğal haliyle izleyiciyle paylaşmasını anlatmaktadır;

“İçerik hakkında ise ben daha çok samimi videoları seviyorum, sanki arkadaşıyla konuşuyormuş gibi çekilirken bilgilendirici videolar hariç. Aslında samimiyet hakkında konuşmuyoruz. Planlamıyoruz, o yüzden anlık olması bize daha samimi geliyor. Planlarsak mesela, o zaman onu nasıl yapabileceğimizin hesabına düşebiliriz aslında. Gamze mesela, benim haberim yokken beni çekiyor çok da daha samimi oluyor” (Açelya, 25).

⁹¹ Bu eğilim “ideal” olan karakterler yerine daha gerçekçi karakterlerin ön plana çıkarılmasındaki eğilim pazarlama stratejileri olarak reklamlarda da görülmektedir. Örnek olarak genç bir kitleyi hedefleyen Elidor markası ele alındığında, 2016 yılında bir televizyon yıldızı olan Elçin Sangu’yu reklam yüzü yapan marka, 2018 yılında ünlü bir marka yüzü olmadan “Elalem Ne der” kampanyası yapmış, son olarak 2021 yılında ise marka yüzü olarak Ebrar Karakurt’u kullanarak cinsiyetçi söylem kalıplarını eleştiren bir reklam filmi hazırlamıştır. Pazarlama stratejilerinin hedef kitle ile yapılan pazar araştırmaları içgörülerine dayandığı düşünüldüğünde, bu eğilimin önemli bir noktaya işaret ettiği düşünülebilir.

*“Benim için en önemli olan şey doğallıktı. Ben aslında kendimi olduğum gibi lanse edebiliyorum aslında. Ama insanlara yanlış bir şey söylemem. İnsanlar ben neysem onu görsün istedim. Bir tık stresliydim. Çünkü insanlar beni yanlış anlar mı diye düşünmeye başladım aslında. Ama sonrasında fark ettim ki ben kendim gibi oldukça insanların beni izlemeye devam ettiklerini fark ettim. **Doğallık ne demek?** Doğallıktan kastım, insanların beklentisinden ziyade kendi beklentilerimi ortaya sermek” (Gözde,19).*

Derinlemesine görüşmelerde Açelya (25) samimi videoları izlemeyi sevdiğini ve kendi içeriklerinin de samimi olabilmesi için içeriklerinde planlama yapmadığını belirtmektedir. Açelya (25)’nin burada samimi olmak olarak bahsettiği içerik türü, geleneksel mecralarda gördüğümüz belirli bir senaryosu, kurgusu olan içeriklerden farklı olarak spontane içeriklerdir. Açelya (25) farkında olmadan doğal anları yakalayan çekimler, bir arkadaş ortamında konuşuyormuş gibi gündelik hayatın içinden gelen konuşmalar, planlamadan yapılan gün akışı içinde çekilen içeriklerden bahsetmektedir. Aynı zamanda içerik planlaması yapmadan videoları çekmek samimi görünmek için bir strateji gibi görünmektedir. Açelya (25)’nin bahsettiği samimi olma çabasından ortaya böylelikle “ayarlanmış amatörlük” (Abidin, 2016), “hesaplanmış özgünlük” (Pooley, 2010), “düzenlenmiş kusur” (L. Turner, 2018) ve “aspirasyonel sıradanlık” (MacRae, 2017) gibi oksimoronik ifadeler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle samimiyet, vlog içerikleri için izleyicilerle bağ kurmak için bir strateji olduğu görülmektedir.

Gözde (19) ise doğallığın kendi içeriklerinde oldukça önemli bir kriter olduğunu ve insanların beklentisinden ziyade kendini olduğu gibi yansıtmak istediğini dile getirmektedir. Fakat “Filtreli Hayatlar” başlığında da ele alındığı gibi vlog çeken kişiler her ne kadar kendi gerçek yaşamlarını paylaşıyor olsalar da belirli (erkek arkadaşlarını paylaşmamak, aile bireylerini paylaşmamak, kötü hissettikleri anları paylaşmamak vs.) filtreleri vardır. Bununla birlikte samimiyetin önemine her görüşmeci vurgu yapmıştır. Derinlemesine görüşmelerin analizinde sıklıkla ve istisnasız her kişi tarafından vurgulanan bu kavramın ne ifade ettiğini iyi analiz etmek önemlidir. Samimiyet bu anlamda kendi içerisinde oksimoronik ifadeler barındıran, ana anaakım ünlülerin kusursuz hallerinden uzak, samimi içten sohbetlerin olduğu, kurgu ve senaryodan bağımsız olan, izleyiciyle bağ kurmak için duygusal emeğe dayanan bir strateji türüdür.

4.8.2. İtiraf Kültürü

Dijital kültürde benlik sunumuyla ilgili popüler görüşlere göre, sosyal medya platformlarında bulunan gönderiler, “ben kuşağı” tarafından kişisel raporlamayı garanti eden, muhteşem kazanımları ve faaliyetleri detaylandıran sonsuz mutlu, güzel bir insan yağmurundan oluşur (Stein, 2013). Stein (2013)’in yorumuyla uyumlu olarak, “Filtreli Hayatlar” bölümünde de ele alındığı üzere, gençler vlog içeriklerinde pozitif olmanın önemli olduğunu ve negatif duygularıyla izleyicilerin motivasyonlarını kötü etkilememeleri gerektiğini düşünmektedirler. Vlog’larda, yaşamaktan keyif alan, hayatı gayet yolunda olan, sabah erken sporunu yapan pozitif imajlar oldukça yaygındır. Fakat kişisel markalaşma için bağ kurma stratejilerinden olan itiraf kültürünün de önemli işlevleri vardır.

Strangelove (2010) internetin bir itiraf kültürü oluşturduğundan bahsetmektedir. Yazılı günlüklerin bir zamanlar yaptığı gibi video günlükler de bize sıradan insanların hayatları hakkında değerli bilgiler sağlamaya devam etmektedir. Strangelove (2010)’un iddia ettiği gibi YouTube, “kendini sunmanın yeni bir biçimi ve bir günah çıkarma/itiraf kültürünün ifadesi” olan otobiyografik video günlükleriyle dolu bir platformdur (s. 71). YouTube, en derin benliklerini ortaya koyduğunu iddia eden gerçek kişilerin güncel itiraflarından oluşan baştan çıkarıcı içerikler sunar (Strangelove, 2010, s. 81; Zalis, 2003).

Vlog’lar kişilerin hayat tarzlarını, yaşam biçimlerini, sabah rutinlerini gördüğümüz anların yanı sıra kişilerin duygularını ve düşüncelerini, hissettikleri negatif duyguları da içermektedir. Vlog’lar kişilerin yaşam deneyimlerine yer verirken, vlogger’ların ders çalışmalarının, spor rutinlerinin, gittikleri tatillerin izleyiciler için bir ilham kaynağı oluşturduğu görülmektedir. Vlogger’lar izleyicilerle paylaştıkları içeriklerde pozitif hallerini devam ettirmek istediklerini belirtmektedirler. Mutlu hikayeleri devam ettirmekle negatif duyguları paylaşmak arasında da vlogger’lar arasında bir fikir ayrılığı olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle vlogger’lar kendilerini en çok şu cümleyle açmaktadırlar; “Aslında burada çok iyi gözüküyorum ama bir zamandır

gerçekten iyi olmadığımı belirtmek istiyorum.” Örnek olarak Başak Çakmak “nasılsınız? Ben iyi değilim.”⁹² adlı videosunda takipçileriyle dertleşmektedir;

“Ben iyi olmadığımı söylediğim bir story⁹³ paylaştığımda ve size nasıl olduğunuzu sorduğumda buna değer gösterip cevap verdiniz. Sosyal medyada belki mükemmel bir hayatım var belki her şeyi yapabiliyorum diye gözükiyor. Ama hayat aslında böyle değil. Geçen Eylül'den beri çok zor zamanlar geçiriyorum. Hem psikolojik olarak, ailemin psikolojisi olarak. Bunlar tabi ki şu an anlatabileceğim şeyler değil ama hayatıma da devam etmek zorundayım bir yandan. İyi olmasam da iyiymişiz gibi bazen davranmak zorundayız. Ama ben burada sanki çok iyiymiş, çok mükemmelmış gibi davranmak istemiyorum gerçekten. Bazen iyi olmadığımı istiyorum. Sanki bir başak var o demirin arasında eziyorlar beni. Ve bu hissiyattan nefret ediyorum....Siz yüzde 50 iyi olan kısmını görüyorsanız, yüzde 50 si de bunun aslında iyi olmayan bir kısmı. Ben takıntılı olduğum için ya tam yapıp abartıyorum ya da hiç yapmayıp tamamen sineye çekiyorum aslında. Her şeyin fazlasını yapmak bana zarar vermeye başladı. Anlık yaşamak spontane planlamalar yapmak bunlar bana iyi geldiğini fark ediyorum. Yorumlarda sizin de bunu yapmanızı istiyorum. Çünkü içinizden geldiği gibi yazın. Yalnız yaşamamanın bu kadar zor olacağını bu kadar olacağını tahmin etmiyordum” (Başak Çakmak).

Başak Çakmak, kamera karşısında 10 dakika boyunca hissettiği negatif duygularından bahsetmektedir. Başak video boyunca bir süredir mutlu olmadığını, iyi ve mutlu olmadığını artık normalleştirmek istediğinden anlatır. Video içerisinde mutlu olunan dönemlerin çok uzun sürmediğini hatırlatarak mutsuz olunan dönemlerin de bir süre sonra geçeceğine vurgu yapmaktadır ve kendimizi mutlu olmaya zorlayamamak gerektiğinden bahsetmektedir. Tüm bu telkin etme cümlelerini hem kendine hem de izleyicilere söylediğini belirtmektedir. Videonun sonunda ise izleyicilere nasılsınız diye sormakta ve onlardan durumlarını paylaşmalarını beklemektedir. Bu örnekten de görüldüğü gibi negatif duygu vlog'ları, (kişiler arası) bağlantı yoluyla topluluk oluşturma ve (duygusal) kendini açma yoluyla kendini yansıtmaya potansiyeli sergileyerek dijital samimi toplulukları bir araya getirmektedir.

⁹² Başak Çakmak, “nasılsınız? Ben iyi değilim.”, 06.10.2021, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=XjZowlrcmsY&t=23s>

⁹³ Instagram'dan hikaye gönderisi paylaştığını belirtmektedir.

“Bu arada gerçekten nasılsınız? Nasıl hissediyorsunuz? Neden iyisiniz ya da neden iyi hissetmiyorsunuz? Paylaşabilirsiniz benimle. Bu günlük gibi devam etsin istiyorum. Sizler de ne zaman ihtiyacınız olursa yazabilirsiniz. Okuyan biri olacaktır. Eminim videoyu tıklayacak biri de olacaktır. Ve hepinizi çok seviyorum, kendinize dikkat edin” (Başak Çakmak)

Başak’ın bu itiraf videosu 29. 101 görüntülenme alırken, Başak’ın izleyici topluluğu onun davetine yanıt vererek videonun altına 421 yorum yapmışlardır. Normalde yakın izlenme oranı alan videoların altına gelen yorumlar 49-50 adet civarındadır. Yorumların sayısından ve yorumların içeriklerinden, Başak’ın izleyicileri yorumların altında kendilerine dair düşüncelerini yazmasına davet etmesi önemli bir bağ kurma aracı olduğuna işaret etmektedir.



Şekil 4.15. Başak’ın “nasılsınız? Ben iyi değilim.” Adlı videosundan yorum örnekleri.

Başak Çakmak’ın davetiyle yorumlarda gençler aileleriyle yaşadıkları problemlerden, büyümenin vermiş olduğu sorumluluklardan, yaşadıkları yeme bozukluklarından bahsetmektedir. Böylelikle Başak’ın davetiyle birlikte içlerini dökmekte ve dertleşmektedirler.



Şekil 4.16. Dersu Pilami’nin “YKS Vlog-Nasıl Geçti?” videosundan ekran görüntüleri.⁹⁴

⁹⁴ Dersu Pilami, YKS Vlog-Nasıl Geçti, 27.06.2021, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=9wJRRasfKhl&t=119s>

Bir başka çarpıcı örnek ise Dersu Pilami'nin YKS Vlog – Nasıl Geçti? adlı videosunda görülmektedir. Dersu, YKS sınavına dair hislerini, düşüncelerini takipçileriyle oldukça açık bir şekilde paylaşmaktadır;

“Böyle olmaması gerekiyordu, ben bunu hak etmedim. İnanılmaz kötü. Herkes sınavımın nasıl geçti diye bana sordu. 3 bin kişi bana takip istediği attı. Tam 5 saat ağladım. İnsanlar görmesin gözümü diye. Herkes sınavın çok zor olduğunu söylüyordu. ... Midem bulanıyor, öğürmek istiyorum. Geçmiyor stresim. Lan Türkçede ben daha 10 soru kodlamamıştım. Bildiğiniz ben level atlardım. Leş gibi gidiyor her şey. Türkçeyi okuyamıyorum. Karman çorman yaptım. Ben kusacağım ben acaba sınavı yarıda bırakıp gitsem mi. Ama kusmayadabilirim. Ne söyleyebilirim. Sorular dışında her şeyi düşünüyordum. Eve geldim ben ölmüşüm. Ayt var dediler. Ayt gireceğim elimden geleni yapacağım. ... Ben bunu hak etmedim. Ben elimden geldiğince çalıştım. Bu kız sırf ders çalışıyor sanıyorsunuz. Gün geldi full dizi izledim. Ama bu sınava hazırlanacağım 6 kilo aldım. Ben arkadaşlarımla bulaşamadım. Çok fazla stres oldum. Sırtımı görseniz yol yola her yerimi yara yaptım. Elimden geleni de yaptım. Ağlamak da istemiyordum. Ama belki ben diş hekimliği okusaydım çok mutsuz olacaktım. Diş hekimliği istiyordum. Olmadı kader kısmet. Sınavı kazanamazsam ben ölmüşüm. Ben ne yapmışım kendime çok kızıyorum. Bugün iki tane çok kötü haber aldım. Bir tane çok yakın aile dostumuzu kaybediyoruz. Diğerini burada söylemem. Ama şunu anladım ki. Sağlığımızdan daha önemli hiçbir şey yok. Beni çok seven bir ailem var. Bazen insanlara çok kötü davranabiliyorum. En basitinizden siz vardınız” (Dersu Pilami).



Şekil 4.17.Dersu Pilami vlog’unda kamera karşısında ağlarken.

Başak Çakmak ve Dersu Pilami'nin videolarında kendi negatif hislerini açıkça paylaşmaları, izleyiciler tarafından destekleyici yorumlarla karşılanmış ayrıca izleyicilerin kendi hayatları hakkında da itiraflarda bulunmalarına vesile olmuştur;

“Sen ağlarken benim de gözlerim doldu, bir yıl boyunca ne gezdim ne biriyle konuştum. Gün geldi bir gün çalışmadım diye ertesi günler daha da abandım. Bir yılda 7 kilo aldım sonra 8 kilo verdim. Sonda söylediklerinle birer aydınlanma yaşadım, bizler yalnızca hayatımızı sınav için ayarlamış bir yoldur gidiyoruz. En güzel yaşlarımızda kendimize yazık ediyoruz. En azından vicdanımız rahat, çalıştığuma eminim çünkü. Hakkımızda en güzel ve en hayırlısı olsun.” ('neməsis)

Dersu Pilami'nin videosuna yorum yapan “'neməsis” adlı kullanıcı, Dersu gibi YKS'ye olan sitemini, hayal kırıklığını, süreç içinde yaşadıklarını hem içini dökerek anlatmaktadır hem de Dersu'ya yakın bir arkadaşı gibi teselli vermektedir. Kişilerin ağlayarak kamera karşısında bulundukları vlog'larda, bu doğrudan duygusal karşılıklılık, hem dijital yakınlarla “anamlı dostluğu” güvence altına almaktadır. (Berryman, R., ve Kavka, M. 2018). Sonuç olarak, negatif duyguların itirafı vloggerla izleyici arasındaki bağı güçlendirmektedir bu nedenle duygusal emek bağlamında önemli bir bağ kurma stratejisidir.

4.8.3. Topluluk Oluşturmak: Mahrem Topluluklar

Bir önceki bölümlerde ele alındığı üzere, vlogger'lar samimi görünmeyi ve negatif hislerini itiraf etmeyi izleyicilerle bağ kurmak için bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Duygusal emek bağlamında az takipçili kanallarla (10 bin ve altı abone sayısı) çok takipçili kanallar arasında (100 bin ve üzeri) bir ayrım olduğu ise açık bir şekilde gözlenmiştir. Az takipçili olan vlog'larda kişinin günlük hayatı yüzeysel bir şekilde aktarılırken, çok takipçili kanallarda ise kişilerin duygu ve düşüncelerine, hayatlarında yaşadıkları zorluklara, depresif ve kaygılı ruh hallerine daha sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Vlog'lar önceki bölümlerde ele alındığı üzere belirli bir biçime sahiptir. Bu nedenle izlenen vlog'lar ilk bakışta benzer formatta videolar olarak görünmektedirler. Fakat vlog'ların akışı içerisinde paylaşılan düşünceler, duygular, itiraflar samimiyet duygusunu vurgular ve vlogger'ların bir topluluk oluşturmaya aracı olur. *Personal connections in the digital age* adlı kitabında Nancy Baym (2015), toplulukların gelişmesi için paylaşılan alanın

öneminden bahsetmektedir. Baym (2015) “ağ bağlantılı kolektivizm çağında insan grupları artık internet ve ilgili mobil medya ve yüz yüze iletişim yoluyla ağlar oluşturarak paylaşılan ancak dağıtılmış bir grup kimliği yaratıyor” diye vurgulamaktadır (s. 101). Vlog çeken gençler de kanallarında, samimi ifşaları ve itiraflarıyla izleyicilerle bir bağ kurarak topluluk oluşturmaktadır. Oluşan bu topluluklar Lauren Berlant’dan (2008) ödünç alarak “mahrem topluluklar”⁹⁵ olarak nitelendirilebilir. Çevrimiçi topluluklar, insanların coğrafi konumlarından bağımsız olarak bir araya gelmelerine ve paylaşılan deneyimler etrafında topluluk oluşturmalarına olanak tanır (Kennedy, 2019, s. 144).

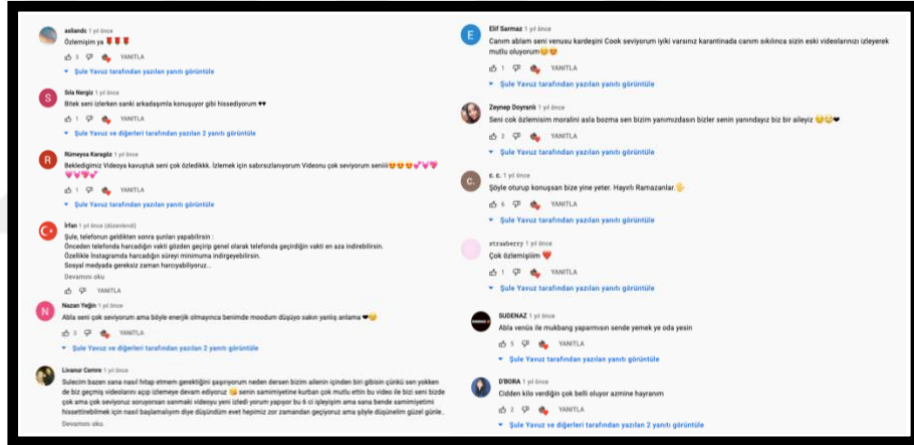
“Selam arkadaşlar bugün kanalıma değil, yatağıma hoş geldiniz. Bugün size içimi dökmek istiyorum. Çünkü kendimi gerçekten kötü hissediyorum. Ama size ne zaman bir şey anlatsam, aranızdan biri aa ben de böyle hissediyorum. O yüzden bugün tamamen açık ve samimi olacağım. Her zamankinden biraz daha olacağım. Sürekli evdeyim, hepimiz aynı şeyleri yaşıyoruz. Bunun yanında artık olarak oruç tutuyor olmak ben psikolojik olarak bitirdi. Uyandığımda bir saat Netflix izliyorum. Ya da masaüstü bilgisayarım var onda takılıyorum. Akşama kadar sürekli ana sayfa yeniliyorum.... İki farklı insan grubu var onlara video atmadığımda onları sevmediğimi ve onları önemsemediğimi düşünüyor. Diğer grup ise Şule bir şey mi oldu yardıma ihtiyacın var mı neden video atmıyorsun diye soruyorlar. Size şimdi açıkladığımda neden olduğunu bana daha az kızabilirsiniz. Size video atmamamın sebebi sizi çok sevdiğim için. Size aslında çok değer verdiğim için video çekmiyorum. Size boş boş saçma şeyler izletmek istemiyorum. Evdeyim ve size ne çekebilirim ki. Kaliteyi düşüren şeyler çekmektense, hepimizin 10 dakikasını alıyorum. Sonuçta benim için videoların bir anlamı var. Video atayım para kazanmam durmasın diye atmam. Benim samimiyetime her zaman güvenebilirsiniz. Ben sizi hiç zaman kullanmam.” (Şule Yavuz, Telefonsuz 1 Ay, Ramazanda Diyet, Psikoloji Durumum, Karantinada Yaptıklarım | RANZA SOHBETLERİ⁹⁶ 1, 4 Mayıs 2020.)

Şule’nin “iç dökme” amacıyla çektiği videodan izleyicileri ile kurduğu bağ görülmektedir. Şule öncelikle sırf para kazanmak için içeriği kalitesiz video atmak istemediğini söyleyerek izleyicilerine karşı kendi samimiyetine vurgu yapmaktadır.

⁹⁵ Kavramın orijinali “intimate publics”tir.

⁹⁶ Şule Yavuz YouTube kanalındaki içerikleri sildiği için videoya erişim mevcut değildir.

Diğer bir yandan ise Şule'nin izleyicilerle kendi duygularını ve düşüncelerini paylaşarak aynı hisleri hisseden ve aynı şartlarda olan izleyicileri etkileşime davet etmektedir. İzleyicilerinin video atmadıkları zaman ona sitem ettiklerinden, kendilerini sevmediğini ve değer vermediğini düşündüklerinden diğer bir grubun ise sanki çevrimdışı dünyada kurulan gerçek bir arkadaşı onu merak ettiklerini açıkça dile getirmektedir. Şule'nin izleyicilerden gelen tepkiler üzerine yaptığı bu açıklama onu takip edenlerle arkadaş gibi bir bağ kurduklarını açıkça göstermektedir. Neden video atmadığını açıklarken ise, YouTube'un onun için bir kazanç kapısı olsa bile, izleyicilerine çok değer verdiğini ve onun samimiyetine güvenmelerini istemektedir. Bu videonun altına ise 260 tane yorum yapılmıştır. Ve izleyicilerin yorumlarından, Şule'yi aileden biri gibi gördüklerini, onu çok özlediklerini, desteklediklerini belirten yorumlar bulunmaktadır;



Şekil 4.18. Şule Yavuz'un videosuna yapılan yorum örnekleri.

İzleyicilerin yaptığı yorumlardan özellikle “aile” kelimesinin ön plana çıktığı görülmektedir ve izleyicilerin Şule Yavuz ile kurdukları bağ gözlemlenmektedir. Şule Yavuz örneğinin de gösterdiği üzere, dijital medya teknolojileri sosyal ilişkileri ve mahremiyet kavramını dönüştürmüştür. Birbirine yabancı kişiler, ağlar aracılığıyla bağlantı kurarak “mahrem kamu toplulukları” oluşturmaktadır. (Mendelson, 2023). Sosyal medya aracılığıyla oluşan bu topluluklar araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla ele alınmaktadır; "dijital" ve "uzak" (Papacharissi ve Gibson, 2011), “ağ yakınlığı”, (Schwarz, 2011), “kamusal yakınlık” (Kaplan, 2018; Bazarova, 2012; Lambert, 2016). Bu kavramlar, sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan yeni iletişim biçimlerini açıklamaktadır. Bu iletişim biçimi, bireysel olarak kendini ifşa etmeye ve ayrıcalıklı bilgi paylaşarak güven ilişkisi kurmaya dayanmaktadır. Mahrem kamu

toplulukların oluşması, vlogger'ın ne kadar abone sayısı olduğu ile ilgili değil, kendi izleyicileri ile ne kadar derin, mahrem, yakın bir ilişki kurmuş olduğu ile ilişkilidir. Şule Yavuz'un da 20 bin abonesi olmasına rağmen, izleyicileriyle oldukça yakın, samimi bir bağ kurduğu görülmektedir.

Baym (2015) topluluk ve sanal toplulukları araştıran çalışmasında, tutarlı olan çevrimiçi grupları ve toplulukları tanımlamak için kullanılabilecek bir dizi nitelik sunmaktadır. Çevrimiçi toplulukların, ortak bir alan duygusuna, paylaşılan bir uygulamaya, paylaşılan kaynaklara ve desteğe, paylaşılan kimliklere ve kişilerarası ilişkilere sahip olduğunu öne sürmektedir. Vlog'ların altındaki yorumlar incelendiği zaman ise, vlogger'ların izleyicilere ilham oldukları, onlarla ortak duygularını paylaştıklarını (sevinince sevinmek, üzülünce üzülme vs.), sanki gerçek bir arkadaş gibi onları hayatlarına kattıklarını (birlikte ders çalıştıklarını belirtmeleri vs.), hayatlarını merak ettiklerini ve vlog atmalarını sabırsızlıkla beklediklerini yorumlarda görülmektedir.

Mikro-ünlü uygulayıcılar, izleyicilerini arkadaş veya aileden ziyade hayran olarak görür ve bir ağ içinde popülerliklerini ve dikkatlerini artırmak için bu kitleyle stratejik olarak bilgi paylaşır (Marwick, 2013, s. 337). Marwick (2013) mikro-ünlülerin bu anlamda izleyicileri fan olarak gördüklerini belirtse de yapılan analizlerde baskın söylemlerin daha çoğunlukla, arkadaşlık, aile ve birlikte büyümek üzerine olduğu görülmektedir. Şule Yavuz örneğinde aslında bu ikilik açıkça gösterilmiştir; Şule Yavuz YouTube izlenmelerinden belirli bir gelir ettiğini belirtir fakat izleyicilerine değer verdiği için sadece gelir elde etmek için kalitesiz bir içerik sunmak istemediğini söyler. Bu nedenle mikro-ünlüler izleyicilerini hayran gibi görseler de izleyiciler mikro-ünlülerle arkadaşlık gibi bir bağ kurmakta, böylelikle de mikro-ünlüler izleyicileriyle mahrem bir topluluk oluşturmaktadır.

Toplulukla oluşturulan bağ “aile” gibi adlandırılmasının yanı sıra “beraber büyümek” ve “arkadaş gibi olmak” gibi bağ kurma biçimlerinden de bahsedilmektedir. Örnek olarak, Duygu Ekim kanalında 5 senedir içerik üretmektedir ve hayatının dönüm noktalarını bu zamana kadar takipçileriyle paylaşmıştır. “İlk

arabam/Kapandama benimle 2 gün.”⁹⁷ adlı videosunda takipçileriyle beraber büyüdüğüne vurgu yapmaktadır;

“Bu gölbaşında araba kullanmayı öğrenirken vlog çekiyordum. Liseyi bitirdim üniversite sınavına hazırlanırken vlog çekiyordum. İstedğim üniversiteyi kazandım gördünüz, 16-17 yaşındaydım şimdi geldim 21 yaşına, size gösteriyorum” (Duygu Ekim/YouTube).

“Ben üniversite girdiğim zaman bizim üniversite hakkında çok fazla video yoktu. Bir iki kişi bile olsa insanlara yardımcı olmak istediğim için video çekmeye başladım aslında. Hoşuma gidiyor çünkü geri dönüşleri görmek beni tanımadan görmeden seven insanlar oldu. O etki biraz farklı. Çok uzaktan bile olsa bir bağ kuruluyor aslında. Arkadaş gibi oluyor bir noktada, hoşuna gidiyor” (Begüm,21).

Begüm de (21) bir içerik üreticisi olarak, takipçilerle uzaktan da olsa bir bağ kurulduğunu, bu bağın arkadaşlık gibi olduğunu belirtmektedir. Vlog’lar aracılığıyla, takipçiler arasında bir bağ kurulmaktadır, bu bağ “aile” ve “arkadaşlık” gibi güçlü ve yakın kavramlarla perçinlenmektedir.

Nursena (23) ise küçük yaşından beri Enes Batur’u takip ettiğini, kendisiyle aynı yaşta olmasından ötürü bir bağ kurduğunu ve onunla empati yapabildiğini belirterek onunla kurduğu bağa vurgu yapmaktadır;

“Ben Orkun ısıtmak ve Enes Batur’u izliyordum. Yaşıtlım olunca yaptıkları işler de tabi çok hoşuma gidiyor. Geldikleri nokta tabi ki takdir ettiğim bir şey çok yüksek durumdalar. Kitlelerini genişletmek istedikleri için oyun videosu dışında içerikler üretmeye başladılar, kitleleri genişletmek istedikleri için tabi çok doğal. Bence çok zor zamanlar geçiriyorlardır. Çünkü mesela özellikle Enes Batur’un üzgün zamanlarında çektiği videoları özellikle izliyorum. Çünkü ne hissettiğini gerçekten estira ayrı olarak merak ediyorum. Sanki aramızda bağ varmış gibi. Nasıl yaşıyor? Çünkü onunla aynı duygusal geçişi yaşadığımı düşünüyorum bazen. Ondan sonra arkadaşsızlık mesela, kimseye güvenememek ve durmadan birilerinin ona ters yapması mesela. Ve onu parası ve ünü için kullanması. Onu

⁹⁷ Duygu Ekim, “İlk arabam/Kapandama benimle 2 gün.”, 09.05.2021, Erişim: <https://www.YouTube.com/watch?v=IPEmLlqxRIQ>

çok yaşadı bu çocuk. İsteddiği nokta bu sanırım ama ben sanırım kaldıramazdım”
(Nursena, 23).

Nursena (23), Enes Batur ile arasında bir bağ olduğunu hissettiğini, onun yaşadığı duygusal değişimleri merak ettiğini belirtmekte ve sanki yüz yüze olarak tanıştığı bir arkadaşı gibi Enes’in yaşadığı arkadaşsızlık ve güvensizlik duyguları için üzüldüğünü söylemektedir. Nursena (23) kendisinin de vurguladığı gibi izleyiciler vlogger’larla bir bağ kurmakta, hayatlarında yaşadıkları iyi ve kötü olaylar hakkında gerçek hayattaki arkadaşlarından bahseder gibi bahsetmektedirler.

Bu bölümde kendi kendine markalama ile çevrimiçi sosyalleşme süreçleri için duygusal biçimleri olarak kullanılan samimiyet, itiraf kültürü ve topluluk oluşturmak kavramları analiz edilmiştir. YouTube’da izlenme süresi, takipçi sayısı ve ekonomik gelir açısından başarılı olmak duygusal yatırımlara ve duygusal bir emeğe dayanmaktadır. Kendi kişisel yaşamlarını izleyicilere açan vlogger’lar kendi düşünceleri, duyguları, itirafları üzerinden bağ kurarken bir anlamda da kendi yaşamlarını da metalaştırmış olurlar. Mikro-ünlü vlogger’lar, izleyiciler tarafından “abla” “abi” “arkadaş” “aile” gibi oldukça yakınlığı işaret eden bağ kurma biçimleriyle benimsendikleri görülmüştür. Bu toplulukların bir araya gelme biçimi, Maffesoli (1996)’nin neo-kabile konseptiyle örtüşmektedir. İzleyicilerin vlogger’lar ile bağ kurma biçimleri, geleneksel yapılardan ziyade (sınıf, din, cinsiyete vs.) duygusal olarak bağlanmış bir topluluğa dayanmaktadır.

Böylelikle vlogger’ların ortaya koyduğu dijital üretim hem ücretsiz bir emektir hem de kişisel markalaşmaya olanak tanımaktadır. Bu nedenle, sosyal kimliğin inşası olarak kendi kendine markalaşmanın çevrimiçi sosyalleşme süreçleriyle hangi açılardan ilişkili olduğu ve bu ilişkilerin hangi değerler sistemini ürettiği analiz edilmiştir. Örnek olarak, Marwick (2013)’e göre itibar, güvenilirlik ve özgünlük gibi değerler kendi kendini markalama teorisinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Marwick, 2013 s. 341). Bir sonraki bölümde ise kişisel markalaşma konusuna odaklanılmaktadır.

4.9. Dijital Emek ve Kişisel Markalaşma

Gandini (2016), kişisel markalaşmanın ücretsiz emeğin bir biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Saha bulgularından hareketle, ciddi bir boş aktivitesi olarak başlayan YouTube’a içerik üretmenin belirli bir gelir elde edene kadar ücretsiz bir emek olarak devam ettirildiği görülmüştür. Yapılan derinlemesine görüşmelerde, katılımcılar da içerik üretmenin dışarıdan bakıldığından emeksiz ve zahmetsiz olarak gözüktüğünü belirtmişlerdir. Fakat YouTube’a içerik üretmek aslında oldukça zaman alan ve emek isteyen bir iş olarak tanımlanmaktadır.

“Ben eskiden izlerken video çekmiyorken aslında bana kolay gibi emeksiz olarak geliyordu. Video çekip yüklemek ne olacak ki sanki diye düşünüyordum. Ama sonrasında her işin emek istediği gibi bu da çok emek istiyormuş aslında. Video çekmek için ona 1 gününüzü ayırıyorsunuz. Bazı böyle kurgu çekenler de olduğu için bizde genellikle günlük şeyler olduğu için bir gün buna gidiyor. 2 saat video çekimi oluyor. Hatta bu vlog oluyorsa bütün elimde aslında kamera oluyor. Sonrasında bu işin bir de edit kısmı var aslında. Çok uzun sürüyor gerçekten. Video 2 saatse editi 5-6 saat olarak sürüyor. Ben böyle hem okulumu okuyayım hem de sonrasında hobi olarak yapayım aslında olmuyor. Baya çünkü 3 günün filan gidiyor” (Açelya,25).

“15 saniyelik bir videonun çekimi belki 3-4 saat alıyor. Gerçekten onun hazırlanması saçı, baya emek isteyen bir şey. ... Daha fazla paylaşabileceğim şekilde olanak sağlamak kendime. Sürekli yeni programlar öğreniyorum mesela. Şu anda mesela videomun içine Instagram takip et kısmı ekledim ve onun için çok uğraştım aslında. Teknik detaylara çok acemi başladım. Liseden arkadaşlarımla hep imovie kullanıyordum. Eskiden video editlerken. Şimdi de en çok imovie kullanıyorum. Başlangıç seviyesi olarak. Ben imovie ücretsiz bir program olduğu için onu indirdim” (Melisa, 23).

Saha bulgularından hareketle, video içeriği üretmek uzaktan bakınca kolay ve zahmetsiz gibi gözükse de içerik üretmeye başladıktan sonra emek ve zaman isteyen zahmetli bir uğraş olduğu fark edilmektedir. Görüşmeciler özellikle “emek” kelimesine vurgu yapmaktadırlar. Ücretsiz olarak emek, önceki bölümlerde de tartışıldığı üzere, alternatif bir kariyer yaratmak, görünürlük sağlamak, sponsorluk imkanları ile hayat kalitesini yükseltmek hevesi ve umuduyla vlog çekmek için

kullanılmaktadır. Duffy (2017) bu ücretsiz emeği “hevesli emek” olarak tanımlarken, diğer araştırmacılar tarafından bu emek biçimi “duygusal emek” olarak tanımlanmaktadır (Mardon, vd., 2018; Raun, 2018, Lovelock, 2017).⁹⁸ Bu ücretsiz emek içerik üretmeyen biri tarafından bakıldığında “yattıkları yerden para” kazanıyorlar gibi algılanmaktadır.

Cem (19) YouTuber olmanın kolay gibi görüldüğünü ama asıl meselenin belirli bir noktaya kadar gelebilmek olduğunu söylemektedir. Özellikle belirli bir görünürlükten sonrası için bu ücretsiz emeğin kişisel markalaşmaya uzandığını belirtmektedir. Bu noktada kişiler, kendilerine bir marka değeri belirler ve bu marka değerlerini sürdürmeye çalışırlar.

Vlogger’lar kendi özgün hayatlarını samimi olarak paylaşımlarıyla kendi kişisel markalarını yaratırlar. Kişisel markalaşma (*self-branding*) olarak adlandırılan kendi kendini markalama, bireyleri ticari kazanç ve / veya kültürel sermaye için ayırt edici bir kamu imajı geliştirmeyi içerir. Kendi markasını oluşturmanın merkezinde, tıpkı ticari markalı ürünlerde olduğu gibi, hedef kitlelerin ihtiyaç ve ilgilerine cevap veren bir kamu kimliğine sahip olma fikri yatar.

“Nihan paylaşıyor ama Nihan ile birlikte onu çeken birisi var, onu editleyen birisi var. Onu kurgulayan birisi var. Bu kısım da baya önemli bu noktada. Ben editlerimin bir çoğunluğunu kendim yapıyorum. Ajanstan bir vlog’umu ajanstan birisi editledi. Ama geri kalan tüm videolarımı kendim yapıyorum. Ama mesela manuka markası dedi ki sen editleme biz editlemek istiyoruz dediler. Ben kendim içerik paylaşıyorsam ben kendim ediyorum tabi” (Nihan, 22).

Sosyal medyada amatör bireyler için kişisel markalaşma, çok önemli bir iş konseptidir. Markalaşma, kişisel performans gerektirmektedir ve kişisel bir markayı rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olabilecek bireysellik- özgünlük duygusu sunmaktadır. Buna örnek olarak Nihan (22) içeriklerinde kendisinin kurgu yaptığını belirtirken, iş birliği yaptığı markalardan bazılarının ise kurguları kendilerinin yapmak

⁹⁸ Maron vd. (2018) çalışmalarının orijinal dilinde *emotional labour* olarak kullanırken, Raun (2018) ise bu kavramı *affective labour* olarak kullanmıştır. Her iki kavramın da çerçevelendiği bağlamın aynı olması bakımından iki kavram yerine de duygusal emek kavramı kullanılmaktadır.

istediklerini belirtmektedir. Bu örnek, kişinin içeriklerinin markalar aracılığıyla da yönlendirildiğini göstermektedir. Bir sonraki bölümde kişisel markalaşmanın bir parçası olarak vlogger'ların marka iş birliklerine odaklanılmaktadır.

4.9.1. Marka İş birlikleri

Vlogger'lar gelirlerinin önemli bir kısmını markalarla iş birliğinden elde etmektedirler. Markalarla iş birliği yapan vlogger'lar, vlog'larının içinde ürünleri tanıtmakta veya videonun açıklama kısmına ürünün “link”ini eklemektedirler. Bu iş birlikleri vlogger'ların özgün, samimi ve yakın içeriklerini de tartışmalı hale getirmektedir. Vlogger'ların anlatıları ve içerikleri markalar tarafından şekillendirilmektedir. Bu iş birliklerinde, nüfuz pazarlaması bölümünde de ele alınacağı üzere, ana akım medyada yayınlanan reklamlardan farklı olarak, video içeriği ile uyumlu, içeriğinin doğal akışı içerisinde sunulan, mikro-ünlü vlogger'ın yaşam tarzı ile uyumlu ürün tanıtımları yapılmaktadır. Böylelikle vlogger'lar kullandıkları ürünleri marka iş birlikleri sağlayarak izleyicilere “reklam gibi olmayan reklam” konseptiyle tanıtırlar. Yakın bir zamana kadar örtülü reklam yapan *Influencerlar*'a, Ticaret Bakanlığı tarafından bir kılavuz yayınlanarak, sosyal medya paylaşımlarının içerisinde reklam olduğunun belirtilmesi şartı getirilmiştir.⁹⁹

Vlogger'lar abone sayıları arttıkça YouTube İş Ortağı Programı ve iş birliği yaptıkları markalardan ticari gelir elde etmeye başlarlar. YouTube'dan gelir elde etmek için, kanalların son 12 ay içerisinde en az 4000 saatlik toplam izlenme süresine ulaşmış olması, en az 1000 aboneye sahip olmaları ve bir *AdSense* hesabına sahip olmak şartlarını sağlamaları gerekmektedir. Bu şartlar sağlandıktan sonra, kanal sahipleri YouTube İş Ortağı Programı'na başvurarak para kazanma sürecini aktifleştirebilirler.¹⁰⁰

Kanalın izlenme oranının artması bir başarı demektir ve bu başarı ile YouTube'dan hem İş Ortağı Programı ile hem de marka iş birlikleriyle bir gelir etmek doğru orantılıdır. Bu noktada da YouTube'un algoritma sistemi devreye girmektedir. Görüşmecilerden olan Damla (24) bir nüfuz pazarlaması ajansında çalışmaktadır ve

⁹⁹ Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencerlara-ortulu-reklam-yasagi/>

¹⁰⁰ Kaynak: <https://www.webtekno.com/YouTube-para-kazanma-h96434.html>

vlogger'lara YouTube algoritma sistemi için teknik destek vermektedir. YouTube'un sistemini şu sözlerle açıklamaktadır;

“Bence YouTube'un profesyonel tarafı ve ajanslarla çalışılması gereken tarafı daha çok mcn tarafı bence. Biz çünkü etiketlemeleri yapıyoruz, açıklamaları yapıyoruz, hesap yerleştirmeleri yapıyoruz. Bunların hepsini sistemler kullanarak yapıyoruz. Ben mcn çalışması yapacağım zaman bir video yüklediğim zaman, seni önerilenlere atması mesela YouTube algoritması açısından çok değerli bir şey. Onun dışında biz sistemimizden o anda hangi etiketlerin trend olduklarını görebiliyoruz. Kimler ne etiket kullanmış onları görebiliyoruz. Mcn çalışması tam olarak aslında YouTube algoritmasına göre, YouTube içeriğine bomboş, dümdüz edit yüklediğimiz bir video yüklemektense, bütün dinamikleri hesaplayarak video yüklemek anlamına gelmektedir. Hangi saatte daha çok izleniyor, vlog saat kaçta atılır vs. Ve bunları kanala yükledikten sonraki süreçler mesela. Bitirme ekranı kaç saniye olmalı, kaç dakikada bir reklam koymalıyız, eğer adsense açıksa kanalda. Biz mesela kanalın içinden izleyicilerin ilk kaç dakikayı daha fazla izlediğini görüyoruz. Bu yüzden influenrcer'larımızın ortalama bir izlenme süresi oluyor ve o izlenme süresine göre o reklamı nasıl yerleştirmemiz gerektiğini belirliyoruz. Çünkü ilk 3 dakika çok izleniyorsa eğer o zaman biz 30 sn de bir reklam koyarsak eğer o izlenmeyi düşecektir. Ama ilk 3 dakika içinde oraya mantıklı bir reklam yerleştirme yapıp para kazanmanın da olumlu bir artış göstermesi gerekiyor.” (Damla. 24).

Görüşme yaptığım Lara da (18) kendi kişisel kanalının gelişmesinden bahsederken, YouTube'un algoritmasının kanalının gelişmesindeki payından söz etmektedir;

“Aslında YouTube algoritması dediğimiz de bir şey var. Mesela YouTube belirli bir noktaya kadar seni çok fazla öne çıkarmıyor. Mesela ben 1000 aboneye gelene kadar 8 aylık bir süre uğraşmışım. 8 ayın sonunda Ocak ayında ilk 1000 abonem oldu, şubat ayında ise 2000 abonem oldu. Bir anda orada patladı. Son 11 ay önce bir video yayınlamışım. O videom 400 bin izlendi. O videodan sonra insanlar beni yavaş yavaş tanımaya başladılar. Hangi liseye gidiyorum, neler yapıyorum gibi. O video bir patlama olması sebebiyle izlenmeye başladım. Mesela izlenmelerin çok iyidir ama bir noktadan sonra düşmeye başlar” (Lara,18).

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, vlog çekmek bir kariyer planı olarak düşünülen ciddi bir boş zaman aktivitesidir ve vlogger'ların hedefi belirli bir izlenme ve abone sayısına ulaşarak bir gelir elde etmektir. Belirli bir izlenme ve abone sayısından sonra ise vlogger'lar “kişisel markalara” dönüşürler ve markalarla iş birlikleri yapmaya başlarlar. Böylelikle görüşmecilerin vurguladığı gibi vlogger'ların hayatları evrilmeye başlar, maddi kazanç sağlarlar, marka elçileri olarak farklı bir görünürlük ve statü elde ederler. Bu görünürlük ve statü, kişisel bir markaya doğru evrilir ve kendi adlarını, özellikle *Instagram* gibi diğer sosyal medya platformlarında da kullanarak dijital kimliklerini marka iş birlikleri ile sürdürürler.

YouTube'da takipçi kitlesinin büyümesiyle beraber, vlogger'lar marka iş birliklerine başlamaktadırlar. 5 bin takipçi ile iş birliklerine başlayabilecekler gibi (örneğin YKS kitap), genellikle 10-50 bin abone aralığında iş birliklerine başladıkları görülmektedir;

“Trendyol ile benim anlaşmam var, o bana kupon veriyor ve bedavadan bir sürü kıyafet alıyorsun. Senden görüp onları alıyorlar ve sana daha da çok para geliyor aslında” (Ezgi,22).

“Biz artık dijital bir dünyada yaşıyoruz ben bir markaya birini sunacakken bütün bir markaya ben daha çok influencer sunuyorum. Çünkü televizyon ünlüsü çok da tercih edilmeyen bir kategori aslında. Ticari olarak mesela çok güzel paralar kazanabiliyorlar. Markalar tarafından çok güzel anlaşmalar yapabiliyorlar. Ya da birçok şeyi, markaların çıkardıkları ürünleri, ya da festivali mesela birçok insandan önce deneyimleyebiliyorlar.” (Damla,24).

Eda Yaman ile Yoins markasının iş birliği, marka iş birliklerine ve “reklam gibi olmayan reklamlara” iyi bir örnek teşkil etmektedir. Eda Yaman 24 yaşında Boğaziçi Üniversitesi'nde okuyan, Youtube'da 294 bin takipçisi olan bir vloggerdır. Eda Yaman YouTube'da “Zoom Öğrenci Kombinleri¹⁰¹” adlı videosunda Yoins markasıyla iş birliği içinde bir video çekmiştir. Videonun içeriğinde ürünleri belirli bir hikâyenin içinde tanıtmaktadır. Eda Yaman Covid-19 pandemi döneminde ailesinin yanına

¹⁰¹ Eda Yaman, “Zoom Öğrenci Kombinleri”, 23.09. 2020, Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=f8HA0VxAjCQ>

Çanakkale'ye 2 haftalık tatil için geldiğini, 2 hafta kalmayı planladığı için oldukça az kıyafet yanında getirdiğini belirtmektedir. Yaşadığı şehir olan İstanbul'a geri dönüp kıyafetleri almayı düşünmediğini bu yüzden üzerinde görülen bütün kıyafetlerin Yoins markasından aldığını söyleyerek ürün tanıtımını yapmaktadır. Ürünler içinde beğendiği ürünler olduğu gibi beğenmediği ürünler de olduğunu belirtmektedir. Özellikle beğenmediği ürünlerin olduğunu söylemesi izleyicilerin kendisini samimi ve güvenilir bulması için yapılan bir hamle olarak varsayılmaktadır. Videonun açıklamalarında ise ürünlerini linklerini eklemiştir.

“Beğendiklerim oldu, beğenmediklerim de oldu. Giydiğim her şeyin linkini aşağıya bırakacağım. Oradan bakabilirsin. Ayrıca bir indirim kodu da var ondan da yararlanabilirsiniz ama herkesin poposunun keyfine kalmış, kimseye zorla bir şey aldırمام. ... Bu kombinleri adlandırdım, şimdi bu kombin lisede sesi soluğu çıkmayan en arkada oturan sadece not alan ve sınavdan da çok yüksek bir not almış olan kız kombini... Kombinsiz bir gün geçirmeyeceğini düşünen kız kombini. Genelde okulun ilk 2 haftası bu şekilde geçer ve onları hep swaetshirtlerle görürüz hep” (Eda Yaman).

Eda Yaman bu video üzerine gelen linçleri açıklamak için, “Neden LİNÇ edildiö/ Zoom kombinleri (RIP)”¹⁰² adlı başka bir video çekmiştir. Bu videoda Eda Yaman kameranın karşısına oturmuştur ve izleyicilerden gelen linç olarak adlandırdığı olumsuz yorumları okuyarak bu yorumlara cevap vermektedir. Fakat burada marka iş birliği ile ilgili olarak, Eda Yaman markanın kombinlerini tanıtırken kendi iletişim tarzına uygun bir video çekmek istediğini ve ürünleri bu şekilde tanıtmak istediğini açıkça belirtmektedir. Bu tarzda iş birliklerinde vlogger'lar ana akım medyada görülen reklamlardan farklı olarak, kendi özgün içeriklerini oluşturarak ürünlerin tanıtımını yaparlar. Böylelikle ortaya “reklam gibi olmayan reklam” biçimleri ortaya çıkar ve vlogger'lar kendi iletişim tarzlarına ve hayat tarzlarına uygun bir biçimde ürün tanıtımını yaparlar.

¹⁰² Eda Yaman, “Neden LİNÇ edildiö/ Zoom kombinleri (RIP)”, 14.09.2020 Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=PA2_uYG6NQ&t=471s



Şekil 4.19. Eda Yaman'ın marka iş birliği örneği.

Marka iş birliği için kanalların çok yüksek takipçi sayılarına ulaşması gerekmemektedir. Hem derinlemesine görüşmelerde hem de 30 kanal için yapılan analizlerde 10 bin takipçili hesapların neredeyse hepsinin markalarla iş birliklerine başladıkları görülmüştür. YouTube haricinde de bu iş birlikleri, dijital kimlikleri vasıtasıyla sürdürdükleri diğer platformlarda, özellikle de *Instagram* platformunda devam etmektedir. *Instagram* üzerinden *Trendyol*, *Hepsiburada* gibi platformlarla yapılan iş birlikleri, hikayeler (*story*) aracılığıyla kişilerin doğrudan ürün linki verebilmesine imkân sağlamaktadır. YouTube'da videoların altında ürün linkleri eklenmektedir, markalar videolara sponsor olmaktadır ve *Instagram*'da iş birlikleri yapılmaktadır. 10 bin takipçi ile marka iş birlikleri mümkündür. Bu nedenle, böyle bir imkanın hem YouTube hem de diğer sosyal medya mecralarında geçerli olması mikro-ünlü vlogger'ların "hevesli emek" olarak içerik üretmelerine motivasyon oluşturmaktadır.

4.9.2. Sosyal Medya Ajansları ve Nüfuz pazarlaması

Sosyal medya aracılığıyla (YouTube, *Instagram*, *TikTok* vs.) yapılan marka iş birlikleri, sponsorlu reklamlar, *Instagram* aracılığıyla *Trendyol* veya *Hepsiburada* platformlarıyla yapılan iş birlikleri hem yeni bir ekonomik model geliştirmiştir hem de geleneksel reklam ajansların yanı sıra "nüfuz pazarlaması" terimini ortaya çıkarmıştır. Genç müşterilere, özellikle Z kuşağı için, pazarlama alanında reklam mesajları vermek pazarlamacılar tarafından zorlu bir görev olarak görülmektedir. Z kuşağının medya tüketim kalıpları diğer jenerasyonlara göre temelde bir farklılık göstermektedir; Z kuşağı televizyon izlemek yerine *Netflix* tercih eder, radyo dinlemek yerine *Spotify* dinler ve dergi okumak yerine ise *Reddit*'e güvenirlir (Haenlein, vd., 2021). Bu nedenle de pazarlama alanındaki dinamikler de medya tüketim kalıplarının değişmesiyle beraber dönüşmüştür. Özellikle *TikTok* ve *Instagram* önemli bir reklam

ve pazarlama mecrası haline gelmiştir. Buna karşılık, etkileyici pazarlama endüstrisi, yaygın olarak kabul edilen tutarlı bir tanımı olmayan mega, makro, mikro ve nano etkileyiciler gibi çok çeşitli terminolojiler yaratmıştır (Haenlein, vd., 2021). Yaratılan bu terminolojiler bağlamında sektörde de yeni hizmet ajanslarının yer aldığı görülmektedir. Özellikle bu hizmet ajanslar *Influencer* ve YouTuber'lara hizmet veren ajanslar olarak "nüfuz pazarlaması" (*influencer marketing*) ajansları olarak sektörde yerlerini almışlardır. Özellikle reklam ve pazarlama için, niş bir kitleye hitap eden mikro-ünlüler, geleneksel medya ünlülerinden daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun sebeplerini nüfuz pazarlama ajansında çalışan Damla şu şekilde açıklamaktadır;

"Geleneksel medya aslında çok daha büyük bir sansürü olan bir mecra. Sosyal medyada daha çok kişisel bir filtre varken, televizyonda ise oto-sansür var. Bu insanlar bu yüzden her şeylerini rahatça sosyal medyada paylaşamıyorlar. Çünkü bir noktada diziye ya da filme devam etmeleri gerekiyor. O yüzden en basit örneği, biz mesela bir marka ile düzenli olarak çalışıyoruz. Bu marka bikini koleksiyonunu hiçbir ünlüye yaptıramaz ama Influencerlar'a yapıyor. Onlar bikini giyiyor, kaydirmalı atıyorlar story'de mesela. Ama bunu hiçbir televizyon ünlüsüne yaptıramazlar mesela. O yüzden influencer marketing'e yöneliyorlar markalar da. İnsanların üzerinde de ünlülerin etkisi de azalıyor. Çünkü samimiyetlerini bir noktada sorguluyoruz aslında. Televizyon ünlüleri oto-sansür ile yaşıyorlar. Bu insanlar tabi ki para kazanmak için bunu yapıyorlar ve bu onların işi. Ama insanlar için bu bizim gibi izleyiciler için de güven kırıcı oluyor. Markalar da çok rahatça bir şeyleri yaptıramıyorlar aslında bu insanlara" (Damla, 24).

Damla (24) reklam ve pazarlama alanında markaların tercihlerinin değişmesini, geleneksel mecralarda profesyoneller tarafından oluşturan içeriklerin sansürlerinden dolayı olduğunu vurgulamaktadır. Markalar bir televizyon ünlüsüne bikini reklamı yaptıramazken, Influencer'lara kolayca bikini reklamlarının yaptırılabilmesini söylemektedir. Özellikle reklam ve pazarlama alanında yükselen bu trend ile markalar, iş birliklerini televizyon ünlülerinden ziyade sosyal medya ünlülükleri ile yapmaktadırlar ve pazarı genişletmektedirler. Bu nedenle, içerik üreticilerine de reklam paylarından daha fazla pay düşmektedir.

Bir hizmet ajansında çalışan Damla (24), ajansların verdikleri hizmetleri şöyle açıklamaktadır;

“Aktif olarak vlog çeken kişiler var. Biz aslında onlara kamera desteği veriyoruz, kameraman desteği veriyoruz. Onların da içlerine sinecek şekilde aslında içerik önerilerimiz oluyor. Beraber de kurgularını yapıyoruz. Mesela lunaparka gidecekler, onlar kendi kameralarıyla kendilerini çekmeye başlıyorlar biz sonradan dahil oluyoruz” (Damla, 24).

Genellikle telefon kameralarıyla, kendi kendilerine öğrenilen kurgu süreçleriyle başlayan YouTube macerası belirli bir takipçi sayısına ulaşmasıyla beraber profesyonel içerik üretim biçimine dönüşmektedir. Böylelikle vlogger’lar ajanslardan profesyonel kamera desteği, kurgu desteği ve içerik önerisi desteği almaya başlarlar. Bunun yanı sıra, bu hizmetler vlogger’ların içeriklerini YouTube algoritmalarına uygun olarak hazırlamalarını sağlar, hedef kitlelerini analiz ettirerek hem takipçi sayısını artırır hem de ajanslar sayesinde iş birlikleri yaparlar.

Reklam ve pazarlama alanındaki bu tercihler, tüm bu iletişim süreçlerini yönetecek yeni hizmet ajanslarını da doğurmuştur. Ekonomi-politik kavramıyla, ajansların da yatay bir şekilde büyümeye başladıkları fark edilmiştir.¹⁰³ Burada görülen yatay büyüme, yüksek takipçili mikro-ünlülerle çalışan belirli nüfuz pazarlama ajanslarının ortaya çıkmasıdır. Örnek olarak, bu araştırma kapsamında analiz edilen kanal sahiplerinin büyük çoğunluğunun “*Socialand*” adlı hizmet ajansı ile çalıştıkları görülmektedir. Örnek olarak Burcu Çakmak’ın YouTube ana sayfasında yer alan kapak fotoğrafında bu ajansın logosu kullanılmıştır. *Socialand* ile çalışan tüm vlogger’lar kapak fotoğraflarında bu logoyu kullanmaktadırlar ve *Instagram* hesaplarında da çalıştıkları ajansı belirtmektedirler. Yüksek takipçili hesapların hemen hepsi bir hizmet ajansı ile çalışmaktadır ve bu ajansların çalıştıkları mikro-ünlüler bakımından yatay olarak genişledikleri görülmektedir.

¹⁰³ Wasko (2005) iletişimin ekonomi politliğini incelerken, medya şirketlerinin yapılarını çeşitlendirme, dikey, yatay ve çapraz genişleme, yoğunlaşma ve globalleşme kavramları üzerinden ele almaktadır.



Şekil 4.20.Burcu Çakmak/YouTube Ana Sayfa Kapak Fotoğrafi

Örnekleme dahil edilen kanallardan, Buket Sena, Burcu Çakmak, Eda Yaman, Başak Çakmak *Socialand* ajansı ile, Bilge Su Işık, Duygu Ekim, Melis Özten ve Başak Karahan *51 Digital* ajansı ile, Deniz Özevin ve Emre Uzunboyun ise *Hypers* ajansı ile çalışmaktadır.

20 bin takipçisi olan Ezgi de bir ajansla çalışmadan tüm içeriklerini kendi üretmektedir, bundan dolayı yaşadığı vakit sıkıntısı şöyle dile getirmektedir;

“Şu an çok fazla video atamıyorum o yüzden mesela izlenme sayısı da düşüyor bir yandan. Sürekli aktif olman gerekiyor. Veya onlar stüdyo kullanıyorlar, ya da başka kameramanlar çekiyor, editlerini de başkaları yapıyor genelde. Ben her şeyiyle kendim koşturduğum için aslında çok vakit bulamıyorum. Genelde para için daha yüksek takipçili insanları tercih ediyorlar benim anladığım. Bir de ajansın olursa, benim ajansım yok şu an, menajer gibi çalışıyorlar, sana iş de ayarlıyorlar. Ama bana şahsi ulaşanlar genellikle ürün tanıtımı için oluyor. Üniversiteyi bitirdikten sonra ajansla çalışmayı düşünüyorum. Çünkü o zaman daha fazla iş birliği yapmam gerekecek daha fazla çekim yapmam gerekecek o zaman da çok iş binecek” (Ezgi, 22).

YouTube’da vlog kültürü ile marka iş birlikleri ve nüfuz pazarlaması arasında artık ayrılmaz bir ilişki vardır. Marka iş birliklerinden elde edilecek olan gelir, mikro-ünlülerin içerik üreterek alternatif bir kariyer yaratabilmeleri önemli motivasyonlarından biridir. Pazarlama trendleri açısından bakıldığında da sosyal medyanın kesintisiz iletişim sağlamasıyla birlikte tüketicilerin satın alma tercihleri değişmiştir. Bu nedenle markalar geleneksel ana akım ünlülerden ziyade daha sıklıkla artık nüfuz pazarlamasına yoğunlaşmaktadır. Böylelikle de sosyal medya aracılığıyla gelir elde etmenin, içerik üretmek için önemli bir motivasyon kaynağı olmaya devam edeceği ön görülmektedir.

SONUÇ

Bu bölümde, çalışmanın araştırma verilerinden ortaya çıkan mikro anlatıların, makro düzeyde gençlik kültürü ve toplumsal dönüşüm bağlamında sunduğu perspektifler tartışılmaktadır. Bu tez çalışması “vlogging pratiğinin gençler için toplumsal, ekonomik ve sosyal işlevlerinin” neler olduğu ve “gençlerin vlogging kültürünü nasıl ürettikleri ve dolaşıma soktukları” sorularını yanıtlamaya çalışmıştır. Bu sorular dahilinde bu tez çalışması, gençlerin kültürel üretimleri ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak ticari endüstriler arasında var olan simbiyotik ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu çalışma, gençlerin kültürel üretimleri ile ticari endüstriler arasındaki simbiyotik ilişkiye dair literatürdeki eksikliğin giderilmesini amaçlamaktadır.

Saha verilerinin analizinin makro düzeyde değerlendirilmesi, üç temel eksen üzerinde yoğunlaşarak yeni sorgulamalar oluşturmaktadır. Bu sorgulamalar, temel iş ve emek süreçlerindeki değişimler, görünürlüğün yeniden inşası ve tüketim ideolojisi bağlamında gençlik kültürünün dönüşümüne eksenlerinde analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, YouTube’da yüksek takipçi sayısına sahip olmanın gençler için maddi gelir ve toplumsal statü sağladığını göstermektedir. YouTube’a içerik üreterek gelir elde etmek gençlere, üniversite eğitiminin sunmadığı maddi gelir imkanını, esnek çalışma koşullarını ve tutkuyla yapacakları bir işi vaat etmektedir. YouTube’un vaat ettiği yeni iş ve gelir modelleri, global ve yerel perspektifte temel iş ve emek süreçlerinde yaşanan dönüşümlerle paralel olarak değerlendirilmektedir. İkinci olarak, YouTube’a içerik üretmek, gençlere görünürlük kazandırmaktadır. Sosyal medya uygulamalarıyla ortaya çıkan mikro-ünlü pratikler, görünürlük kavramını yeniden inşa etmekte, ünlü pratiklerini değiştirmekte ve imajın gücünü farklılaştırmaktadır. Son olarak, YouTube’dan gelir elde etmek, vlog içeriklerinde reklam ve ürün tanıtımlarına bağlı olduğu için, gençlerin kültür araçlarına dönüştükleri sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel medyada, ürün ve hizmet tanıtımları profesyonel kültür araçları tarafından yapılırken (reklamcılar, pazarlamacılar vs.), şu

Diğer bir deyişle, bu analiz, YouTube aracılığıyla çevrimiçi bir topluluk ya da kabilenin oluşmadığı ve bir araya gelen kişilerin duygusal bağ kurmadıkları anlamına gelmez. Fakat vlogging pratiği temel alındığında, toplulukların bir araya gelme biçimi duygusal olmaktan (ortak arzu, düşünceler ve hayat tarzlarından vs.) ziyade bir iş modelini andırmaktadır. Bu iş modelinin basamaklarının şu biçimde ilerlediği görülmüştür; geleceğe dönük alternatif kariyer beklentisiyle kendi hayatlarını metalaştırarak içerik üreten hevesli emekçi mikro-ünlü vlogger'lar, izleyicileriyle bağ kurmak için duygusal emek sarf ederler, böylelikle izlenme ve takip oranları arttıkça reklam ve pazarlama şirketleri için ürün tanıtarak gelir elde ederler. İzleyiciler de bu gelir modeline dahil olan mikro-ünlülülerin samimiyetlerini kaybettiklerini düşünür, kendilerinin onları zengin ettiklerini vurgular ve izleyiciler mikro-ünlü vlogger'lara sitem etmeye başlar. Elbette bu ilişki dışarıdan bakıldığında sadece bir iş ve gelir modeli gibi gözükmez. Mikro-ünlü vlogger'lar oldukça samimidirler, gerçek hayatlarını paylaşırlar. İzleyiciler de bu kişilerden ilham alır ve onları aile gibi görür.

Tam da bu sebeple eleştirel ekonomi politik yaklaşım perspektiften bu ilişki biçimi ve gelir modelinden “duygusal emek” olarak bahsedilir. Yürütülen saha araştırması, gençlerin sadece kültürel üretimlerine odaklanmanın yetersiz kalacağını göstermiş, bu üretimlerin ticari endüstrilerle yakın bir ilişkisini göstermiştir. YouTube’un gençlerin kendilerini ifade edebilecekleri, kimliklerini temsil edebilecekleri bir platform olmasının yanı sıra, toplumsal ve ekonomik işlevlere sahip olduğu görülmüştür. Tez çalışması boyunca bu vlogging pratiğinin toplumsal, ekonomik ve sosyal işlevlerinin neler olduğu ve gençlerin kültürel üretimleri ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak ticari endüstriler arasında var olan simbiyotik ilişki irdelenmiştir.

Bulguların yorumlanmasında öncelikle vlogging pratiğini betimleyen genel tablo ortaya konulmuştur. Vlogger olmanın anlamı gençler için “ilham olan” “filtresiz olan” “kendi hayatını paylaşan” olarak tanımlanmaktadır. Başarılı bir vlogger olmak için gereken özelliklerin tanımları herhangi bir yetkinlik, kabiliyet, diploma ile ilişkili değildir aksine kişinin karakter özelliklerine dayanmaktadır. Tüm bu karakter özellikleri neo-liberal yaklaşımın ürettiği değer sistemleriyle (özgünlük, açıklık, esneklik, dinamizm, büyüme, birey, bireycilik, çeşitlilik, otantiklik, gelecek vb) (Dardot ve Laval, 2012) güçlü bir bağlantısı olduğunu göstermektedir. Girişimcilik, bağımsızlığa ve risk almaya değer veren, liyakat iddialarıyla teknoloji sahnesinin hiyerarşisini haklı çıkaran güçlü bir mit işlevi görür (Marwick, 2013).

Ancak, araştırmanın bulguları tümüyle değerlendirildiğinde, vlogger olmanın kendi içerisinde birçok oksimoron ifadeler barındırdığı görülmektedir. İçerik üretimi, bir yandan özgünlük ve gerçeklik kriterlerine göre belirlenirken, diğer yandan YouTube algoritması ve etkileşim dinamikleri de dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir. Buna örnek olarak, içeriklerin izlenmesi için popüler içerikler (örn. YKS videoları) üretilmektedir. Vlogger’ların kendilerini ifade ederken özgün olmaları gerekirken diğer bir yandan marka ürünlerini tanıtmaları ve içeriklerini sponsorluklu içeriklere göre hazırlamaları beklenmektedir. Profesyonel ve amatörlik arasındaki karşıtlık ise içerik üretmenin doğasında bulunmaktadır. Başarılı vlogger’ların samimi olmasına vurgu yapan görüşmecilerin hemen hepsinin ailevi ve toplumsal değerler sebebiyle kendi içeriklerinde filtreler uyguladıkları görülmüştür. Görüşmeciler, YouTube’a girmekten bir hobi gibi bahsediyor olsalar da “ya tutarsa” mantığı ile yeni bir kariyer beklentisi içinde oldukları açıkça görülmektedir. Bu

çelişkili ifadeler, Duffy (2017)'nin çalışmasındaki bulgularla uyumlu olarak, bu çelişkilerin sadece vlogger'ları için değil sosyal medya içerik üreticilerinin genelinde kendilerini tanımlama biçimlerinde de olduğu görülmektedir; özgünlük karşısında kendini tanıtmaya, yaratıcılık karşısında ticaret, girişimcilik dilekleri karşısında kariyer hedefleri, hobi karşısında ise profesyonel statü olarak ortaya çıkmaktadır (Duffy, 2017).

Önemli ölçüde görünürlük elde etmiş vlogger'lara karşı, gençlerin pozitif ve negatif duyguları bir arada taşıdıkları gözlemlenmiştir. Vlogger'lar bir yandan gündelik yaşamlarıyla gençlere ilham olurken bir yandan da sahip oldukları maddi imkanlar gençler arasındaki fırsat eşitsizliklerini göstermektedir. YouTube, düşük ve yüksek statülü insanlar arasındaki eşitsizlikleri göstermede ve sürdürmede bu anlamda önemli bir rol oynamaktadır. Vlogger'ların "şaşalı" olarak tanımlayabileceğimiz lüks ve gösterişli yaşamlarına bir yandan imrenilirken, bir yandan da bu yaşamlar haksız emek ve kazanç olarak değerlendirilmektedir. Bu yaşamların haksız emek ve kazanç olarak değerlendirmesi, gençlerin eğitime dair verdikleri emekleri sorgulamalarına sebep olmaktadır. Görünürlük elde eden vlogger'lar, gençler tarafından toplumda statü sahibi kişiler olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir yandan, gençler vlogger'ları ciddiyetsiz bularak eleştirmektedir. Tüm bu anlatılar, temelde emek süreçlerindeki dönüşümlere, toplumda görünürlüğün değişen ünlü kavramı üzerinden yeniden inşa edilmesine ve tüketim ideolojisi bağlamında gençlik kültürünün dönüşümüne işaret etmektedir.

1) İş ve Emek Süreçlerindeki Dönüşümler

Araştırma bulgularında analiz edilen kişisel anlatılar temel iş ve emek süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümlere dair bir perspektif sunmaktadır. Bu temel iş ve emek süreçlerindeki değişimler özellikle üç ana başlık üzerinde toplanmaktadır; esnekleşme, eğitsel aygıtların işlevsizleşmesi ve beyaz yakalıların vasıfsızlaşmasıdır.

Dijital üretimlerden biri olan vlog'lar, bilgi ekonomisi içinde yer alır ve yeni emek biçimleri ve değer sistemi üretir. Dijital emek kavramı sosyal ağların, kullanıcıları metalaştırarak, ücretsiz emek aracılığıyla yeni sermaye ve kar birikim modeli yaratılmasını açıklamak için kullanılmaktadır. Fakat bu çalışmada, dijital emek

kavramından ziyade duygusal emek kavramına odaklanılmıştır. Duygusal emek kavramı, içerik üreticilerinin kendi kendini markalama hedefiyle izleyicilerle bağ kurmak için yapılan stratejilere işaret etmektedir. Mikro-ünlü vlogger'ların kurduğu topluluk bağı ilk bakışta ortak hayat tarzı, düşünce sistemleriyle bir araya gelmiş yeni kabileler gibi gözükür ve bu topluluk kendini aile olarak tanımlar. Fakat derinlemesine araştırıldığında, bu toplulukların duygusal topluluklardan ziyade gelir modeline hizmet eden topluluklar olduğu anlaşılmaktadır. Neo-liberal bireysellik ve özyönetim ideolojileriyle bağlantılı yapısal dönüşümler, kimliği markalamak için hesaplanabilecek stratejilerin önünü açmıştır ve bu açık bir emek biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Kişisel markalaşma duygusal emeğe dayanır, içerik üreticileri geçimlerini “tutkularını” paylaşarak ve izleyicilerle bağlantı kurarak sağlamaktadır (Duffy ve Hund, 2015). Bu nedenle bilgi ekonomisinde kendi kendini gerçekleştirmek, emeğin ayrı bir biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Temel iş ve emek süreçlerindeki yaşanan bu değişim toplumda yeni değerler sistemi yaratmış bunun sonucunda YouTube'da başarılı olmak gençler için maddi ve sembolik olarak önemli bir statü göstergesi haline gelmiştir. Vlog içeriğini üretmeyi YouTube'a girmek olarak tanımlayan gençler için, içerik üretmek ciddi bir boş zaman aktivitesi olarak “hevesli” bir emek biçimidir. Duffy (2017)'nin “hevesli emek” kavramından yola çıkarak bu gençler “hevesli emekçiler” olarak tanımlanabilir. Bu emek biçimi, boş zaman ve kariyerin bir arada bulunduğu, alternatif bir kariyer yaratma arzusu ile yapılan ücretsiz bir emek biçimidir. Bu emek biçimi görüşmelerde, “çabalamak”, “emek vermek” ve “ya tutarsa” denilerek açıkça dile getirilmiştir.

Lüküslü ve Yücel (2013) de araştırmalarında gençlerin, çalışmanın zamanlarını, yaşamlarını ellerinden aldıklarını düşündüklerini vurgulamaktadır. Gençler para kazanmanın yanı sıra yaptığı işten zevk almak ve kendilerine daha fazla zaman ayırmak istemektedirler. Lüküslü ve Yücel (2013) araştırma sonuçlarıyla tutarlı bir biçimde, bu tez araştırması da gençlerin 9-5 rutin işlerden ziyade, tutku ile yapacakları ve esnek olarak çalışabilecekleri bir yaşam arzuladıklarını göstermektedir. Gençler artık açıkça 9-5 plazalarda çalışacakları beyaz yaka işlerinden ziyade, istedikleri zaman, istedikleri mekândan, yaptıkları işten keyif alarak çalışmak istediklerini açıkça belirtmektedirler. Bu nedenle gençler, sevilen şeyi yaparak para kazanmanın oldukça saygı uyandıran idealiyle YouTube'da içerik üretmektedirler.

Senett (1998) *Karakter Aşınması* kitabında bu esnek çalışma düzeninin bir ödül olarak ayrıcalıklı bir sınıfa tanınan bir hak olarak görüldüğünü belirtmektedir. Gençler de 9-5 çalışma sistemini rutin bulmaktadır ve bu ayrıcalıklı olarak görülen çalışma sisteminde yer almak istediklerini belirtmektedir. Fakat Sennett'e göre bu özgürlük vaadi sahte bir vaattir;

“Esnek-zaman bir çalışana ödül olarak verilse de, onu şirketin avucunun içine yerleştirir. ... Bir esnek zamanlı çalışan çalıştığı mekânı seçse bile, emek süreci üzerinden kontrole sahip değildir. ... Öyleyse insanları değişim yönünde büken güçler, bürokrasinin kökten dönüşümü, üretimde esnek uzmanlaşma ve merkezileşme olmadan yoğunlaşmadır. Rutine karşı başlatılan isyanın vaat ettiği yeni özgürlük sahtedir. Kurumlarda işleyen veya bireyin yaşadığı zaman, eskinin demir kafesinden kurtulmuş olsa da, yukarıdan aşağıya işeyen yeni bir denetime ve gözetime tabidir. Esnekliğin zamanı yeni bir iktidarın zamanıdır. Esneklik düzensizlik yaratır, ancak sınırlamalardan kurtulmamızı sağlamaz” (Sennett,1998, s. 64-65).

Mekândan, rutin saatlerden bağımsız olarak yaratıcı olarak görülen işlerde çalışma arzusunun aynı zamanda küresel olarak da oldukça yükselen bir trend halini aldığı görülmektedir. Dijital göçebeler olarak adlandırılan bu yeni grup, çalışmalarını dünyanın herhangi bir yerinden uzaktan gerçekleştiren ve dijital teknolojileri kullanan profesyonellerdir. “Dijital göçebelik”, bu son derece mobil, konumdan bağımsız profesyoneller tarafından geliştirilen yaşam tarzını ifade eder (Hannonen, 2020). Dijital göçebelik yaşam tarzı tam da iş ve emek süreçlerinin esnekleşmesini işaret eder; iş, boş zaman aktivitesi ve özel hayat sınırları artık iç içe geçmiştir, *freelance* işlerde çalışan dijital göçebeler iş taahhütlerinden muaf bir hayat yaşamaktadır, rutin bir çalışma hayatına karşı çıkarken “tutkuyla” çalıştıkları işlerden para kazanmanın idealine tutunmaktadırlar. Aksu ve Erdoğan (2016) böyle bir esnekleşmenin süreklileşmiş geçici iş kültürünü inşa ettiğini belirtir: “böylelikle geçicilik, bağlanmama, taahhütten ve kendini özleştirmekten kaçınma bir yaşam duygusu haline gelir” (2016, s. 24-25). Derinlemesine görüşmelerde, gençler belirli meslekleri olmasına rağmen (diş hekimi, avukat, diyetisyen, mühendis, sosyolog, iletişim uzmanı

vs.) ilerleyen yaşamlarında YouTube’da tutunabilmeyi, bu sayede sermaye biriktirmeyi ve kendi işlerini kurmayı hayal ettiklerini belirtmişlerdir.

Gençlerin beklentileri esnek çalışma ile sınırlı değildir; gençlerin tutkuyla yapabilecekleri, iş gibi görmedikleri, kendi işlerini kurdukları bir mesleki yaşam hayali kurmaktadır. Sennett (1998) birçok işletmenin esneklik ve ekip çalışmasına verdiği mevcut vurgunun, çalışanların karakterini aşındırdığına inanmaktadır. Rutin işlerin bozulmasının bireylerin karakterlerindeki aşınma yaratacağına dikkat çekerek eleştirmektedir. Sennett karakteri, "kendimizde değer verdiğimiz ve başkaları tarafından da değer verilmesini istediğimiz kişisel özellikler" olarak tanımlar. Spesifik olarak, esnekliğe ve değişime aşırı önem verilmesinin, çalışanların kendi işlerinde neyin kalıcı değere sahip olduğunu belirlemelerini zorlaştırdığını ileri sürer (çünkü bu tür kopuk zaman, onların kendileri hakkında sürdürülebilir anlatılar oluşturmalarını engeller). Sonuç olarak, Richard Sennett, kısa vadeli kapitalizmin insanları birbirine bağlayan ve her birine sürdürülebilir bir benlik duygusu veren bu karakter niteliklerini aşındırma tehdidinde bulunmasında endişe duymaktadır. Görüşme yapılan gençler iyi bir eğitim almak için hala hatırı sayılır bir emek verdiklerini ifade etmektedirler. Gençlerin ifadelerine ek olarak, üniversite sınavlarına hazırlık motivasyonu amacıyla çekilen YKS vlog’larının yüksek izlenme alması da gençlerin eğitim içerikli videolara ilgi duyduklarını göstermektedir. Derinlemesine görüşme yapılan ve YouTube’da kanalları takip edilen mikro-ünlü vlogger’ların hepsi üniversite öğrencisi ya da üniversite mezunudur. Buna rağmen mesleklerini devam ettirmeleri durumunda nitelikli bir hayat yaşayacaklarına dair bir umutları yoktur. Eğitsel aygıtların işlevsel olduğu dönemde, hukuk fakültesinde okumak prestij göstergesi iken, şu an avukat olmanın sağladığı ya da sağlayamadığı maddi imkanlar dolayısıyla YouTuber’lık karşısında düşük statülü bir iş olarak değerlendirilmektedir. Ama öte yandan, YouTuberların maddi imkanlarına imrenilirken bir yandan da ciddiyetsiz olarak tanımlanmaktadır. Gençlerin toplum içindeki sosyal konumunu belirleyen özellikleri ve değerleri değişmiş, karışık ve kompleks bir hal almıştır. Fakat buradaki asıl vurgu, tıpkı Sennett’in karakter aşınmasında belirttiği gibi, gençlerin artık neyin kalıcı değere sahip olduğuna dair bir kafa karışıklığı ve arada kalmışlık hissi yaşamasıdır.

Youtuber'lığın gençlerin değer sıralamasında hukuk fakültesinin önüne geçmesi küresel ölçekte gözlemlenen bir gerçekliktir. Dzhanova'nın CNBC'de 2019 yılında kaleme aldığı yazının başlığı bu araştırmanın sonuçlarıyla şaşırtıcı bir biçimde uyumludur: "Hukuk fakültesini unutun, çocuklar Youtube yıldızı olmak istiyor".¹⁰⁴ Yazıda yer alan içeriğe göre, global bir oyuncak firması olan *Lego*'nun yaptığı bir ankete göre 8 ila 12 yaş arasındaki çocukların üçte birinin vlogger veya Youtuber olmak istediği ve çocukların kariyer hedeflerinin sosyal medyaya maruz kalmalarından ötürü etkilendiğini belirtilmektedir. Değişen iş ve emek süreçleriyle birlikte, sosyal medyada içerik üreterek gelir elde etme arzusunun özellikle çocuklar için genel bir eğilim olduğu görülmektedir. Awin tarafından 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya fenomeni veya Youtuber olmak, 11-16 yaşındaki tüm İngilizlerin sırasıyla %17'si ve %14'ü için bir kariyer arzusu görülmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber hayatımıza giren sosyal medya platformlarının çocukların meslek seçiminde de belirleyici olduğunu belirten Doç. Dr. Gül Esra Atalay, "Çocuklar eskiden polis, doktor, avukat, pilot, öğretmen olmak isterlerdi, şimdi Youtuber olmak istiyorlar. YouTube platformunda sürekli olarak içerik üreterek geçimini sağlayan insanların olması Youtuberlık şeklinde ifade edilen bir alan ortaya çıkardı. Fakat Youtuber olmak da aslında sinema yıldızı olmak, oyuncu olmak gibi; birçok kişi bunu hedefliyor, çok azı bu işten para kazanıyor" demektedir.¹⁰⁵

Temel iş ve emek süreçlerinin değişmesinin sonucu olarak gençlerin eğitimin hayatlarına katkısı hakkında sorgulayıcı düşünceler geliştirdikleri açıkça gözlemlenmiştir. Öncelikle görüşme yapılan gençler ve içerik analizi yapılan kanal sahipleri olan içerik üreticilerinin hepsi üniversite öğrencisidir ya da üniversite mezunudur. Gençler için üniversite eğitimi almak ve meslek sahibi olmak hala önemli bir arzudur. Fakat buna rağmen gençlerin geleceğe dair umutsuzluk hisleri yapılan derinlemesine görüşmelerde açıkça hissedilmiştir. Gençler yüksek eğitim düzeylerine rağmen nitelikli bir yaşamlarını olmayacağını düşünmektedirler. Bu düşünceleri, kendi mesleklerini devam ettirmeleri halinde, yaşamayı hayal ettikleri yaşamayacakları endişesi üzerinedir. Bu endişe özellikle maddi imkanlar ile iş

¹⁰⁴ Yazının orijinal başlığı "Forget law school, these kids want to be a YouTube star" olarak yazılmıştır. Kaynak: <https://www.cnbc.com/2019/08/02/forget-law-school-these-kids-want-to-be-a-youtube-star.html> Erişim: 04.10.2022

¹⁰⁵ <https://www.cybermagonline.com/cocuklar-neden-YouTuber-olmak-istiyor>

hayatından beklentileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Aksu ve Erdoğan’ın belirttiği gibi, “beyaz yakalı işlerdeki nitelik değişimi, onların kendilerini vasıflı ve seçkin hissetmelerini giderek güçleştirmektedir” (2016, s. 33). Derinlemesine görüşmelerde de açıkça görüldüğü gibi, gençlerin avukatlık, diş hekimliği, mühendislik gibi prestijli olarak değerlendirilmesi beklenen mesleklere sahip olmalarına rağmen, bu meslekleri icra etmeleri halinde vasıflı ve seçkin hissetmeyeceklerini açıkça belirtmişlerdir. Halbuki derinlemesine görüşmelerde sıklıkla adı geçen Danla Biliç, gerek maddi imkanları gerekse görünürlük üzerinden elde ettiği toplumsal statüsü sayesinde gençler için önemli bir statü sembolü haline gelmiştir. Özellikle “Yeni Gelir Modellerine Dair Sorgulamalar” bölümünde detaylı olarak tartışıldığı üzere, YouTube sıçrama tahtası olarak eğitimin yerini almaktadır. Eğitimin sınıflar arası hareketliliğin bir faktörü olmaktan çıkması, beyaz yakalı çalışanların artık seçkin ve vasıflı olarak görülmemesi, gençlerin de kendi statü değerlerini kurmalarına zemin hazırlamıştır.

“Eğitsel aygıt, 1980’lere kadar Türk toplumunun yaşadığı sınıfsal yarıлма sürecinde üst ve orta sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayırma stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmuştur. Fakat eğitsel aygıt artık sınıflar arası hareketliliğin bir faktörü olmaktan çıkmıştır” (Erdoğan, 2016, s. 79).

Aksu ve Erdoğan, “işsizliğin yapılaşması ve prekarizasyon beyaz yakalıların mavi yakalılaştığı bir süreçtir. Beyaz yakalıları, -seçkin tabakaların dışında-hem altın bileziklerinin onlara sağladığı güvenceleri hem mesleki tatminlerini yitiriyorlar” diye belirtmektedir (2016, s. 26). Gençler de hem okullarını bitirdikten sonra işe girmenin oldukça zor olduğunu düşünmektedir hem de iş bulsalar bile kazanacakları gelirle nitelikli bir hayat süremeyeceklerini açıkça belirtmektedir.

2) Görünürlüğün Yeniden İnşası

Geleneksel anlamda ünlü kavramının ve bunun sonucu olarak da görünürlüğün anlamının değişmesi statü değerlerinin yeniden tartışılmasına yol açmaktadır. Sosyal medya, medya üretim ve tüketim biçimlerinde radikal değişiklikler yaratmış bunun sonucunda da ünlülük ve görünürlük kavramlarında da önemli sapmalar olmuştur. Kitle kültürünün parçalanmasıyla beraber sosyal medya, televizyon/sinema

ünlülerinden daha az ünlü olan mikro-ünlüleri ortaya çıkarmıştır. Mikro-ünlü konsepti film ve televizyon ünlülükleri ile kıyaslandığında sıradan insanların ünlü pratiklerini anlatmaktadır. Mikro-ünlü pratikleri, bir kişinin görünürlüğünü, popülerliğini ve statüsünü arttırmak için çevrimiçi pratiklerle oluşturulmuş bilinçli seçimler dizisidir (Marwick, 2010). Vlog çekme pratiklerinde incelendiği gibi, sıradan insanlar geleneksel anlamda ünlü olanların aksine herhangi bir kast ya da menajerlik ajansına bağlı kalmadan, yapım şirketi ile anlaşmadan yatak odalarında içerik üreterek YouTube üzerinden paylaşabilir, takipçi sayısını arttırabilir ve bunun sonucunda ise niş bir kesim tarafından “ünlülük” kazanabilir. Bu nedenle mikro-ünlülük atanmış olan bir ünlülükte ziyade başarılı olarak görülen bir ünlülük halidir. Sosyal medyanın erişilebilirliği, ünlü tanımını bir kişiyi olduğu şeyden bir kişinin yaptığı/yarattığı bir şeye dönüşmüştür.

Hearn ve Schoenhoff (2015), yapılan ünlülük hakkındaki çalışmaların, ünlülerin *Nielsen* derecelendirmeleri gibi piyasa ölçüm sistemleri aracılığıyla görünür kılınan ve standartlaştırılarak inşa edilen bir meta olduğu gerçeğine daha az odaklanma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Geleneksel ünlüler için piyasa ölçüm sistemleri, ünlülüklerin etkilerini ve başarılı ölçmek için kullanılan sistemlerdir. Fakat artık görünürlük, sosyal medyadaki takipçi, izlenme, beğeni ve yorum sayılarıyla net olarak ölçümlenebilmektedir. Böylelikle ünlülük artık takipçi sayıları, izlenme ve beğeni sayılarıyla kısa bir zamanda ölçülebilecek ve değerlendirilebilecek bir hale gelmiştir. Statü sabit değer olarak kabul edilmekten ziyade, durumlara, kişilere, gruplara göre değişkenlik göstermektedir. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, yüksek takipçili sosyal medya hesabına sahip olmak, gençler için statü göstergesidir. Sosyal medya aracılığıyla görünür olmak toplumsal bakışı etkilemektedir. Gençler YouTube’da içerik üretmeye başladıktan sonra sosyal çevrelerindeki kişilerin bakışlarının onlara karşı değiştiğini açıkça belirtmekte, takipçi sayılarının yükselmesiyle beraber “birden pozisyonlarının değerlendirildiğini” söylemektedir. YouTube’da görünür olmak böylelikle gençleri başarılı bir konuma yerleştirmekte ve onlara yeni bir kimlik kazandırmaktadır.

Mikro-ünlü konseptiyle açıklanmaya çalışıldığı gibi, geleneksel anlamda ünlü konseptinin değişmesi, kendini sunma pratiklerini ve imajın gücünü de değiştirmiştir. Mendelson (2007) paparazzileri gazetecilik perspektifinden değil, ünlülerle özel

hayatları arasındaki ilişki görüntünün kontrolü bağlamında tartışmaktadır. Paparazziler, geleneksel anlamda ünlülerin önemli anlarını yakalamak ve bu mahrem ve medya profesyonelleri tarafından yapılandırılmamış anları hayranları ile paylaşmak için çalışırlar. Mendelson (2007) bu anlamda paparazziler, ünlülerin her an kontrol ettikleri imaja aslında bir tehdit olarak konumlandırıldığını belirtmektedir. Geleneksel ünlüler özel hayatlarını bir *talk-show* programında ya da dergi röportajlarında kontrollü biçimde paylaşırlarken, paparazziler ünlülerin en savunmasız zamanlarını yakalayarak aslında onların yaşamlarındaki kontrol edilmeyen spontane anlarını paylaşmaktadırlar. Paparazzilerin buradaki amacı, ünlülerin gerçekten oldukları kişi olup olmadıklarını hayranlarıyla paylaşmaktır. Özgünlük kavramının hem televizyonda hem de popüler medyada ünlü söylemlerinin önemli bir boyutu olduğu öne sürülmektedir (Dyer, 1991; Marshall, 1997). Fakat mikro-ünlü pratiklerinin artmasıyla beraber bu özgünlük kavramının dönüşmesi ve yaygınlaşması, ünlülülere dair görünürlüğü de değiştirmiştir. Vlogging pratiği ile ünlülerin oldukça kontrollü duran “ideal” görüntülerinin yerini ise “samimi” olarak adlandırılan içerikler almıştır.

Araştırmada en baskın olarak ortaya çıkan ifade “samimiyet” kavramıdır ve bu kavram da kendi içerisinde bir dizi çelişkiler barındırmaktadır. Bu nedenle samimiyet kavramını nasıl yorumlandığı ve bu kavramın nasıl yorumlandığı önemlidir. Bu çalışma, vlog içerikleri değerlendirildiğinde, “samimiyet” kavramını “profesyonel” olanın karşısında konumlandırmaktadır. Vlog’larda samimiyet defalarca vurgulanmış olmasına rağmen, samimiyet vlog’ların üretim biçimine nüfuz etmiş bir stratejidir. Samimiyet ve itiraf vlog’larda aynı zamanda bir bağ kurma ve izlenme stratejisidir. Gençler, film veya televizyon endüstrilerinden geleneksel ünlülere kıyasla takip ettikleri mikro-ünlülerle neden daha kolay ilişki kurabileceklerini hissettiklerini açıklamaktadır (Defy Media, 2015) ve Abidin’in (2013) dediği gibi böylelikle dijital sanatçılarla “algılanan karşılıklı bağlantı” hissedilmektedir. Derinlemesine görüşmelerde de gençler izledikleri vlogger’ların hayatlarının şeffaf görüldüğünü vurgulamakta ve kendilerini onların arkadaşları gibi hissettiklerini belirtmektedir. Aynı zamanda samimiyetini yeterli bulmadıkları vlogger’ları da daha az izlediklerini belirtmektedirler. Berryman ve Kavka (2017)’ya göre içerik üreticileri, takipçileriyle daha yakın ve güvenilir sosyalleşme biçimlerini teşvik etmek için özgünlük, yakınlık ve kendini ifşa etme havasıyla içeriklerini üretmektedir. Samimi içerikler, ana akım mecra da gördüğümüz, belirli bir formatı, senaryosu, dekoru, kurgusu ve profesyonel

oyuncuları olan “ideal” ve yapılandırılmış içeriklerin karşısında konumlandırılmaktadır. Samimiyet ilk bakışta bir duyguya işaret ediyor gibi gözükse de yakından analiz edildiğinde bir formata ve biçime işaret ettiği görülmektedir. Vlog öncelikle gerçek bir kişinin kişisel ve biricik yaşantısını, duygularını, düşüncelerini izleyicilerle paylaşmasıdır. Samimiyet hissi oluşturan içerikler üretmek vlog formatının bir parçasıdır. Vlog içeriklerinde vloggerlar yataktan yeni kalkmış halleriyle ve pijamalarıyla kamera karşısına geçerler, makyajsız, özensiz, doğal olarak kamera karşısında bulunmaktan çekinmezler ve günlük rutinlerinin bir parçası olan kahvaltı, kahve, kişisel bakımlarını izleyicilerle paylaşırlar. Burgess ve Green (2009) vlog'un ayırt edici bir özelliğinin, izleyicilerle konuşmak olduğunu öne sürmektedir ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin hâkim olduğu kategorilerdeki katılım modunu, geleneksel medyanın hakim olduğu kategorilerden ayıran özelliğin bu konuşma biçimi olduğunu vurgulamaktadır (s. 54). Bu nedenle vlog’lar samimi olarak yorumlanmaktadır ve geleneksel mecralardaki içeriklere, dizilere, filmlere ya da Hollywood yıldızlarıyla karşılaştırıldığında samimi bulunmaktadır. Vlog’lar senaryo ve kurgudan bağımsız gerçek kişilerin yaşantılarına dayalı içeriklerdir. Mikro-ünlüler, düşüncelerinin, hayallerinin ve özel yaşamlarının mahrem ayrıntılarını paylaşırlar ve yüksek düzeyde düzenlenmiş, tüketici marka odaklı film ve televizyon ünlülerinden daha az kontrollü görünürler. Bu daha az kontrollü görünen imaj sayesinde izleyiciler vlogger’ları “samimi” ve “filtresiz” olarak tanımlamaktadır ve onlarla kendilerini arkadaş gibi hissettiklerini belirten bir bağ kurmaktadır. Vlogger’ların paylaşımları elbette kurgu ya da senaryo değildir. Vlogger’lar kendi gerçek yaşamlarını, duygularını ve düşünceleri izleyicileriyle paylaşırlar. Fakat bu samimiyet ve itiraf kültürü hem yeni bir içerik türüdür hem de Duffy (2017)’nin belirttiği gibi duygusal emek biçimi olarak bağ kurma stratejisidir. Kişi kendini ne kadar izleyiciye açarsa, duygu ve düşüncelerini paylaşırsa, özel hayatıyla ilgili detaylara yer verirse o kadar fazla izlendiği yapılan içerik analizlerinde açıkça gözlemlenmiştir. Özellikle içerik analizlerinde kanalların az veya çok takipçili olmaları arasındaki fark kişisel bilgilerin yoğunluğuna ve azlığına bağlıdır. Her vlog biçimsel olarak birbirine benzemektedir fakat çok takipçili hesaplarda, vlogger’lar izleyicilerle duygu ve düşüncelerini paylaşırken, az takipçili hesaplarda paylaşımların günlük aktiviteleri anlatmak düzeyinde kaldığı görülmektedir.

3) Gençlerin Kültür Aracılarına Dönüşmesi

Bu tez çalışması, YouTube'a içerik üretmenin statü atlamak için bir sıçrama tahtası olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Tüketim ideolojisi bağlamında gençlik kültürünün dönüşümü araştırma bulgularından hareketle iki açıdan analiz edilebilir; birincisi, mikro-ünlü vlogger'ların gençlerin tüketim tercihlerini belirleyen kültür araçlarına dönüşmesi, ikincisi ise attettikleri statü değerlerini tüketim ürünleri üzerinden yorumlamalarıdır.

Bu çalışma kapsamında analiz edilen vlog'larda gençlerin moda ve tüketim nesneleri ile ilgili yoğun ilişkileri olduğu görülmektedir. Vlog'lar içerisinde makyaj pratikleri, makyaj malzemeleri, cilt bakım ürünleri, kıyafet kombinleri, teknolojik ürünler, okunan kitaplar, yurtiçi ve yurtdışı seyahatler önemli bir yer tutmaktadır. Mikro-ünlü konsepti geleneksel anlamda değişen ünlü kavramına ek olarak, değişen reklam ve pazarlama stratejilerine de vurgu yapmaktadır. Geleneksel reklamcılık üç profesyonel aktörle birlikte şekillenmektedir; reklam veren, reklam ajansları ve destekleyicilerdir (Mattelart, 1993, s. 6). Geleneksel anlamda ünlülerin kendisi de parfüm, kitap veya kıyafet gibi metaları için tanıtmak amacıyla kullanılabilecek, tescilli bir imaj/persona üreten endüstriyel bir oluşumdur (Hearn ve Schoenhoff, 2015). Sosyal medyanın ticari olanaklarının artmasıyla birlikte, genç hedef kitleye ürünlerini pazarlamak isteyen markalar, genç tüketicilerin kültürel zevklerini takip etme girişimlerini sadece profesyonel kültür araçları (piyasa araştırmaları, analistler ve etkileyiciler) üzerinden değil, gençler üzerinden de gerçekleştirmektedir. Mikro-ünlü vlogger'lar, markalarla reklam ve sponsorluk anlaşmalarına başlamadan önce de kişisel yaşamlarında kullandıkları makyaj malzemelerini, kıyafet kombinlerini, satın aldıkları teknolojik ürünleri veya seyahat ettikleri yerleri izleyicilerle paylaşmaktadır. Vlog'larda gençlerin tüketim tercihleri videolarda sıklıkla yer almaktadır. Sabah içilen kahve, kahve yapmak için kullanılan kahve makinası, güneş gözlükleri, kahve termosları, çeşitli oje renklerine ve kullanılan teknolojik ürünlere sıklıkla rastlanmaktadır. Hatta kamera önünde alışveriş kargolarını izleyicilerle beraber açmak sıklıkla rastlanan bir konsepttir. Belirli bir takipçi ve izlenme sayısına ulaştıktan sonra ise tüketim ürünlerine dair kişisel tercihlerinin yanı sıra marka anlaşmalarıyla birlikte izleyicilere de ürünler önermeye başlamaktadırlar. Bu nedenle vlog'lar içerik

formatları dolasıyla tüketim kültürünü desteklemekte, vlog içeriği üreten gençleri bir anlamda “yeni kültür aracılara” dönüştürmektedir.

Gençlerin amatör olarak içerik üretimleri onları “yeni kültür aracılara” dönüştürürken aynı zamanda ticari endüstriler bağlamında yeni pazarlama konseptlerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya aracılığıyla (YouTube, *Instagram*, TikTok vs.) yapılan marka iş birlikleri, sponsorlu reklamlar, *Instagram* aracılığıyla *Trendyol* veya *Hepsiburada* platformlarıyla yapılan iş birlikleri yeni bir ekonomik model geliştirmiştir. Bu işe modeli ile “Nüfuz Pazarlaması” (*influencer marketing*) terimi ve ajansları ortaya çıkarmıştır. Bu yeni pazarlama modelinin ise geleneksel anlamda pazarlama dinamiklerinin önüne geçtiği görülmektedir. Jin ve diğ., (2019) iki tür ünlünün (geleneksel ve *Instagram* ünlülerinin), kaynak güvenilirliği, marka tutumu ve imrenme üzerine etkilerini test ettikleri araştırmanın sonuçlarında *Instagram* ve geleneksel ünlülerin etkilerinde fark görülmektedir. *Instagram* ünlülerinin marka gönderilerine maruz kalan tüketicilerin, kaynağı daha güvenilir olarak algıladıkları, onaylanan markaya karşı daha olumlu bir tutum sergiledikleri ve geleneksel ünlülerin marka gönderilerine maruz kalan tüketicilere göre kaynağa daha fazla imrendiklerini göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçları nüfuz pazarlamasının, markalar için reklam stratejileri açısından önemini göstermekte ve sosyal medya aracılığıyla oluşan yeni gelir modellerinin yayılmasını açıklamaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla elde edilen gelir modellerinin yaygınlaşması, yüksek takipçili hesapların maddi kazançlarını arttırmaktadır. Sıradan hayatlar yaşarken, mikro-ünlü pratikleri bağlamında sosyal medya aracılığıyla maddi kazançlarını arttırmış olan vlogger’lar, gelir dağılımı adetsizliğinden kaynaklanan imkân eşitsizliklerinin görünür olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Vlogger’lar lüks ve gösterişli hayatlarını içeriklerinde paylaşıırken, yaşlıları olan genç izleyiciler ise videoların yorumlarında kendi geçim sıkıntılarından bahsetmektedirler. Marka iş birlikleri sayesinde yüksek gelir elde eden vlogger’ların “şaalı” olarak tasvir edilen hayatlarına özenildiği hem derinlemesine görüşmelerde hem de içerik analizinde açıkça gözlemlenmiştir. YouTube “şaalı” olarak tasvir edilen hayatlara geçiş yapmak için bir sıçrama tahtası olarak görülmekte, “şaalı” hayatın en önemli ikonu olarak ise Danla Biliç olarak görülmektedir. Gençler için “şaalı” hayat demek, paparazzilerin sürekli peşlerinde olduğu, davetlerden davetlere koşan veya televizyon programlarında

yer alan geleneksel ünlülerin görünür olma biçimleri değildir. Gençler için “şaalı” hayat alım gücü ile ilgidir: lüks marka ayakkabı ve çantaları alabilmek, yurtdışına seyahat edebilmek ya da dil okuluna gidebilmek, lüks restoran ve mekanlara gidebilmektir. YouTube sayesinde sıradan hayatını geriden bırakarak “şaalı” bir hayata geçiş yapan Danla Biliç, geçlerin alternatif bir kariyer yaratma heveslerini tetiklemekte, kendi hayatları ile Danla Biliç’in hayatını karşılaştırmalarına sebep olmakta ve özenme ile kıskançlık arasındaki ikircikli duyguları ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmanın sınırları çerçevesinde, gençlerin vlog’ları kendilerini ifade ettikleri bir araç olarak kullanmadıkları görülmüştür. Burada “ifade etmek”, kültürel ve politik ideolojileri eleştirmek, taleplerini dile getirmek, karşı çıkmak veya direniş göstermek anlamında kullanılmaktadır. Lüküslü (2009), gençliğin modern Türkiye tarihi boyunca siyasal bir kimlik olarak inşa edildiğini ve 1980’lere kadar gençlerin kendilerine verilen bu misyon doğrultusunda toplumda önemli siyasal aktörler olarak yer aldığını belirtmektedir. Türkiye’deki gençlik çalışmalarında özellikle 1980 sonrası kuşak 1990’lı yıllardan sonra, “Özal gençliği”, “depolitik gençlik” ya da “apolitik gençlik” olarak adlandırılmakta ve apolitik olmalarıyla ilgili suçlamalara maruz kaldığını vurgulanmaktadır. Fakat Lüküslü (2009, s. 196) gençliği anlarken sadece siyasal bir kategori olarak değil hem biyolojik hem toplumsal hem siyasal, hem de kültürel bir kategori olarak ele almak gerektiğinin altını çizmektedir. Aynı zamanda gençlikten bahsederken özellikle heterojen bir gençlik olduğunu, önemli sorunlarla boğuştuklarını ve yeni taleplerle ortaya çıktıklarını da unutmamak gereklidir (Lüküslü ve Yücel, 2013). Bu sorunlar ve yeni talepler, gençlerin mikro-ünlü vlogger olmak için motivasyonlarında açıkça görülmüştür. Vlog’ların içerikleri herhangi bir direniş ya da karşı çıkış içermez. Aksine, özgün gibi gözüken kimlikler vasıtasıyla, popüler kültürün üreticileri ve yeniden dağıtıcıları haline gelmişlerdir. Fakat gençlerin vlog çekme motivasyonlarının altında, umutsuzluktan, gelir eşitsizliği dağılımından, imkanlarının kısıtlı olmasından ve gittikçe kısıtlanmasından, eğitime ve mesleklerine karşı hissettikleri endişeli duygularından kaynaklanan pasif bir direniş ve isyan vardır. Gençliğin memnuniyetsizliklerini dışa vuran bu direniş biçimi, geçmiş dönemlerde yaşandığı gibi kitlesel düzeyde değil, günümüzün post-modern bireyiyle uyumlu bir şekilde bireysel bir kurtuluş olarak kendini göstermektedir.

Kuşkusuz, sosyal medya ağları gençlere, metinler, videolar, resimler olmak üzere her türlü görsel-işitsel materyal üretmek ve yayınlamak için yeni erişilebilir yollar sağlamaktadır. Kültür teorisyenlerinin uzun süredir vurguladığı gibi, gençlik sadece ticari medyanın pasif tüketicileri değil, aynı zamanda kendi kültürlerini ve kimliklerini ürettikleri aktif aktörlerdir (Osgerby, 2020, s. 106). Kültürel çalışmalar perspektifinden bakıldığında, sorumluluk, izleyicilerin ve tüketicilerin üzerindedir, tüketim tercihleriyle gençler kendi kimliklerini ve kültürlerini inşa etme eğilimindedirler. Gençlerin kendi kimliklerini ve kültürlerinin inşa etme süreçleri alt-kültür ve alt-kültür sonrası çalışmalarda tartışılmıştır. Bununla birlikte eleştirel politik yaklaşımı ele alan teorisyenler, kültürel çalışmaları daha geniş ve ekonomik ve ideolojik oluşumlar tarafından yapılandırma biçimlerini (üretim, talep, dağıtım) ele almamakla eleştirmektedirler. Bu teorik bölünmeyi kapatmak için, “kültür devreleri” kavramı ortaya atılmıştır. Bu yaklaşım, medya metinlerinin anlamlarının sosyal ve kültürel etkiler ve üretim, talep, alımlama ve düzenleme süreçlerinin etkileşimiyle üretildiğini savunur. Medya metinlerinin anlamları, üretim, talep, alımlama ve düzenleme alanlarındaki süreçler ile ele alınmalıdır. (Osgerby, 2020, s. 196). Literatüre bakıldığında, hem gençlerin içerik üretimlerinin kültürel çalışmalar bağlamında ele alınmasıyla ilgili çalışmaların azlığı hem de ticari endüstrilerle olan simbiyotik ilişkinin incelenmesinin eksikliği dikkat çekmiştir. Bu nedenle bu tez çalışması “kültürel devreler” kavramından ziyade kültürel çalışmalar perspektifinden alt-kültür sonrası gençlik teorilerinden ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım perspektifinden dijital emek konseptinden kavramsal çerçevesini çizerek bir tartışma yürütmeyi amaçlamıştır. Fakat gelecek çalışmalar için, literatürdeki bu eksikliğe katkı yapılmak istenirse, ticari medya ile gençlerin kültürel oluşumları “kültür devreleri” yaklaşımı ile ele alınabilir. Bu yaklaşım, kültürel çalışmalar ve eleştirel ekonomi politik perspektiflerinin arasındaki bölünmeyi kapatmak için ortaya atılmıştır. Böylelikle, gençlik kültürü ve medya ilişkisinin analizi “kültür devreleri” yaklaşımıyla ele alınabilir, gençlik kültürünün ticari endüstrilerle olan ilişkisi farklı bir perspektiften analiz edilebilir.



KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev.: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Akınç, S. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden üniversite öğrencilerinin YouTube kanallarını izleme motivasyonları*. (Yüksek Lisan Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara).

Alyanak, B. A. (2014). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. Mutlu Binark (Der.), içinde, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*, 117-164.

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' Social Functions and Their Influence on Pre-Adolescence. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26(57), 71-79.

Aran, O., Biel, J. I., & Gatica-Perez, D. (2013). Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on multimedia*, 16(1), 201-215.
Ardévol, E., & Gómez-Cruz, E. (2012). Digital ethnography and media practices. *The international encyclopedia of media studies*, 498-518.

Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018) Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak YouTube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.

Bakioğlu, B. S. (2018). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence*, 24(2), 184-204.

Bärthel, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32.

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (Second edition ed.). Malden, MA: Polity Press.

Bayraktaroğlu, N., D. (2011). *Türkiye'de 1980 sonrasında bir alt kültür grubu olarak punk'ın oluşumu*. (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta).

Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography: Objectivity and the making of ethnographies of the internet. *Social Epistemology* 18, 139-163.

Benevenuto, F., Duarte, F., Rodrigues, T., Almeida, V. A., Almeida, J. M., & Ross, K. W. (2008, October). Understanding video interactions in YouTube. In *Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia* (pp. 761-764). ACM.

Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33(3), 599-617.

Bennett, A. (2004). *After subculture*. Palgrave Macmillan.

Bennett, A. (2015). "Speaking of Youth Culture": A Critical Analysis of Contemporary Youth Cultural Practice. İçinde, *Youth Cultures, Transitions, and Generations* (pp. 42-55). Palgrave Macmillan, London.

Bennett, A., & Robards, B. (Eds.). (2014). *Mediated youth cultures: The internet, belonging and new cultural configurations*. Springer.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The "digital natives" debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.

Benson, P. (2015). Commenting to learn: Evidence of language and intercultural learning in comments on YouTube videos. *Language Learning & Technology*, 19(3), 88-105.

Benson, P., & Chan, N. (2010). TESOL after YouTube: Fansubbing and informal language learning. *Taiwan Journal of TESOL*, 7(2), 1-23.

Binark, M., *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot, 2007.

Blackman, S. (2005). Youth subcultural theory: a critical engagement with the concept, its origins and politics, from the Chicago school to postmodernism. *Journal of youth studies*, 8(1): 1-20.

Blackshaw, P. (2006). The consumer-controlled surveillance culture. *Haettu*, 25, 2015.

Bloom, K., & Johnston, K. M. (2010). Digging into YouTube videos: Using media literacy and participatory culture to promote cross-cultural understanding. *Journal of Media Literacy Education*, 2(2), 3.

Blum-Ross, A. (2015). Filmmakers/educators/facilitators? Understanding the role of adult intermediaries in youth media production in the UK and the USA. *Journal of Children and Media*, 9(3), 308-324.

Bora, A., Erdoğan, N., Bora, T., & Üstün, İ. (2016). *"Boşuna mı Okuduk?": Türkiye'de Beyaz Yakalı İşsizliği*. İletişim Yayınları.

Bouclin, S. (2013). YouTube and Muslim Women's Legal Subjectivities. *Oñati socio-legal series*, 3(7).

Boyd, D. (2007). Identity production in a networked culture: Why youth heart MySpace. *MédiaMorphoses*, (21), 69-80.

Brake, M. (1974). The skinheads: An English working class subculture. *Youth & Society*, 6(2), 179-200.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York City, NY: Peter Lang.

Buckingham, D. (2007). *Youth, identity, and digital media* (p. 216). The MIT Press.

Burcu, E. (1997). Çırak ve Kalfa Gençlik Alt Kültür Grubu Hakkında Sosyolojik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*.

Burgess, J., & Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. *The youtube reader*, 89-107.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Digital media and society series*. Cambridge: Polity.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

Burrell, J. (2009). The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. *Field methods*, 21(2), 181-199.

Cairns, P., Blythe, M. (2009) Research Methods 2.0: doing research using virtual communities. P. Zaphiris, J. Ang, (Der.), içinde, *Social Computing and Virtual Communities* (s.37-67). Chapman and Hall. Erişim: 01 Ekim 2013, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.157.4519&rep=rep1&type=pdf>

Karataş, Ş., & Binark, M. B. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri ‘caps’ ler. *TRT akademi*, 1(2), 426-448.

Cardell, K. (2014). *Dear world: Contemporary uses of the diary*. University of Wisconsin Pres.

Castells, M. (2009). *Communication and Power*, New York: Oxford University Press Inc.

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, (128), 65-74.

Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of internet commerce*, 12(4), 332-347.

Chin, A., Chignell, M., & Wang, H. (2010). Tracking cohesive subgroups over time in inferred social networks. *New review of hypermedia and multimedia*, 16(1-2), 113-139.

Chin, B., & Hills, M. (2008). Restricted confessions? Blogging, subcultural celebrity and the management of producer–fan proximity. *Social Semiotics*, 18(2), 253-272.

Clarke, J. (1975). “Subcultures, cultures and class”. Hall, S. and Jefferson, T. (Der.), içinde, *Resistance through rituals*, 9–74. London: Hutchinson.

Cohen, S. (1972). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of Mods and Rockers*. London: Routledge.

Cowley, S. (2020). The YouTube SEO Project: Teaching search engine optimization through video. *Marketing Education Review*, 30(2), 125-131.

Dahya, N., & Jenson, J. (2015). Mis/representations in school-based digital media production: An ethnographic exploration with Muslim girls. *Diaspora, Indigenous, and Minority Education*, 9(2), 108-123.

Davidson, J., Liebold, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., & Sampath, D. (2010, Eylül). The YouTube video recommendation system. *İçinde, Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems* (pp. 293-296).

Depeli, G. (2015). Kadın bloggerlar: Yeni dil, yeni kadınlık, yeni tartışmalar. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 271-294.

Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., & Read, R. (2007). Virtual ethnography. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 8, No. 3, pp. 3-07).

Douglas, K., & Poletti, A. (2014). Rethinking ‘Virtual’ Youth: Young People and Life Writing. In *Mediated Youth Cultures* (pp. 77-94). Palgrave Macmillan, London.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2), 1-5. doi: 10.1177/2056305115604337.

Lazzarato, M. (1996). Immaterial labour. Trans. Paul Colilli & Ed Emory, in Paolo Virno & Michael Hardt (Eds.), *Radical Thought in Italy* (pp. 132-146). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Erdoğan, N. (2017). Sancılı dil, hadım edilen kendilik ve aşınan karakter: beyaz yakalı işsizliğine dair notlar. *Boşuna mı Okuduk? Türkiye’de Beyaz Yakalı İşsizliği* (içinde), İletişim Yayınları.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. M. Küçük, İst: Ayrıntı Yay.

Frobenius, M (2011) Beginning a monologue: the opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics* 43(3): 814–827.

Fuchs, C. (2015). Dallas Smythe Today—The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. İçinde, *Marx and the Political Economy of the Media* (pp. 522-599). Brill.

Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141.

Gao, W., Tian, Y., Huang, T. (2010) Vlogging: a survey of videoblogging technology on the Web. *ACM Computing Surveys* 42(4): 1–57.

García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2020). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 63-78.

Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of contemporary ethnography*, 38(1), 52-84.

Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press.

Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media, Culture & Society*, 1(2), 123-146.

Grahl, T. (2013). 'The 6 types of social media', <http://timgrahl.com/the-6-types-of-socialmedia/>

Griffin, C. E. (2011). The trouble with class: Researching youth, class and culture beyond the 'Birmingham School'. *Journal of youth studies*, 14(3), 245-259.

Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hall, S., & Jefferson, T. (Der.). (1993). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (Vol. 7). Psychology Press.

Haridakis, P. M. and G. Hanson M.A. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.

Hattingh, M. (2017, September). A preliminary investigation of the appropriateness of YouTube as an informal learning platform for pre-teens. In *International Conference on Web-Based Learning* (pp. 101-110). Springer, Cham.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.

Hebdige, D. (2012). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.

Hine, C. (2005). Internet Research and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. *The Information Society: An International Journal*, 21(4), 239-248.
Erişim: 1 Eylöl 2022,
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240591007553>

Hodkinson, P. (2002). *Goth. Identity, style and subculture*. Berg Publishers.

Hodkinson, P. (2007). "Youth cultures: a critical outline of key debates".
Hodkinson, P. and Deicke, W. (Der.), içinde, *Youth cultures: scenes, subcultures and tribes*, 1–22. London: Routledge.

Hodkinson, P. (2016). Youth cultures and the rest of life: Subcultures, post-subcultures and beyond. *Journal of Youth Studies*, 19(5), 629-645.

Ito, M. (2008). Introduction. K. Varnelis (Der.), içinde, *Networked publics* (pp. 1-14). Cambridge, Mass.: MIT Press

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., ... & Pascoe, C. J. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out*. Cambridge, MA: MIT Press.Jandl, S. (2018).

İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak. *Journal of Communication Theory & Research/Iletisim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (47).

Jandl, S. (2018). Negotiating Youth Cultures Intermedially: YouTubers, Vlogging and Teenagers. *Publije*, (1).

Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10, 19.

Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Kahn, R. ve Kellner, D. (2003) Internet subcultures and oppositional politics. içinde Muggleton D and Weinzierl R (eds) *The Post-subcultures Reader*. Oxford: Berg.

Karataş, ř. ve Binark, M. (2016). "Yeni Medyada Yaratıcı Kùltür: Troller ve Ürünleri"

Kaplan, D. (2021). Public intimacy in social media: The mass audience as a third party. *Media, Culture & Society*, 43(4), 595-612.

Kaplan, D. (2018). *The nation and the promise of friendship: Building solidarity through sociability*. New York: Palgrave Macmillan.

Kennedy, Ü. (2019). *Becoming on YouTube: exploring the automedial identities and narratives of Australian mummy vlogging* (Doctoral dissertation, Western Sydney University (Australia).

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.

Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Understanding networked communication society. *The sage handbook of psychology*, 374-380.

Kruse, N. B., ve Veblen, K. K. (2012). Music teaching and learning online: Considering YouTube instructional videos. *Journal of Music, Technology & Education*, 5(1), 77-87.

Kuehn, K., ve Corrigan, T.F. (2013). Hope labor: The role of employment prospects in online social production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 9-25.

Kuyucu, M. (2019). Youtube Marketing Opportunities and Prospects in Turkey. *Full Paper Proceeding*, 3, 1-13.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.

Landry, B. M., ve Guzdial, M. (2008). *Art or circus? characterizing user-created video on YouTube*. Georgia Institute of Technology.

Lange, P. G. (2007, May). Fostering friendship through video production: How youth use YouTube to enrich local interaction. In *Annual Meeting of the International Communication Association* (Vol. 27).

Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical identities and digital literacies*. Left Coast Press.

Lange, P. G. (2015). Vlogging toward digital literacy. *biography*, 297-302.

Lange, P. G. (2016). *Kids on YouTube: Technical identities and digital literacies*. Routledge.

Larson, R. (1995). Secrets in the bedroom: Adolescents' private use of media. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 535-550.

Lewis, R. (2020). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217.

Lindgren, S. (2011). Collective problem-solving and informal learning in networked publics: Reading vlogging networks on YouTube as knowledge communities. In *Interactive Media Use and Youth: Learning, Knowledge Exchange and Behavior* (pp. 50-64). IGI Global.

Livingstone, S. (2007). The challenge of engaging youth online: contrasting producers' and teenagers' interpretations of websites. *European journal of communication*, 22(2), 165-184.

Lowenthal, P. R., Dunlap, J. C., & Stitson, P. (2016). Creating an intentional web presence: Strategies for every educational technology professional. *TechTrends*, 60(4), 320-329.

Lüküslü, D. (2009). *Türkiye'de" gençlik miti": 1980 sonrası Türkiye gençliği* (Vol. 232). İletişim.

Lüküslü, D. (2011). Ulusaşırı Bir Gençlik Kültürü ve Toplumdan Saygı Talebi Olarak Hip-hop. *Toplum ve Bilim*, 121, 201-222.

M. Griffith. Looking for you: An analysis of video blogs. In Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC, 2007.

Mackenzie, E. & McKinlay, A. (2020). Hope labour and the psychic life of cultural work. *Human Relations*. n/a, 1-23. DOI: 10.1177/0018726720940777

Maeve, D. (2015, August 19). The Demographics of Social Media Users. [Weblogpost]. Erişim: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> [13]

Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society* (Vol. 41). Sage.

Malbon, B. (1999). *Clubbing: dancing, ecstasy and vitality*, London: Routledge.
Mardon, R., Molesworth, M., & Grigore, G. (2018). YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 443-454.

Marwick, A. (2015). You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In *A Companion to Celebrity*, Marshall, P.D. and Redmond, S., Eds. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Marwick, A. E. (2013). 'They're really profound women, they're entrepreneurs': Conceptions of authenticity in fashion blogging. *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Cambridge, MA. July 8.

Marwick, A. E. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. New Haven, CT: Yale University Press.

McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer. *The SAGE handbook of social media research methods*, 13-26.

McLuhan, M. (1962), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press.

McRobbie, A., 1978. Working class girls and the culture of femininity. In: Women's Studies Group Women take issue. Aspects of women's subordination. London: Hutchinson, 96 – 108.

Mitroff, I. I., and W. Bennis. 1989. The unreality industry: The deliberate manufacturing of falsehood and what it is doing to our lives. New York: A Birch Lane Press Book.

Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 37-42.

Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal* (Vol. 13). Sage.

Muggleton, D. (2000). Inside subculture. Berg Publishers.

Golding, P., & Murdock, G. (1973). For a political economy of mass communications. *The Socialist Register*, 10, 205-234.

Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology* 42 (5), 837-855.

Nöth, W. (2011), 'Visual semiotics: key features and an application to picture ads', in Margolis, E. and Pauwels, L., *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 570–589.

Osgerby, B. (2020). *Youth culture and the media: Global perspectives*. Routledge.

Özbölük, T. (2015). Postmodernizm bağlamında kabilenin yeniden keşfi: postmodern tüketici kabileleri. Hacettepe Üniversitesi, *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, ISSN, 1304-2823.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).

Papacharissi, Z. (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge.

Papacharissi, Z. ve Gibson PL. (2011). Fifteen minutes of privacy: Privacy, sociality, and publicity on social network sites. İçinde, *Privacy Online*. Berlin: Springer, pp.75-89.

Mendelson, A. L. (2007). On the function of the United States paparazzi: mosquito swarm or watchdogs of celebrity image control and power. *Visual Studies*, 22(2), 169-183.

Mendelson, E. A. (2023). Sensemaking and public intimacy on TikTok: How viral videos influence interpersonal relationships offline. *New Media & Society*, 14614448231163231

Pauwels, L. (2012), ‘Visual sociology reframed: an analytical synthesis and discussion of visual methods in social and cultural research’, in Dicks, B., *Digital Qualitative Research Methods, Volume III: Data Analysis*, pp. 179–211.

Penn, G. (2000), ‘Semiotic analysis of still images’, in Bauer, M.W. and Gaskell, G., *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, SAGE Publications, London, pp. 227–245.

Poell, T. (2013). ‘Social media and the transformation of activist communication: Exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests’. *Information, Communication & Society*, 17(6): 716–731. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2013.812674>

Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.

Raun, T. (2012). *Out online: Trans self-representation and community building on YouTube*. (PhD), Roskilde University.

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.

Robards, B., & Bennett, A. (2011). MyTribe: Post-subcultural manifestations of belonging on social network sites. *Sociology*, 45(2), 303-317.

Robinson, L. & Jeremy S. (2009). New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice. *Sociology* 43, 685-698.

Rogers, S. (2013). Twitter’s languages of New York mapped. *The Guardian*, 21st February 2013.

Rose, G. (2012), *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Methods*, SAGE Publications, London.

Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 1-23.

Saktanber, A. (2007). Cultural dilemmas of Muslim youth: Negotiating Muslim identities and being young in Turkey. *Turkish Studies*, 8(3), 417-434.

Sauter, T. (2014). 'What's on your mind?' Writing on Facebook as a tool for self-formation. *New Media & Society*, 16(5), 823-839.

Schwabel, D. (2009.) *Me 2.0: A powerful way to achieve brand success*. New York: Kaplan.

Sekula, A. (1984). *Photography against the grain: Essays and photo works 1973–1983*. Halifax, NS: Press of the Nova Scotia College of Art and Design.

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A companion to new media dynamics*, 11, 346-354.

Sharma , S. , Huytnk , J. , and Sharma , A. , 1996 . *Dis-orienting rhythms: the politics of the new Asian dance music* . London : Zed Books.

Simonsen, T. M. (2011). Categorising youtube. *MedieKultur*, 27(51), 72-93.

Smith, S., & Watson, J. (2017). *Life writing in the long run: A Smith & Watson autobiography studies reader*. Maize Books.

Smythe, D. W. (1977). Communications: blindspot of western Marxism. *CTheory*, 1(3), 1-27.

Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media & Society*, 17(3), 321-339.

Sobel, M. E. (2013). *Lifestyle and social structure: Concepts, definitions, analyses*. Elsevier.

Stebbins, R. A. (2001). Serious leisure. *Society*, 38(4), 53.

Stebbins, R. A. (2015). *Serious leisure: A perspective for our time*. Herndon, VA: Transaction Publishers.

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 420-433.

Tan, E. (2013). Informal learning on YouTube: Exploring digital literacy in independent online learning. *Learning, Media and Technology*, 38(4), 463-477.

Tapscott, D. (1999). Educating the net generation. *Educational leadership*, 56(5), 6-11.

The New Media Literacies (2013) Create, circulate, connect, collaborate. Available at: <http://www.newmedialiteracies.org/>

Thomson, R. (2007). A biographical perspective. *Understanding youth: Perspectives, identities and practices*, 73-106.

Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press.

Trefzger, T. F., & Dünfelder, D. (2016, July). Unleash your brand! Using social media as a marketing tool in academia. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 449-460). Springer International Publishing.

Turkle, S. (1999). Cyberspace and identity. *Contemporary sociology*, 28(6), 643-648.

Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International journal of cultural studies*, 9(2), 153-165.

Van Dijck, J. (2013). YouTube beyond technology and cultural form. *After the Break: Television Theory Today*, 147-159.

Wasko, J. (2004). The political economy of communications. *The SAGE handbook of media studies*, 309-330.

Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268.

Weber, M. (1968/1922). *Economy and Society*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles.

Weimann, G. (1994), *The Influential: People Who Influence People*, State University New York, NY Press, Albany.

Werner, A. (2014). Getting bodied with Beyoncé on YouTube. In *Mediated Youth Cultures* (pp. 182-196). Palgrave Macmillan, London.

Wesch, M (2007–2013) Digital ethnography: mediated cultures. Available at: <http://mediatedcultures.net/>

Wesch, M (2009) YouTube and you: experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology* 8(2): 19–34.

Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* (Master's thesis, University of Twente).

Whyte, W. F. (2012). *Street corner society: The social structure of an Italian slum*. University of Chicago Press.

Woodman, D., & Bennett, A. (Eds.). (2015). Youth cultures, transitions, and generations: Bridging the gap in youth research. Springer.

Woodman, D., & Leccardi, C. (2015). Generations, transitions, and culture as practice: A temporal approach to youth studies. In Youth Cultures, Transitions, and Generations (pp. 56-68). Palgrave Macmillan, London.

Yaman, Ö. M. (2012). *Gençlerin Toplumsal davranış ve Yönelimleri: İstanbul'da "Apaçi" Alt kültür Grupları Üzerine Nitel Bir Çalışma* (Doctoral dissertation, Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya).

Yan der Land, S. F., Willemsen, L. M., & Wilton, B. G. (2016, July). Professional personal branding: Using a Think-Aloud protocol to investigate how recruiters judge LinkedIn profile pictures. In International Conference on HCI in Business, Government and Organizations (pp. 118-128). Springer International Publishing.

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016, February). YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1423-1437).

Yavuz, Ş. (2015). Erkekliğin tutkulu hali: Tofaş modifiye gençliği. *Masculinities: A Journal of Identity and Culture*, 4, 70-104.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri.(7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yotka, S. Kasım, 14, 2019. Chiara Ferragni: Unposted Is a Millennial Story of Making It, *Vogue*, erişim tarihi: 05.08.2022
<https://www.vogue.com/article/chiara-ferragni-unposted>

Yücel, C., & Bülent Kara. (2010). İnternet Kafeye Devam Etme Alışkanlığı Bulunan Bireylerin Bir Alt Kültür Grubu Olarak İncelenmesi: Niğde Örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 37-66.

Zaharlick, A., & Green, J. (1991). Ethnographic research. In J. Flood, J. M. Jensen, D. Lapp, & J. R. Squire (Eds.), *Handbook of research on teaching the English language arts* (pp. 205-225). New York: Macmillan

EKLER

Görüşme Kılavuzu
(Amaç/Motivasyon)

- 1) Vlog çekmeye nasıl başladınız?
- 2) Neden vlog çekiyorsunuz ?

(Kimlik)

Kimlik (Identity)	Lange, P. G. (2014). <i>Kids on YouTube: Technical identities and digital literacies</i> . Left Coast Press.
--------------------	--

- 3) Vlogger olmak ne demek?
- 4) Kendinizi vlogler olarak tanımlıyor musunuz?

(Kültür)

Gençlik Kültürü (Youth Culture)	Bennett, A., ve Robards, B. (Eds.). (2014). <i>Mediated youth cultures: The internet, belonging and new cultural configurations</i> . Springer.
---------------------------------	---

- 5) Beğendiğiniz vlogger'lar var mı? Neden beğendiğinizi açıklar mısınız?
- 6) Beğenmediğiniz vlogger'lar varsa örnek verebilir misiniz?
- 7) Sizce vlogger olmanın ortak özellikleri nelerdir?
- 8) Sizce bir vlogger nasıl takipçi kazanır?
- 9) Sizce takipçileriniz sizin vlog'larınızı neden izliyor?
- 10) Diğer vlogger'lardan farklı olduğunuz yönler var mı?

(Sosyal Temsil/Öz Anlatı)

Öz Anlatı (Self-narratives/life narratives)	Thomson, R. (2007). A biographical perspective. Understanding youth: Perspectives, identities and practices, 73-106.
Özdüşünümsel Proje (Reflexive Project of Self)	Robards, B. (2014). Mediating experiences of 'growing up' on Facebook's Timeline: Privacy, ephemerality and the reflexive project of self. In Mediated youth cultures (pp. 26-41). Palgrave Macmillan, London.
Öz Temsil (Self-Presentation)	Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016, February). YouTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. In Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 1423-1437).

- 11) YouTube kanalınıza hangi aralıklarla içerik paylaşıyorsunuz?
- 12) Vlog çekerken, vlogun içeriğine nasıl karar veriyorsunuz?
 - Hangi içerik konularını daha sıklıkla kullanıyorsunuz?
 - Kendi yaşamınızı düşündüğünüzde, içerik olarak yer vermeyeceğiniz detaylar var mı?
 - YouTube için içerik planlaması yapıyor musunuz?
- 13) Vlog'larınıza ailenizin ve arkadaşlarınızın tepkisi nasıl?
- 14) YouTube'da görünür olmak size nasıl hissettiriyor?
- 15) Vlog çektikten sonra sosyal hayatınızda, aile, arkadaşlık ilişkilerinize etkisi oldu mu?

16) Vlog çekmenin sizi etkileyen olumlu tarafları nelerdir?

17) Vlog çekmenin sizi olumsuz olarak etkileyen yönleri oldu mu ? Vlog çekerken olumsuz bir durumla karşılaştınız mı?

(Etkileşim Biçimleri)

Katılımcı Kültür (Participatory Culture)	Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture. John Wiley & Sons.
--	--

18) Vlog altına gelen yorumları okuyor musunuz?

- İzleyicilerin yaptığı yorumlar vlog'ların içeriklerini şekillendirmenizde etkili oluyor mu?

19) YouTube'da takipçilerinizde etkileşim halinde misiniz?

20) YouTube aracılığıyla, yeni arkadaşlar ediniz mi? Tanıştığınız kişiler oldu mu ?

(Teknik Detaylar /Medya Okuryazarlığı)

(Teknik Kimlik) Technical Identity	Lange, P. G. (2014). <i>Kids on YouTube: Technical identities and digital literacies</i> . Left Coast Press.
Medya Okuryazarlığı (Media Literacy)	Blum-Ross, A. (2015). Filmmakers/educators/facilitators? Understanding the role of adult intermediaries in youth media production in the UK and the USA. <i>Journal of Children and Media</i> , 9(3), 308-324.

21) Vlog'larınız için hangi teknik detaylara dikkat ediyorsunuz?

22) Vlog'larınızı hangi ekipmanları kullanarak çekiyorsunuz?

23) Vlog'larınızda kurguyu nasıl yapıyorsunuz?

24) Vlog'larınızı çekerken editleme işlemini nasıl yapıyorsunuz?

25) Videolarınızı düzenlemek için hangi araçları ve teknolojik imkanları kullanıyorsunuz ?

- Eğer teknik ekipmanlar kullanıyorsa: Vlog çekmeye dair teknik detayları nasıl öğrendiniz?

26) Sizce bu teknik detaylar, vlog yayınlarken önemli mi?



ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Yeşim Ceren ÇAPRAZ
Tez Başlığı : Vlogging ve Mikro-ünlülük: Gençlerin YouTube
Üretim : Pratiklerinin Etnografik İncelenmesi
Savunma Tarihi : 21/06 / 2023
Danışman : Doç. Dr. Nazlı AYTUNA

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı
Doç. Dr. Emine Nazlı AYTUNA
Prof. Dr. Hamdi Serhat GÜNEY
Dr. Öğr. Üyesi Önder Murad ÖZDEMİR
Prof. Dr. Burak ÖZÇETİN
Prof. Dr. Erkan SAKA

İmza

Prof. Dr. Ulun AKTURAN
Enstitü Müdürü