

Kitlesele Öz-İletişim Sistemi Bağlamında, Üretici-Tüketici *YouTube*lar Üzerine Bir Değerlendirme

Büşra Tosun Durmuş

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-5158-0058>

busra.durmus@marmara.edu.tr

Öz

Bu çalışma video paylaşım uygulaması YouTube'un nasıl zamanla *YouTube*lığı meslekleşme yoluna soktuğunu Castells'in kitlesele öz-iletişim ve Toffler'in üretici-tüketici kavramları çerçevesinde değerlendirmektedir. Çalışma öncelikli olarak enformasyon devrimi ve teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni toplumsal yapıyı olumlayan kuramsal altyapıyı aktarmaktadır. Ardından kısaca internetin tarihini, sosyal medyanın gelişimini ve sosyal paylaşımın para ekonomisine dönüşme sürecini incelemektedir. Çalışma nitel betimleyici analitik yaklaşıma dayanmaktadır. Derleme ve çıkarımların yardımıyla alana insan temelli yaklaşımdan hareketle, bir fenomen olarak *YouTube*lığın meslekleşmesini *PewDiePie* ve *Enes Batur* kanalları örnekleri üzerinden değerlendirmektedir. Sonuç olarak *YouTube*ların postmodern ötesi bir toplumun önemli bir sınıyalı olarak kabul edilebilecekleri yargısına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: YouTube, kitlesele öz-iletişim, üretici-tüketici, *YouTube*, meslekleşme

•••••

Makale geliş tarihi: 16.12.2020 ■ Makale kabul tarihi: 25.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 312-343

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1209220

An Evaluation on Prosumer YouTubers in the Context of the Mass Self-Communication System

Büşra Tosun Durmuş

Marmara University Faculty of Communications

<https://orcid.org/0000-0001-5158-0058>

busra.durmus@marmara.edu.tr

Abstract

This study draws on Castells' concept of mass self-communication and Toffler's concept of producer-consumer to examine how the video-sharing application YouTube has gradually turned the YouTuber into a profession. The study begins with a theoretical treatment of the new social structure created by technological developments and the information revolution. Then, it briefly analyses the history of the internet, the development of social media, and the process whereby social sharing has turned into a money economy. Using a qualitative-descriptive analytic approach with a human focus, it traces the professionalisation of the YouTuber through the channels of PewDiePie and Enes Batur. This study concludes that YouTubers can be considered an important sign of postmodern society.

Keywords: YouTube, mass self-communication, producer-consumer, YouTuber, professionalisation

• • • • •

Received: 16.12.2020 ■ Accepted: 25.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 312-343

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.1209220

Enformasyon devrimi ile büyük bir hızla değişen dünya, teknolojik gelişmelerle birleşince öngörülmesi zorlaşan bir devrim içine de girdi. Medya alanında yaşanan dönüşüm, bireyselleşme ile birleşerek yepyeni bir profil yarattı. Geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif, içeriğin kullanıcılarca belirlendiği yeni iletişim sistemleri 21. yüzyıla damgasını vurdu. Özellikle yeni medya ve sosyal medya üzerinden gelişen ortamda postmodern¹ toplumun gündelik hayatını da doğrudan etkileyen bu yeni sistem, çalışmada Castells'in (2016) kitleleşme öz-iletişim [*mass self-communication*] temellendirmesi üzerinden ele alınacaktır. Post-yapısalcı yaklaşımın adeta her şeyi bir metin olarak kabulü doğrultusunda (Sözen 2014, 51-52) *YouTuberlık* olgusu, Toffler'in "üretici-tüketici"² [*prosumers*] (Toffler 1981; Toffler ve Toffler 2006)

•••

- 1 Postmodernizm, tarihsel bağlamda Avrupa-merkeziliğin sonunu temsil eden, başta iktisadi ve askeri olmak üzere birçok alanda Amerikan hakimiyetine işaret eden, II. Dünya Savaşı ile başladığı ifade edilebilecek olan siyasal ve toplumsal düzleme dair bir kavramsallaştırmadır. Aldığı "post" eki ile kavram modernizmden sonrasını ifade ederken aynı zamanda onunla hesaplaşma anlamı da içerecektir. Dolayısıyla çalışmada, bu modernlik sonrası ve ötesine vurgu kapsamında kullanılacaktır. Ayrıntılı bilgi için Bkz. (Jameson, Lyotard ve Habermas 1994)
- 2 Prosumer kavramı literatüre Alvin Toffler'in 1981 tarihli *The Third Wave* isimli kitabıyla

ve Bruns'un üretici-kullanıcı [*produsager*] (Bruns 2008) tanımlaması çerçevesinde değerlendirilecektir. Dolayısıyla iletişimin sosyolojik etkisi bağlamında bilgisayar ve internet temelli bir fenomen olan *YouTuber*lığın nasıl meslekleştiği, nitel betimleyici analitik yaklaşımdan hareketle hem alan yazınından derlemeler yardımıyla hem de internetten elde edilen verilerle okunmaya çalışılacaktır. Makalenin bu kavramlarla ilişkili bölümleri Castells ve Toffler çalışmalarına dayanılarak temellendirilecektir. Diğer taraftan yeni medya literatürü gelişme gösterse de YouTube ve oldukça yeni bir kavram olan *YouTuber*larla ilgili literatürde eksiklikler bulunmaktadır. "YouTube ve *YouTuber*lar" başlıklı bölüm bu konudaki literatüre değinecektir.³

Amaç ve Yöntem

Doğrudan YouTube ve *YouTuber*lar hakkında alanda olgunlaşarak oturmuş bir literatür henüz yerleşmediğinden, çalışmanın başlığında "değerlendirme" ifadesi kullanılmıştır. Bununla birlikte amaç konu üzerinde bir analiz denemesi gerçekleştirmektir. Dolayısıyla kuramcıların alana getirdikleri yeni kavramsal açıklamalar arasında anlamlı ilişki kurarak bir araya getirmeye çalışan bu makale, postmodernleşme bağlamında iletişim teknolojilerinin toplumsal etkilerini ele alarak, *YouTuber*lığın nasıl meslekleştiği sorusuna cevap bulmayı amaçlamaktadır.

Feyerabend'a göre bilim ve bilimsel çalışma konusunda her ekol ayrı cevaplar verebilir ve yazma eylemi de insancıl bir eylem olup, insana arka çıkmak maksadı güder (Feyerabend 1996, 24). Bu çalışma da insanı konu alan bir çerçeve çizme çabası sebebiyle literatür taramasının sonuçlarıyla yeni medyanın sunduğu verinin bir kombinasyonu olan nitel betimleyici analitik yaklaşım takip edilerek şekillendirilmiştir. Wolcott (2009, 2) nitel çalışmaların temel özelliği olması bakımından betimlemeyi doğrudan nitel olanın yerine koyar ve çalışmanın ait olduğu disiplinlerle böylece bağlantılandırılacağını belirtir. Sağlık bilimleri de içinde olmak üzere birçok disipline yol gösterici olan betimleyici analitik metod (Turale 2020, 289) iletişim ve sosyoloji başta olmak üzere çeşitli sosyal bilim disiplinlerinin kesişim noktası olan bir konu hakkındaki bu çalışmada faydalı olmuştur. Her ne kadar yöntem teorik te-

•••

girmiş; Türkçe'ye "üretici-tüketici", "üreten-tüketici", "üretken-tüketici" ve "üre-tüketici" olarak çevrilmiş ve bu farklı terimlerle literatürde yerini almıştır. Bu çalışmada ise *prosumers* için "üretici-tüketici" çevirisi tercih edilmiştir. Zira kavramın "üretici-tüketici" olarak çevirisi *prosumer* terimini oluşturan *producer* ve *consumer* terimlerini açık bir biçimde göstermektedir.

3 Gerekli bir takım bilgilerin online kaynaklar kullanılarak elde edilmesi de yine alanın kaynak kısıtlılığının bir neticesidir.

mellendirmeler noktasında belirli bir kısıtlama sunmasa (Turale 2020, 291) ve verinin elde edilmesinden ziyade elenmesi noktasında bir zorluk alanı yarat- sa da (Wolcott 2009, 16) çalışma, literatür ve verilerin toplanması, elenmesi, işlenmesi ve betimlenerek analitik değerlendirilmesiyle şekillenmiştir.

Sosyal bilimlerin yorumsamacı yaklaşımını destekleyen Feyerabend'in da arkasında durduğu özgür yorumlama ilkesi doğrultusunda temellendir- melerini yapan çalışma, genel olarak teknolojik gelişmeler, özel olarak ise YouTube'un postmodern dünyada insan hayatına etkileri üzerine temel bazı sosyolojik tespitlere ulaşmaya çalışacaktır. Takip edilen yöntemin de beklenti ve katkısıyla çalışmanın bulgularını güncel ve zengin kılmak amacıyla *YouTu- ber*larla elektronik posta yoluyla mülakat yapılması planlanmıştır; ancak fenomenleşmiş, YouTube üzerinden para kazanan ve meslek olarak "*YouTuber*"lığı seçen, belirlenmiş isimler mülakat talebine olumlu cevap vermemiştir. Ortaya çıkan bu durum da bulgular kısmında değerlendirilecektir.

Bu çalışma enformasyon devrimi ve teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni toplumsal yapıyı olumlayan kuramsal altyapıyı aktarmayı da amaçlamaktadı- r. Aynı zamanda, yeni medya ekonomisini parantez içine alarak, yeni med- ya video paylaşım uygulaması olarak kabul edilen YouTube'a içerik üretme işinin zamanla nasıl meslekleşme yoluna girdiğini gösterecektir. Bu bağlamda internetin tarihine kısaca değinmek, Kaplan ve Haenlein'in (2010, 62) çizdi- ği tabloda bir sosyal medya unsuru olarak belirtilen YouTube'un gelişimini takip etmek ve sosyal paylaşımın para ekonomisine dönüşme sürecini gör- mek gerekmektedir. *YouTuber*lığı incelemek için dünyada ve Türkiye özelinde amatör içerik üreticisi olarak en yüksek sayıda abonesi olan ve bunu meslek olarak yapıp gelir sağlayan iki isme odaklanılacaktır. Tartışmalar bölümünde ise bu fenomene eleştirel yaklaşan görüşlere, dijital kapitalizm ve izleyici me- tası kavramsallaştırmalarına dayanarak kısaca değinilecektir.

Bu bağlamda postmodernlik, dijital medya ortamının ortaya çıkardığı yeni toplumsallığı anlamak bakımından çalışmanın temel kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Heywood'un (2005) tanımlamasıyla olduk- ça karmaşık ve kafa karıştırıcı bir ifade olan postmodernizm, modernizmi temsil eden sanayileşmiş ve sınıf dayanışması temeline dayalı toplumsallık özelliğinin ortadan kalkarak, bölünmüş ve daha ziyade çoğulcu karakterdeki bilgi toplumuna geçişi temsil eder. Bu toplumda bireyler artık üretici olmak- tan tüketici olmaya geçiş yaparken, din, sınıf ve ırk bağlılıklarının yerini de bireycilik alacaktır. Ayrıca postmodernitede, postendüstri bağlamda toplu- mun gelişimi, endüstriyel üretimden ziyade bilgi ve iletişimle doğrudan bağ-

lantılıdır (Heywood 2005, 7). Bu bağlantının çerçevesi ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak incelenecektir.

Diğer taraftan internet teknolojisinin etkisi ve katkısıyla şekillenen küreselleşme, postmodern dönemin bireyci, parçalı, tek gerçeklik kabulünden uzak, üretim ve tüketim ilişkilerinin iç içe geçtiği temel özelliklerini belirginleştirmiş, insan hayatının zaman ve mekândan arındırılmış bir gerçeklikte devamını mümkün kılmıştır. Ulusal anlamda, geleneksel siyasi sınırların giderek daha geçirgen hale gelmesiyle dünya “sınırsız” hale gelmekle kalmamış, aynı zamanda daha önce zaman ve mekanla ayrılmış insanlar arasındaki ayrımlar daha az önemli hatta anlamsız hale gelmiştir (Heywood 2005, 107). Bu bağlamda İngilizce karşılığı *supraterritorial* olan ve insanlar arasındaki ilişkilerin postmodern anlamda küreselleşmesini tanımlamada kullanılan “bölge-üstü[ötesi]” kavramı (Scholte 2005) ile modernizmi “edebi paradigma” postmodernizmi ise adeta dikkat sürelerinin kısa olduğu ve geri sarma, ileri sarma ve kanal atlama yoluyla olayların birbirine karıştığı “video paradigması” olarak tanımlayan sosyolojik yaklaşım (Lash ve Urry 1994, 16) uyarınca şekillenen birey ve topluma dair vurgu dikkat çekicidir. Bu yeni evrenin meslekleşme ile bağlantısına çalışma içinde ayrıca değinilecek olup, internet teknolojisinin postmodern toplumu şekillendirmedeki rolüne de bu çerçevede açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

İnternet, *Web 2.0* ve Sosyal Medya’nın Gelişimi

*YouTuber*lığın meslekleşme serüveninin temelini teşkil eden internet teknolojisini 1975’te Altair isimli bilgisayar kutusu temeli üzerine, okuldan atılmış iki öğrenci olan Steve Wozniak ve Steve Jobs’un geliştirdiği ilk mikro bilgisayarla başlayan yeni dönemle başlatmak (Castells 2005a, 52-55) yanlış olmayacaktır. Böylece enformasyon teknolojilerinin en önemli ayağı tamamlanmış, bilgi alışverişini sağlayacak sistem olarak internetin temelleri de paralel dönemde atılmıştır. Erken dönemde *web* farklı amaçlarla kullanılan bir sistem olarak tasarlanmıştır. “Yaygınlaştırılmış İletişim Ağı Üzerine” adlı raporunda Paul Baran, 1962 yılında Amerikan ordusunun iletişim sisteminin dış saldırılara karşı nasıl savunulacağını tartışmış ve güçlü iletişim sistemi kurma modelleri araştırmıştır. Bilgisayar verilerinin, tıpkı telefonun sesi taşıdığı gibi bilgiyi kamu yararına taşımaya önerecek olan ARPANET Eylül 1969’da ilk defa Los Angeles California Üniversitesi’nde kurulmuştur. Aslında Soğuk Savaş projesinin bir parçası olarak tasarlanmış olan internet, o dönem askeri iletişimin bir parçası olmuştur. İnternetin evrensel hale gelmesi için ise elektronik mesajların nasıl paketlenildiği, adreslendiği ve gönderildiğini tanımlayan

IP (İnternet Protokolü) teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Şimdiki anlamıyla internetin temeli ise 1977'de kullanıcıların kullandıkları çeşitli ağları doğrudan ARPANET'e bağlayan standart protokolün geliştirilmesiyle atılmıştır. 1980'lerden itibaren Tim Berners-Lee ve ekibi tarafından İsviçre CERN araştırma merkezinde başlatılan çalışmalar, 1990'lı yıllarda *World Wide Web* bulunmasıyla sonuçlanmıştır. 1994 yılında Berners-Lee, *World Wide Web* Konsorsiyumu'nu (W3C) kurmuş ve *webin* herkes tarafından ücretsiz kullanımı konusunda karar almıştır (Karakulakoğlu 2015, 113). Castells (2005a) yeni enformasyon teknolojilerinin yirmi yıl gibi kısa bir sürede çok büyük bir hızla dünyaya yayıldığını ve yaşanan bu büyük devrimin kendi özelliği olarak ürettiği teknolojileri yine kendi gelişimi için kullandığından bahseder. Tüm dünyanın enformasyon teknolojisiyle birleştirilmesi de bu özelliğinin bir sonucu olmuştur.

Sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşması konusunda bir izlek takip edebilmek için ise öncelikle *Web 1.0* ve *Web 2.0*'nin gelişimini hatırlamak gerekir. *Webin* net kapasitesinin artmasıyla, yenilikçi açık kaynak yazılımı, üç boyutlu sanal mekanlar, avatar etkileşimleri, bilgisayar grafiği ve ara yüzleri güçlenmiştir. Böylelikle internette sosyal mekanların yayılmasını destekleyen teknoloji, cihaz ve uygulama toplulukları gelişmiş ve yeni bir iletişim biçimi doğmuştur (Castells 2016, 102). *Web 3.0*, *Web 2.0*'dan farklı olarak sanal zekayla bilgisayarların bilgiyi yorumlamasına ve anlamlandırmasına imkân sağlamış, teknoloji devriminde önemli bir aşama kaydedilmiştir.

Dolayısıyla *Web 2.0* teknolojik ve ideolojik temelleri açısından kullanıcı türevli içerik [*user-generated content*]⁴ nedeniyle insanların sosyal medyada kullandıkları tüm yöntemlerin de bir özeti gibidir. Nihai kullanıcılar tarafından yaratılan ve ulaşılabilir medya içeriklerinin çeşitli formlarını ifade eden sosyal medya 2003'te MySpace, 2004'te ise Facebook'un geliştirilmesiyle (Kaplan & Heanlein 2010, 60-61) yaygınlık kazanmaya başlamıştır. YouTube ise kullanıcıların kendi video içeriklerini yükleyebildikleri bir video paylaşım sitesi olarak, PayPal'da çalışan Amerika Birleşik Devletleri'ne Almanya'dan 13 yaşında göç eden Jawed Karim, Tayvan'dan 8 yaşında göçen Steven Chen ve Chad Hurley tarafından 2005'te kurulmuştur (Burgess ve Green 2009; Castells 2016). 2006'da Google'ın 1.65 milyar dolar karşılığında YouTube'u satın alması ile siteye erişimde yaşanan sınırlılıklar kalkmış ve uygulama ciddi bir

•••

4 User-generated content kavramı The Organisation for Economic Co-operation and Development'in (OECD) 2007'de yayımladığı "Participative Web: User-Generated Content" başlıklı raporda tanımlanmıştır. Bkz. <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

yaygınlığa kavuşmuştur (Kim 2012, 55). Hemen ardından 2007 Temmuz’unda 18 ülkeyi kapsayacak ortak internet sitesi ve cep telefonu kullanıcıları için özel tasarlanmış bir uygulama sisteminin de hazırlanmasıyla YouTube, dünyanın önemli kitle iletişim araçlarının arasına girmiştir (van Dijck 2013, 110; Castells 2016, 103).

Yukarıda anılan gelişmelerle insanların hayatlarının merkezine yerleşen internet, özellikle de sosyal medya, enformasyon devriminin yarattığı yeni bir toplumsal gerçekliği ifade etmeye başlamıştır. Postmodernleşmeyi dahi aşan bir dönüşümün neticesi olarak son yıllarda yaygınlaşan bu geniş ölçekli iletişim, Castells’in (2013, 190) “kitlesele öz-iletişim” kavramsallaştırmasıyla desteklenmiştir. Her alanda öne çıkan platformlarla iletişim, etkileşime dayalı, çok yönlü ve yatay ağları sayesinde derin bir teknolojik ve örgütsel değişim geçirmiştir ki bu yeni toplumsal yapı, ağ toplumunun özünde yatan yeni bağlamdır. Bu çerçevede bir sonraki bölümde kitlesele öz-iletişim sistemi ile bu sistemin bir ögesi olan, çalışmanın da örneklemini oluşturan sosyal medya uygulaması YouTube ile bağlantı kurulacak ve böylece *YouTuber* kavramına geçiş yapılacaktır.

Ağ Toplumunun Oluşumu ve Kitlesele Öz-iletişim

Sosyal medyanın hızla etkisini artırmasını sağlayan yeni bir toplumsal oluşumdan bahseden Castells’e (2005a) göre ağlar, toplumun yeni sosyal morfolojisini oluşturur. Zira ona göre toplumun maddi yapısı ve biçimi, diğer tüm öğelerinin önüne geçmiştir. Ağa dayalı toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, açık ve dinamik bir sistemdir. Çünkü bu ağlar, küresel, merkezi olmayan, yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomi için, esnek iş ve işçi sağlarken, şirketler için, yeni değerlerin, kamunun ruh halinin derhal değişmesine ayarlanmış bir politika geliştirmeye elverişli ortam yaratır. Ayrıca bu ağlar yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için, “uzamın yeniden edinilmesi, zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için” (Castells 2005a, 623) çok uygun araçlardır. Nihayetinde ağ toplumu, dijital ağlar vasıtasıyla güçlenen, internet ve diğer iletişim ağları üzerinden kişisel ve örgütsel ağların çevrelediği bir ekosistem etrafında meydana gelmiştir. Bu kendine has yapı enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni teknolojik paradigma ile bazı önemli sosyolojik değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin en önemlisi ise aslında ben merkezli toplumun yükselişidir. Bu durum, geleneksel toplum biçimlerinde de her anlamda gerilemeyi getirir. Böylece daha çok bireysel çıkarların öncelendiği,

değerler ve projelerin de bu çıkarlara dayandığı bir cemaat biçimi olacak şekilde toplum, güçlü kişisel ve kültürel bağları da içine alacak bir değişiklik girmektedir (Castells 2016, 9).

Toplumsal birlikteliklerin şekil değiştirmesine sebep olan devrimsel gelişmeler, bireylerin toplumdaki yerleri adına da yeni bir kapı aralamıştır. Toplumu oluşturan bireylerin özgürleşmesi anlamına da gelen bu mekânsal gelişme, aynı zamanda mevcut ekonomik sistemi pompalamanın bir başka yoluna evrilmekte gecikmemiştir. Fransız fütürist düşünür Joel de Rosnay, *La Révolte du Pronétariat* isimli kitabında info-kapitalizmin yeni bir proleterya yarattığını belirtirken buna internet proletaryasını ima edecek biçimde “prone-terya” [*pronetária*] der (aktaran Önkal & Gündüzlü 2012, 42). Rosnay internet üzerinden sınıfsallaşmaya vurgu yapmaktadır. Ona göre, insan artık ideolojisini de internetin yeni zamanında, yeni kurallarında ve yeni biçimlerinde kurgulamaktadır.

Benzer şekilde fütürist Toffler (1992) oldukça erken bir dönemde enformasyon devriminin artan önemine dikkat çekerek, bu olgunun yeni bir servet edinme sistemini doğurduğundan ve güç dağılımında çarpıcı değişiklikler yaratacağından bahseder. Bu yeni sistem, iletişimle verilerin, fikirlerin ve simgelemenin dağılımıdır. Toffler’a göre bu tam anlamıyla süper simgesel bir ekonomidir. Bu devrimsel üretim sistemine doğru sıçrayış, yığın üretiminden müşteriye uygun üretime, kitleleşme pazarlama ve dağılımdan mikro-pazarlamaya, büyük şirket yapılarından yeni örgütlenme biçimlerine ve proleterya’dan “cognitarya”ya geçişe işaret etmektedir. Ona göre fabrika bacalarına dayalı bir ekonomiden bilgisayarlara dayalı bir ekonomiye geçmek büyük çaplı bir güç transferi anlamına gelir (Toffler 1992, 37).

Castells de (2016) bu değişimi inkâr etmemektedir. Zira ağ toplumu küreseldir; küresel iletişim ağları da eşitsiz biçimde küreselleşmiştir. Başka bir deyişle, dünyayı küresel kapitalizm şekillendiriyorsa küresel finans piyasalarında finans varlıklarının değerlendirilmesiyle sermaye birikimi üstün değer olduğunda değer budur. Aynı zamanda değer, her yerde ve zamanda her baskın ağda, ağı etkileyen aktörlerin ağa programladıkları hiyerarşiye göre işlenir. Kapitalizm hiç olmadığı kadar yayılmacıdır fakat küresel şehirdeki tek oyuncu olma özelliğini de yitirmiştir (Castells 2016, 61-63). Dolayısıyla ağlardan meydana gelen bu yeni ve aslında postmodern ilişkiler çerçevesinde küreselleşmenin rolü sürekliliğini devam ettirir. Bireyselleşmenin de bu yeni oluşumdaki yeri gittikçe artmıştır. Dolayısıyla enformasyon devrimi ile gele-

neksel iletişim biçimlerinin birbirine karışarak, dijital teknolojilerin sağladığı bir esneklikle toplumsal yapıda ciddi değişimleri beraberinde getirdiği tespiti yinelemek isabetsiz olmayacaktır.

Bu bağlam içinde Castells, kitlesel olan iletişimin kitlesel öz-iletişime kaymasını en önemli dönüşüm olarak kabul eder: “Kitlesel öz-iletişim; bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir” (2016, 1).

Kitle iletişiminde iletişimin içeriği toplumsal yayılma potansiyeline sahiptir. Buna karşın kişiler arasında sürdürülen ve genellikle karşılıklı etkileşimi öngören duruma rağmen kitle iletişimi çoğunlukla tek yönlüdür. Ancak internetle birlikte karşılıklı etkileşime dayalı yeni bir iletişim sistemi olarak doğan kitlesel öz-iletişimde, hem kişilerarası iletişim hem kitlesel iletişim hem de kitlesel öz-iletişim bir arada ve birbirini tamamlayacak şekilde yer alır (Castells 2016, 91). Geleneksel tek yönlü kitlesel iletişim büyük şirket gruplarının doğmasıyla bağlantılıdır. Buna karşın, internet ve mobil iletişim ağlarının mümkün kıldığı kitlesel öz-iletişim en başta merkezsiz iletişim ağlarından oluşmuştur. Zamanla büyük şirketler bu alana hâkim olmuş ve küresel telekomünikasyon şirketleri mobil iletişim platformlarını şekillendirmeye başlamıştır. Dijital çağda iletişim alanında kilit örgütlenme biçimi giderek oligopolleşen iş ortamında güçlü bir rekabet içinde çalışan küresel multimedya girişim ağları haline gelmiştir (Castells 2016, 2). Kitle iletişiminden kitlesel öz-iletişime geçiş küreselleşmenin temel dayanaklarından biri haline gelmiştir. Bununla birlikte bu yeni sistem, bireylerin iletişim özgürlüğü alanlarını hiç olmadığı kadar genişletmiştir: Dolayısıyla “hiper-metin”den, çeşitlilik gösteren ve bireyselleşmiş “benim-metnim”e yönelen melez bir iletişim sistemi oluştuğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. Özellikle *YouTuber*ların analizi açısından bireyselleşme kavramının önemi büyüktür.

Bireyselleşme Bağlamında Üretici-Tüketiciler ve Üretici-Kullanıcılar

Postmodern çağda bireyselleşme, enformasyon devrimi ile birlikte şekillenen teknolojik gelişmelerin en önemli sonuçlarından biridir. Diğer taraftan internet kullanıcısı olarak bireyin etik kaygıları dışarıda bıraktığı, kendisini olduğu gibi değil olmak istediği gibi sunduğu bir gerçekliğe geçtiği görülmekte-

dir. Dolayısıyla birey bir teknoloji tüketicisidir. Bu kişi artık felsefenin modern Kartezyen ayrımında ve Aydınlanma düşüncesinde öngörülen birey değildir (Önkal & Gündüzlü 2015, 44). Zira Toffler'ın henüz 90'lı yıllarda söylediği gibi "gücün değişim çağının şafağı sökmektedir. Dünyayı bir bütün halinde yutmuş olan tüm güç yapısının şimdi çözülmekte olduğu zamanı yaşıyoruz" (1992, 17). Burada ifade ettiği çözümlenin beklenenden de hızlı gerçekleştiği ve çağı etkileyecek egemen bir unsur haline geldiğini o da çok geçmeden görecektir.

Futurist World Future Society dergisinin kadrosunda yer alan Toffler'a göre dünya çeşitli zenginlik dalgalarıyla karşılaşmıştır. Söz ettiği üçüncü ve son dalga kitleleşmeden uzaklaşan, dikey hiyerarşileri ortadan kaldıran yeni yapılanmaları oluşturan bir etkiye sahip olmuştur (Toffler & Toffler 2006, 43-45). Toffler *Zenginlik Devrimi* (2006) isimli eserinde bu yeni zenginlik sisteminin aynı zamanda yeni yaşam tarzları, yeni aile tipleri, yeni değerler hatta yeni güzellik standartlarının da şekillenmesinde etkili olacağını savunur. Tam da bu noktada *YouTuberlar* aracılığıyla sunulan yaşam modelleri, bu yeni zenginlik devriminin önemli göstergeleri arasında sayılabilir. Zira artık endüstri toplumunda kesin çizgilerle ayrılan ev-iş ikili karşıtlığı ortadan kalkmış ve ev ortamı ile çalışma ortamı birbiri içine geçmiştir. Mesai, maaş ve ödeme yöntemlerinde de köklü değişimler gerçekleşmiştir.⁵ Bunlar postmodernleşme bağlamında toplumsal gerçekliği kökten değiştiren unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Evinden veya tamamen hobi olarak gerçekleştirdiği aktiviteler üzerinden bir ekonomi üreten *YouTuberlar*, postmodern toplumu dahi aşan bir sürecin yeni bireyleri olarak değerlendirilebilirler.

Yeni toplumsal oluşumun bireyselleşmeye yaptığı vurgu çerçevesinde bu yaklaşımın gençleri olumsuz anlamda etkileyeceği öne sürülmektedir. Buna karşı gelenlere göre derin uzmanlaşmaların ve meslekleşmenin değerli olduğu bir gerçeklikten, tıpkı YouTube örneğinde karşılaşıldığı gibi, yaratıcılık ve hayal gücünün yeni kuvvet olduğu bir gerçekliğe geçildiği görülmektedir. Castells'e göre de bireyleşme sürecinin kilit noktası, süreç içinde özne haline gelen toplumsal aktörlerin özerklik inşasıdır. Bu aktörler özgün projelerini toplumun diğer kurumlarıyla etkileşim içinde ancak onlara boyun eğmeksizin tanımlayarak gerçekleştirirler. Sayıları az olsa da bu grup yeni bir kültürün

•••

5 Bu bağlamda esnek çalışma saatleri, ofis dışı çalışma seçeneği ve *freelance* terimiyle ifade edilen ve özellikle uluslararası sahada da görülen serbest çalışma protokolleriyle dönemlik sözleşmeler ve performans karşılığı ödemeler yaygınlaşmıştır. Yeni iş kollarının gelişmesiyle karşılaşılan hukuki açıklar sebebiyle kazancın vergiden muafiyeti söz konusu olabilmektedir.

de oluşumunu başlatmıştır. İnternetteki yaratıcı kullanıcılar ve piyasadaki üretici-tüketiciler bu grubun önemli üyeleri olarak sayılabilir (Castells 2016, 11). Geleneksel para ekonomisinden farklı bir işleyişe sahip olan “üretici-tüketici ekonomisi” kara paranın döndüğü ekonomilerden farklı olarak kayıt dışıdır; para ekonomisinin bilindik kapılarından geçmeksizin ekonomik devrimine dahil olurlar.

Bu bağlamda birçok yeni teknolojinin ve internet uygulamalarının hobi amaçlı olarak üretici-tüketicilerce geliştirildikleri ve daha sonra kullanıcı etkileşimine dahil olup popülerleştikleri başka gerçektir. İnternetin Tim Berners-Lee tarafından CERN’de çalışan iş arkadaşları ile iletişimi ve projeler arasındaki bağlantıyı sağlamak amacıyla geliştirilmiş olması da *webin* başlı başına bir üretici-tüketim ürünü olduğunu gösterir. Benzer şekilde bugün oldukça etkili bir sosyal medya uygulaması olan Facebook’un başlangıcında küçük gruplar arasındaki etkileşimi hedefleyen bir üretici-tüketim ürünü olması diğer bir önemli örnektir.

Üretici-tüketim ürünlerinin en önemli gücü onların para piyasasına ciddi bir alternatif üretme kapasitesine sahip olması ve sadece ev ekonomisi yaparak para ekonomisinde dengeleri değiştirebilmesidir. Zira alternatiflerin varoluşu rekabetçi bir ortamın en önemli unsurudur ve bunlar var olan ürünlerin pazardan kalkması riskini dahi yaratır. Aynı zamanda üretici-tüketiciler, gelişmelerin hızla yayılmasını da sağlar. Toffler (1981; 2006) üretici-tüketiciler olmasa kişisel bilgisayarların (PC) bu denli hızlı bir şekilde kullanım yaygınlığına ulaşamayacağını ifade eder. PC’lerin kullanımı öğrenci-usta ilişkisi içinde gelişmiş ve PC uzmanları “enformasyon devriminin gizli kahramanları” (Toffler ve Toffler 2006, 246) olarak devrimsel bir işi karşılıksız olarak gerçekleştirmişlerdir.

Kitlesel öz-iletişimin meydana çıkmasıyla üretici-tüketiciler hobi olarak yapmakta oldukları birçok işi para ekonomisine dönüştürecek mecra bulmuşlardır: esnek bir ortamda esnek zamanlı işleri, hobi olarak geliştirdikleri aktiviteleri paraya dönüştürecekleri bir uzama geçiş yapmışlardır. Toffler’in (2006) enformasyon devriminin bir neticesi olarak erken dönemde kavramsallaştırdığı üretici-tüketici kavramını Axel Bruns (2008) yeni medya ortamı ile bağlantılı olarak geliştirmiştir. *Produceage* (Bruns 2008) kavramı ile üretenin ve kullanıcının iş birliği ve bağlantısına işaret eden “üretici-kullanıcı” kavramına açıklık getirmiştir. Ona göre üretici-kullanıcı kavramı sosyal, teknolojik ve ekonomik bir ortamda kullanıcı türevli içerik yaratımı, geniş bir konseptte sahip olarak *Web 2.0* ve sosyal platformlar üzerinden doğmuştur (Bruns 2008, 2).

Toffler'in (2006) ifade ettiği gibi Bruns (2008) de tüketim ekonomisinin standart üretime alternatif olma riski taşıdığından bahseder: üretici-kullanıcının "gerçek hayat"ın sosyal ve işbirlikçi davranışlara getirdiği dil, coğrafya ve finansal durum gibi sınırlamaları geniş kullanıcı topluluklarına geniş kapsamlı araçlar sağlayarak ortadan kaldırdığını ifade eder. Yine de ona göre Toffler'in (1981; 2006) *üretici-tüketici* kavramı *üretici-kullanıcıdan* farklıdır: üretici-tüketici kavramı üretici ile tüketici arasındaki bir dengeyi ifade etmez, daha çok profesyonelleşmiş kullanıcılara vurgu yapar. Üretici-kullanıcı medya teknolojileri ile üretken, melez bir üretici meydana gelmiştir. Bu ise iletişim ağlarının tekno-sosyal çerçeve sağlayıcılığı temeline yerleşmiş bir süreci ifade eder (Bruns 2008, 3-21). Dolayısıyla:

Çevrimiçi, bağlantılı enformasyon ekonomisinde ortaya çıkan durumda paydaşlar sıradan pasif tüketici değildiler, tam anlamıyla aktif kullanıcıydılar. Bu kullanıcılardan kimileri kendi kişisel paylaşımlarına odaklanmış, kimisi de sosyal medya ve içerik topluluklarında üretime yoğunlaşmışlardır. İşte bu ikinci grup kullanıcı hem kullanıcı hem de geleneksel anlamda üretici olarak tanımlanabilecek melez bir pozisyona sahiptirler; bunlar üretici-kullanıcı olarak 'produsage' ile bağlantılıdır (Bruns 2008, 23).

Postmodernleşmeyle birlikte sınırlamaların ve hatta coğrafi sınırların bulanıklaşması tam da bu açıdan özellikle yeni medya uygulamaları aracılığıyla hayatımıza dahil olan birçok yeniliği kapsar. Sosyal medya uygulamaları ve içerik topluluklarının toplumsal gerçekliğe sanal ortam üzerinden adapte olması da bu bağlamda değerlendirilebilir. Bu noktada YouTube'un çok geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması ve sistemin bu mecraayı para kazanma aracı olacak şekilde inşa etmesine dayalı olarak *YouTuber*lığın gençler arasında nasıl meslek statüsüne yükselmekte olduğu konusuna geçilecektir.

YouTube ve YouTuberlar

Castells sosyal ağ sitelerinin, "bireylerin sınırları çizilmiş bir sistem içinde kamusal ya da yarı kamusal bir profil oluşturmasını; bir bağlantıya sahip oldukları bütün kullanıcıların bir listesini oluşturmalarını; kendilerinin ve sistem içinde başkalarının yarattığı bağlantı listelerini görmelerini ve incelemelerini mümkün kılan webe dayalı hizmetler" (2016, 12) olduğunu belirtir. Bununla ilişkili olarak Kaplan ve Heanlein (2010) bloglar, sosyal bağlantı siteleri, sanal sosyal dünyalar, işbirlikçi projeler, sanal oyun dünyaları ve içerik topluluklarını; öz-sunum / öz-ifşa ve sosyal mevcudiyet / medya zenginliği kıstaslarının düşük, orta ve yüksek derecede olup olmamasına göre sınıflandırmışlardır. YouTube'u içerik topluluklarına dahil etmişlerdir. Ayrıca sosyal mevcudiyet /

medya zenginliği bakımından orta dereceye, öz-sunum/öz-ifşa bakımından ise düşük dereceye yerleştirmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre içerik toplulukları, kullanıcılar arasında medya içeriklerini paylaşım amaçlıdır ve kullanıcılar genellikle kişisel bir profil sayfası açmak zorunda kalmamışlardır. Bir video paylaşım sitesi olan YouTube gibi profil sayfası gereksinimi duyulan sitelerde ise bu sayfalarda çok temel bilgiler dışındakilerin yer alması beklenmez. Başta video paylaşımı yapan YouTube olmak üzere, foto paylaşımı yapan Flickr, kitap paylaşımı yapan BookCrossing, PowerPoint sunumlarının paylaşıldığı Slideshare gibi farklı topluluklar, işbirlikçi yapıları sebebiyle telif hakları korunan ürünlerin paylaşımı açısından ciddi bir risk platformu olma özelliği de taşımaktadırlar (Kaplan & Heanlein 2010, 62-63). Bu anlamda YouTube telif hakkı ihlalinin yaşanması konusunda sorunlara yol açan bir içerik topluluğu olarak karşımıza çıkar.

“Dijital Video Deponuz” sloganıyla kurulan YouTube zamanla “Kendini Yayınla” mottosunu benimseyerek kuruluş hedeflerinden uzaklaşan bir misyon geliştirmiştir. Kişisel video saklama alanı olarak geliştirilen uygulama, kullanıcı odaklı içeriğe geçişle kişilere kendilerini ifade etme alanı yaratan bir platform haline gelmiştir (Burgess ve Green 2009, 4). van Dijck (2013) YouTube için “her anlamda televizyonun alternatifi” diyecektir. Zira kullanıcı türevli içerik [UGC], profesyonellerin içerik üreticiliğinin yerini almaya başlamıştır. Her ne kadar televizyonun kendisi kadar radikal niteliği olmasa da YouTube, video paylaşımları aracılığıyla görsel-işitsel kültürün yaygınlaşmasına etkisi bakımından benzeri görülmemiş bir hıza ulaşmıştır (van Dijck 2013, 110).

Zamanla yeni bir mecra olarak YouTube, kullanıcıları arasından fenomenler yaratmıştır. Sezer ve Özcan’ın (2021, 112) ifadeleriyle “sosyal medyada etkileyici konumda olan, belirli bir hedef kitleye ve buldukları sosyal medya platformunda belirli bir üne sahip, beğeni, paylaşım, izlenme, takipçi gibi niceliksel sayıları yüksek sosyal medya kullanıcıları” olarak tanımlanan fenomenler yüksek miktarda izleyiciye ulaşma potansiyelleri nedeniyle hâkim ekonomik paradigmlar tarafından yakından takip edilmiştir. Aynı zamanda içerik üreticisi olan bu üretici-tüketen YouTube kullanıcıları da para kazanma aracı olarak yeni bir mecraya kavuşmuştur. Aslında internet doksanlı yıllarla birlikte reklam pastasından pay almaya başlamıştır ve sanal ağlara erişim imkanlarının artmasıyla bu pastadaki payını arttırmıştır (Dikener 2011, 155; Tosun 2004, 164). Reklam sektörü de internetle birlikte hem yeni bir mecra kazanmış hem de yeni bir bakış açısı benimsemek zorunda kalmıştır. YouTube da internet reklam payını zamanla arttırarak ve yeni reklam akışı yaratarak

bu kervana dahil olmuştur.

Google'ın satın alması ardından YouTube'un artan popüleritesi sitenin bir gelir kapısı olarak görülmesinde diğer bir sebep olmuş ve yenileşen bir e-ticaret ortamını oluşturmuştur. YouTube, başlangıcı, ortası ve sonunda yayınlanan reklamlarla ve ürün ve hizmetleri ele alan paylaşımlara yer vermesiyle sosyal medyada reklam olanakları sunmaya başlamıştır (Doğan 2015, 37). Özellikle sayfalara veya videolara yerleştirilen reklam bandı uygulaması ile videonun telif hakkı sahibi ile gelir bölüşümüne gitmesi süreci hızlandırmıştır. Reklam bandı satışının mantığı, videonun oynatılması sırasında reklamın dönmesi ve videonun seyredilmesi oranında gelirin YouTube ile içerik üreticisi yani telif hakkı sahibi olan *YouTuber*la bölüşülmesi şeklinde özetlenebilir. Ayrıca YouTube 2009 yılı itibariyle kullandığı yeni teknoloji sayesinde amatörlerin telif hakkı ihlalini önlemek için videolara kısıtlamalar getirmiş ve öne çıkan ve promosyonlu videolara reklam bandı satmaya başlamıştır. 2008 itibariyle kullanıcılar bu iki video türünden birini ana sayfadan seçerek alabilmiş ve böylece videolarının YouTube'un öne çıkanlar sayfasında yayımlanmasını sağlayabilir hale gelmiştir. Promosyonlu video seçiminde YouTube bir başka gelir kaynağı olarak kullanıcılara anahtar kelimeler satmıştır. Bunu *Google*'ın ana sayfasında reklam döndürerek değil, kenarda metin belirmesi şeklinde uygulamaktadır. YouTube kullanıcıları da videolarını öne çıkarmak için bazı anahtar kelimeler satın almaya başlamıştır. Bu satın almada en yüksek meblağı ödeyen kullanıcının videosu satın aldığı anahtar kelime arama motoruna girdiğinde görünür hale gelmektedir. Bununla ilgili bir tanıtım videosunda bir yetkilinin YouTube'un yayın deneyimini demokratikleştirirken diğer taraftan bu uygulamayla promosyon ve reklam deneyimini de demokratikleştirdiğine dair ifadeleri (Kim 2010, 57) postmodern hayatın demokratikleşme bağlantısı hakkında bir yorum olarak ayrıca tartışmaya açıktır. Gökçöz'ün (2010) de belirttiği gibi, *web 2.0* ağ toplumunun yeni kamusal sahnesidir ve aynı zamanda önemli bir "demokratik kaldıraç"tır (602). Dolayısıyla postmodern anlamda bir demokratik alan olarak YouTube üzerinden tecrübe edilen promosyon ve reklam deneyimi de bu bağlamda değerlendirilebilir.

"Herkesin keşfedilmeye ve iş alanını kurup başarı kazanmaya hakkı vardır; neyin popüler olacağına da bu insanlar karar verir -eşik bekçileri değil" (YouTube 2020) şeklinde ifade edilen "fırsat özgürlüğü" bağlamında YouTube, reklam mecrası amaçlı kullanıcıları ile kar paylaşımı gerçekleştirecek bir sistem kurmuştur. Böylece YouTube, kanallarda yayımlanan reklamlardan, izleyici ve izlenim süresi oranında kullanıcıya ödeme yapmaya başlamıştır. Özet-

lemek gerekirse Google AdSense uygulaması ile reklam bağlantısı kurulan kullanıcıların pay almaları ve yapay zekâ teknolojisi ile sitenin ziyaretçi profiline uygun reklam metin veya videoları gösterilmesi sağlanmıştır. AdSense AdWords reklamları sağlamasıyla da diğer reklamlardan ayrılmıştır. Sistem otomatik olarak açık arttırma yoluyla en fazla ödemeyi yapan reklamı siteye yönlendirip, tıklama, gösterim ve diğer etkileşim için reklam veren kullanıcıya ödeme yapmaktadır (Google 2020).

Günümüz internet reklamcılık anlayışı hedef kitleyi mesajın ve stratejinin bir parçası yaptığı ölçüde başarılı sonuçlar elde etmektedir. Özellikle ticari hissedilmeden ticari, tüketiciyi rahatsız etmeden tüketicinin yanında olmayı vadeden viral reklam anlayışını beraberinde getirmiştir. Zira reklam olduğu bilinen paylaşımların kullanıcıyı rahatsız etme ve katılımıya ise uzaklaştırma ihtimali vardır. Bu nedenle sosyal paylaşım siteleri viral reklamlara başvurmaya başlamıştır. Bağlantılı olarak YouTube'un kuruluşuyla birlikte bu yeni tür reklam anlayışının ekonomik alanda doğuracağı sonuçlar tartışma konusu olmuştur. Buradan hareketle Tabscott ve Williams (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*⁶ isimli kitaplarında "Kitlese ölçekte işbirliğinin toplumdaki her kurumu değiştireceği yeni vikinomics dünyasına hoş geldiniz" (10) derken yeni bir kavram yaratma çabasına vurguda bulunacaklardır. Bu bağlamda üretici ve tüketici arasındaki boşluğun giderek bulanıklaşmasını temsilen kullandıkları *prosumptions* (üretiketici olarak Türkçede kullanılmaktadır) ifadesini (Tabscott ve Williams 2006, 125) yeni medya üzerinden tanımlarken, yeni tüketici ve üretici alışkanlıklarının internet toplumunda hızla yaygınlaşmasından bahsedeceklerdir (Tabscott ve Williams 2006, 149-150). Bu hibrit ortama Amerikan medyasının üretici, tüketici ve reklamcılardan oluşan üçlü ayağı egemen olacaktır. YouTube-Google birlikteliği yeni medya pazarını kullanıcı türevli içerikler aracılığıyla reklam piyasasının vazgeçilmezi haline getirecektir (van Dijck 2009, 46-48).

Bu çerçevede *YouTuber*ların etkili bir başka para kazanma aracı olan "marka anlaşmaları" devreye girmiştir. *YouTuber*lar hazırlanan içerik videolarında anlaşma yapılan markaların ürünlerinin tanıtımını yaparak önemli gelir elde etmeye başlamışlardır. van Dijck'ın (2013, 40) "tavsiye kültürü" olarak kavramsallaştırdığı viral reklamcılık anlayışı özellikle AdSense'den yeterli pay alamayan Amerika Birleşik Devletleri dışından içerik üreticilerine geniş bir gelir kaynağı yaratmıştır. Türkçe karşılığı "nüfuzlu kişi" olan, içinde bu-

6 Kitap Türkçe'ye 2007'de *Vikinomi: Kitlese İşbirliği Herşeyi Değiştiriyor* başlığıyla Deniz Boyraz tarafından çevrilmiş ve Mediacat tarafından yayınlanmıştır.

lundukları sosyal ağlara ve takipçi veya abone sayılarına göre sınıflandırılan *influencer*ların (Sezer ve Özcan 2021, 112) YouTube özelinde *YouTuber* olarak karşımıza çıktığı ve reklamcılık sektöründe etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Nielsen.com sitesinin “Global Trust in Advertisement” başlıklı raporuna göre *influencer marketing* (nüfuzlu kişiler aracılığıyla gerçekleştirilen reklam) yöntemi en güvenilir üçüncü reklam formatıdır (Nielsen 2015, 3). Dolayısıyla tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına etkileri bakımından *influencer YouTuber*lar reklamcılık pastasından ciddi bir payın da sahibi olmaktadır.

YouTube’un yayımladığı 2019 verilerine göre internet kullanıcılarının yaklaşık üçte birine denk gelen 1 milyar kullanıcı, milyarı aşkın saat site üzerinden video izlemiştir. 88 ülkede yerel versiyonları uygulamaya giren YouTube platformunda izleyicilerin yarısı mobil araçlar üzerinden siteye bağlanmış ve açtıkları kanalları aracılığıyla 76 ayrı dilde içerik üretmiştir (YouTube 2019). YouTube 2005 yılında aylık bir milyon olan kullanıcı sayısını 2012’de 800 milyona ulaştırmış (van Dijck 2013, 116), bu rakam 2020’de 2.1 milyarı bulmuştur (Statista 2021). 2011 verilerine dayanarak gerçekleştirilen bir araştırmada YouTube’un 800 milyonluk kullanıcılarının arasından 47.3 milyon içerik üreticisi 448 milyon video yüklemiştir. Bu içerik üreticilerinin içinde ilk %20’lik dilim toplam izlenme oranının yaklaşık % 97’ sine ulaşmıştır. Ve bu %20’lik en çok etkileşime giren ve izlenen dilimin YouTube’a yüklenen videoların %75’ini ürettiği tespit edilmiştir. Elbette bu içeriklerin tamamının kişisel kullanıcıların üretimi olmadığı (Ding v.d. 2011, 361) bilgisinden hareketle YouTube’un, kişisel kullanıcılar için aracı kurum işlevi üstlenen şirketlere ve ağlara da ev sahipliği yaptığı ifade edilmelidir. 2020 verilerine göre YouTube video izleme platformları arasında liderliği elinde tutarken, 2 milyar kayıtlı abone ile Facebook’tan sonra en yüksek kullanıcı sayısına sahiptir. 11 milyon günlük ziyaretçi sayısı ile 2020 yılında Google.com’dan hemen sonra ikinci sırada yer almaktadır (Kemp 2020). 2010 yılında 35 saat video yüklenen YouTube platformuna 2018 yılında dakikada 400 saat video yüklendiği ifade edilmiştir (Cupy 2021). İzleyicilerin %72’si fitness ve spor içerikli videoları izlerken, 100 milyar saat oyun içeriği 2020 yılında izleyiciye ulaşmıştır. 2022 yılı verilerine göre ise 51 milyonu aşkın aktif kanal üzerinden içerik üretimi yapılmaktadır (GMI 2022).

Böylece Weinberger’in (2008, 223-224) *meta business* kavramı çerçevesinde enformasyon temelli iş kategorisinin önemli bir örneği olan YouTube şekillenmiştir. Weinberger’in (2008) *web* sayesinde tüketicilerin fiziksel olarak bir mekâna ulaşmak yerine internet aracılığıyla birçok ihtiyacını karşılayabi-

leceği ve böylece yeni ve geleneksel olandan daha hızlı bir ekonomik atmosferin gelişeceği öngörüsü iş sahalarının *webe* aktarımı ve genişlemesi ile yeni bir boyut kazanmıştır. YouTube'un 2012 yılında başlattığı Partner Programı sayesinde platform belli bir popülerlik seviyesine ve abone sayısına ulaşan içerik üreticilerine doğrudan paylaşımları üzerinden para kazanma olanağı sunmuştur. Sitenin geliştirdiği algoritmayla, paylaşılan içeriklerin aldığı etkileşim kullanıcılar için gelir kaynağı haline gelmiştir (van Dijck 2013, 125). Ortaya çıkışıyla birlikte hızla profesyonel içerik üreticileri ile amatörlerin birbirinden ayrılmaz hale geldiği bir platform olarak YouTube, amatör içerik üreticilerinin profesyonelleştiği bir evreni yaratarak (van Dijck 2013, 116), *YouTuber*lığın meslekleşmesini hızlandırmıştır. Zira *YouTuber*lar bu uygulamada video içerikleri üreterek büyük miktarda gelir elde edebilmektedirler. 2021 yılı itibariyle 5 trilyon internet kullanıcısının 2.3 trilyon video izlediği YouTube'un (Internet Live Stats 2021) Google.com'dan sonra dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi olduğu (Alexa 2021) bilgisi yeni medya ekonomisine katkısını hesap etmek bakımından önemli bir veridir.

Dolayısıyla bir video paylaşım topluluğu olarak geliştirilen YouTube her ne kadar geleneksel medya unsurlarının ve profesyonel içerik üreticilerinin katılımıyla büyümüş olsa da yıldızı parlayan amatör içerik üreticilerin varlık gösterdiği bir alan olarak dikkat çekmiştir. van Dijck'in (2009, 52) *commercially driven star-system* dediği "ticari starlaşma sistemi" *YouTuber* olarak anılan yeni ve görece genç kullanıcıları bahsi geçen yeni medya ekonomisinin aktörlerine veya diğer deyişle starlarına dönüştürmüştür. Buna göre 2019 Ağustos ayı itibariyle 107 milyon 230 bin abonesi olan *Music* isimli kanal ve 106 milyon 415,638 abonesi olan *T-Series* isimli Hindistan menşeli dizi kanalı zirvede yer almaktadır. 1989 doğumlu Felix Kjellberg isimli İsveçli kullanıcının kişisel YouTube kanalı *PewDiePie* 2010 Nisan ayında açılmıştır. Kanal 2019 Ağustos ayında 98 milyonu aşkın (Socialblade 2019) 2021 de ise 110 milyon aboneye ulaşmıştır. 27.9 trilyon izlenme rakamıyla izlenme rekorunun sahibi durumundadır (Socialblade 2021a). Türkiye merkezli olanlar içinden yaklaşık 21.1 milyon abonesi olan *Netd Müzik* kanalının ve 15.4 milyon abonesiyle 2012'de YouTube'a katılan 1998 doğumlu Enes Batur Sungurtekin'in *Enes Batur* adıyla kullandığı kişisel hesabının zirvede yer aldığı görülmektedir (Socialblade 2021b).

a) PewDiePie Kanalı ve Felix Kjellberg

Kullanıcı sayısı bakımından üst sıralarda yer alan *YouTuber* kategorisinde de-

ğerlendirilebilecek olan, bir önceki bölümde bahsi geçen kişisel hesapların her ikisinin de oyun ve eğlence kategorisinde içerikler paylaştığı görülmektedir. Kurumsal yönetici bir baba ile bilişim teknolojileri alanında yönetici bir annenin çocuğu olarak İsveç'te dünyaya gelen Felix Kjellberg erken yaşlarda başladığı online oyun uğraşını üniversite yıllarında açtığı kanalla YouTube'a taşımıştır. Üniversite eğitimini yarıda bırakarak bir yandan kanalına içerik üretirken, diğer taraftan çeşitli küçük çaplı işlerde çalışarak para kazanmaya başlamıştır (Greenbaum 2020; Wikipedia 2021). Zamanla abone sayısının artmasıyla Kjellberg yalnızca YouTube üzerinden gelir elde etmeye başlamıştır. 2012'de bir milyon aboneye ulaşarak sitenin en büyük kanalının sahibi haline gelmiş ve reklam gelirleri, bağlantılı yan projeler ve Disney çatısı altındaki Maker Studio ile yaptığı anlaşmalar sayesinde kazancını 4 milyon dolara çıkarmıştır (Roose 2019). Bu kazanç artışında kanalın aynı yıl uygulamaya başladığı Partner Programıyla popüler kullanıcıların reklam gelirlerinden aldığı payı yeniden düzenlemesinin etkisi yüksektir (YouTube 2012).

2016'da *PewDiePie* kanalı 50 milyon aboneye ulaşarak sitenin ilk rekorunu kırmış ve YouTube tarafından ödüllendirilmiştir (Roose 2019). Kanal 11 Ocak 2017 yılında arka planda "Death to all Jews" pankartı ile poz veren iki kişinin yer aldığı ve daha sonra YouTube tarafından yayından kaldırılan videosu başta olmak üzere içeriklerindeki Yahudi karşıtı vurguları sebebiyle ırkçılık suçlamaları ile karşılaşmıştır. Özellikle *The Wall Street Journal*'ın yayınladığı makaleyle (Winkler v.d. 2017) zor bir sürece girmiş ve video gelirlerinin bu dönemde oldukça düştüğü ifade edilmiştir (Reuben 2020).

The New York Times Magazine adına 2019 yılında Kevin Roose'un gerçekleştirdiği röportajda *megacelebrity* olarak tanıtılan Kjellberg bu süreci anlatmıştır. Aynı zamanda 15 Mart 2019'da Yeni Zellanda'nın Christchurch şehrindeki bir camiye ve iki hafta sonra California'nın Poway şehrindeki bir sinagoga yapılan saldırılarla bağlantısı olduğuna dair iddiaları reddetmiştir. Christchurch saldırı olarak yakalanan kişinin Facebook sayfası üzerinden gönderdiği "Arkadaşlar, unutmayın, *PewDiePie*'a abone olun" şeklindeki son mesajı ve Poway'deki saldırı zanlısının "Felix Arvid Ulf Kjellberg'e yardım etmem gerekiyordu. Bu operasyonu planlamak ve destek vermekle büyük bir incelik gösterdi" mesajı, gözlerin Kjellberger'e çevrilmesine sebep olmuştur (Roose 2019).

Kjellberg *The New York Times Magazine* röportajında amacının nefret söylemi olmadığını, eğlence kanalı olan *PewDiePie*'in politik içerikler üretmediğini ve söylemlerinin bağlamından koparılarak çarpıtıldığını ifade etmiştir.

Ayrıca “eski medya” kuruluşlarının yeni medyanın yarattığı kişiliklerden korktuğunu belirten açıklamalar yapmıştır (Roose 2019). Ancak *The Journal*’ın haberinin ardından verdiği bu demeçler ve hatta özür dilemesi (Ohlheizer 2017), Maker Studio anlaşmalarının sonlanmasına ve YouTube V.I.P listesinden çıkarılmasına engel olamamıştır. Ana akım medyada rahatsızlığa sebep olan davranışlarına rağmen Kjellberg *Forbes*’un 2017 Ağustos (Forbes 2017a) ayında yayınladığı “top fenomenler” listesine üst sıralarda yer almaya devam etmiş ve sonrasında ırkçı ve cinsiyetçi içerikler yayınlamaktan da çekinmemiştir (Roose 2019). Diğer taraftan tepki uyandıran içerikleri kaldırarak özür dilemekle yetinmiş ve böylece internet ortamının “belirsiz” sınırlarını sonuna kadar kullandığı görülmüştür.

2017 yılında yaşadığı polemikler sebebiyle Kjellberg’in yaklaşık 15 milyon dolar olan geliri (Forbes 2016) 12 milyon dolara gerilemiştir (Forbes 2017b). Sonraki yıllarda bu olumsuz havayı dağıtan *YouTuber* servetini katlayarak büyümeye devam etmiştir. 2019’un sonlarında *PewDiePei* kanalı, hızlı yükselişle dikkatleri üzerine çeken Hint menşeli *T-Series* kurumsal kanalını da geçerek, en çok aboneli kişisel hesap olarak YouTube gelirini hızla yükseltmiştir. 2021 itibariyle YouTube reklamları, marka iş birlikleri, ortaklıklar ve geliştirdiği kişisel markası aracılığıyla kazancını arttıran Kjellberg’in, 33 ila 55 milyon dolar arasında bir servete sahip olduğu tahmin edilmektedir (Geyser 2021). *Socialblade* (2021) sitesinde yer alan verilere göre ise Ekim 2021 itibariyle *PewDiePei* kanalının aylık geliri 25 bin ile 407 bin dolar ve yıllık kazancı 305 bin dolar ila 5 milyon dolar arasındadır. Minimum ve maksimum rakamlarla ifade edilen servet aralığı, kanala yüklenen vidoların tıklanma, izlenme ve reklam gelirlerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini yansıtmaktadır.

b) Enes Batur Kanalı ve Enes Batur Sungurtekin

Benzer şekilde Türkiye merkezli kişisel YouTube kanalları arasında ilk sırayı koruyan Enes Batur Sungurtekin de kanala içerik üreterek gelir elde eden bir *YouTuber*dir. YouTube’a 2012 yılında katılan Sungurtekin, Felix Kjellberg ile benzer içerikler üreterek topluluk içinde ilerlemiştir. Antalya Bilim Üniversitesi’nde Bilgisayar Mühendisliği okurken YouTube’da tanınmaya başlamasıyla birlikte eğitim hayatını yarıda bırakmıştır (Cinmen 2018). Sungurtekin, çok genç yaşına ve eğitimini yarıda bırakmasına rağmen, geleneksel meslek basamaklarını çıkmaksızın doğrudan online içerik üretimiyle fenomenleşmiş ve büyük bir gelir elde etmiştir. *Socialblade* sitesinin Ekim 2021 verilerine göre *Enes Batur* kanalı aylık 3 bin ila 48 bin dolar ile yıllık 36 bin ila 576 bin dolar arasında kazanç sağlamaktadır (Socialblade 2021d). Sungurtekin’in

yaklaşık 17 milyon dolarlık bir servetin sahibi olduğu tahmin edilmektedir (Networthspot 2021).

YouTuber olarak fenomen isimler arasına katılmasının ardından Enes Batur Sungurtekin video reklam gelirleri ve marka anlaşmalarının yanı sıra sinema sektöründe de yer almıştır. 19 Ocak 2018’de gösterime giren *Hayal mi Gerçek mi?* Enes Batur isimli ilk filmi 1 milyon 480 bin izleyiciye ulaşılarak yaklaşık 17.4 milyon TL hasılat yapmıştır (CNN Türk 2018). 31 Mayıs 2019’da vizyona giren *Enes Batur Gerçek Kahraman* filminin ise 7.3 milyon TL gişe hasılatı yaptığı bilinmektedir (Finansajans 2020).

Aralık 2017’de gerçekleşen 44. Altın Kelebek ödül töreninde ilk defa Sungurtekin’e verilen “En İyi YouTuber/Instagrammer” kategorisi ödülü (Hürriyet 2017) şiddet içerikli videoları nedeniyle Change.org’da (2017) başlatılan imza kampanyasıyla gelişen tepkiler üzerine geri alınmıştır (Cumhuriyet 2017). 2019 yılında bazı videolarının *PewDiePie* hesabında yer alan videolardan doğrudan çalıntı olduğu iddialarıyla ilgili haberler yayımlanmıştır. Bunun üzerine Enes Batur söz konusu videoların kendisinden izinsiz kullanıldığı belirterek YouTube platformundan kaldırılmasını talep etmiştir. JT isimli bir hesap tarafından sürekli yayımlanan ifşa videolarının sonucunda Sungurtekin’in ekibi ilgili videoları yayından kaldırmıştır. Yaşanan bu hadise Enes Batur kanalının abone sayısında veya izlenme oranında bir gerilemeye sebep olmamıştır (Kılınç 2019). Fenomenleşmiş isimlerin yaptığı hak ihlalleri ve ürettiği ırkçı içerikler gibi eylemlerine izleyicilerin nasıl bir yaklaşım içinde oldukları, sosyo-psikolojik analizleri gerektiren başka çalışmaların konusu olabilir.

2014 yılı gibi erken bir tarihte yapılan ankette (Ault 2014) Felix Kjellberg’in de aralarında olduğu *YouTuber*ların Amerikan gençleri arasında ana akım ünlüleri geride bırakarak popülerleştiği ortaya çıkmıştır. YouTube starlarının ana akım medyada hiç yer almadan edindikleri bu ünün nedeni olarak Hollywood starlarında olmayan otantiklik, espri anlayışı, limitsizlik ve risk alma yetisi gösterilmiştir (Ault 2014). Sungurtekin film çekimlerinin devam ettiği süreçte verdiği bir röportajda “*YouTuber* olmak demek kendin olmak demek, biz de kendimiz olduk” ifadeleri kullanmış ve başarısının otantikliğine bağlı olduğunu ifade etmiştir (Demirel 2017). Dolayısıyla kayıtsız ve şartsız takip edilen bu ünlülere izleyicilerinden kaynaklı ilginin zaman zaman beliren nefret söylemine dayalı eleştirilere rağmen devamlılık gösterdiği görülmektedir.

Değerlendirme ve Eleştiriler

YouTuber olarak izlenen kişisel hesapların büyük çoğunluğunun profesyonel olmayan, *homegrown* veya *home-made* olarak tanımlanan ev yapımı içerikleriyle ün kazandığı ifade edilmektedir (Burgess ve Green 2009, 24; van Dijck 2009, 53). YouTube bu açıdan konvansiyonel medya işletmelerini parçalayan yeni bir medya gücü yaratmış ve *DIY* [*do it yourself*] içeriklerle “sıradan insan”ın medya dünyasına taşınıp ün kazanmasında önemli rol oynamıştır (Burgess ve Green 2009, 15-22). *User-Generated Content* [UGC] kavramı “profesyonel rutin ve pratikler olmaksızın, yaratıcı bir içerik çalışmasının internet üzerinden yayımlanması” (OECD 2007) olarak tanımlanırken tam da bu amatörliğe işaret etmektedir. van Dijck (2009) YouTube’un yükselişe geçtiği yıllarda, bugün *YouTuber* olarak tanımlanan yeni medya aktörlerinin neden emek, enerji ve zaman harcayarak içerik üretme çabasında oldukları sorusunu yöneltmiş ve YouTube yayın politikasının yarattığı kapitalist medya sistemine vurgu yapmıştır.

Bu bağlamda 2021 verilerine göre hala dünyada en fazla abone sahibi olan *PewDiePie* ve Türkiye’de en fazla aboneli olan *Enes Batur* kanallarının sahiplerinin evlerindeki bilgisayarda kaydettikleri oyun videolarını kanallarında yayımlayarak fenomenleşmeleri ve gelir elde etmeleri kullanıcı türevli içeriklerin profesyonel içeriklerle girdiği kapışmayı göstermek bakımından önemlidir. Kaplan ve Heanlein’in (2010) sosyal medyada başarılı olmanın bir kuralı olarak ifade ettiği “profesyonel olmamak” ilkesi bu örnekler açısından gerçekliğini korumaktadır. Google’dan sonra Avrupa’nın ikinci en büyük arama motoru olarak görülen YouTube’da profesyonel videolardan çok “ev yapımı” olanların oldukça başarılı sonuçlar aldığı ve bu tarz içeriklerin özellikle ürün tanıtımlarında ve marka tanınırlığının artırılmasında etkili olduğu görülmüştür (Hanlon 2014, 7). Eylül 2014 verilerine göre 12-17 yaş arası internet kullanıcılarının video sitelerinden video izleme oranının %76 olması ve bu oranın gittikçe artması viral reklamların başarısını da büyük ölçüde etkilemiştir (Doğan 2015, 46). Her yaşta internet kullanıcılarına hitap eden içerikleriyle YouTube içerik üreten hesap sahibi kullanıcılar için pastadan daha fazla pay anlamına gelmiştir.

Web 2.0’nin iş odaklı tanımında internet ortamında gelişen iş yapabilme gücüne ve bu güç ile beslenen bilgisayar ve yazılım sektörünün gücüne vurgu vardır. Kullanıcı odaklı tanımı ise *webi* teknolojiden ziyade sosyal bir fenomen olarak tanımlar ve kullanıcı gücüne vurgu yapar. Dolayısıyla *web 2.0* terimi bir teknolojiden ziyade insanların internet platformu üzerinde iletişim

kurmasına olanak veren jenerik bir terim olarak kullanılır. Aynı dönemlerde ortaya atılan semantik yani anlamsal *webi* anlatan *web 3.0* terimi ile bilgisayarların bilgiyi yorumlamasına ve anlamlandırmasına olanak sağlaması ifade edilmiş; bu gelişme ücretsiz iş gücüyle yaratılan ve gelire dönüşen içerikle, meta kültürünü yeniden üretmesi bakımından ciddi şekilde eleştirilmiştir (Karakulakoğlu 2015, 111-117). Fakat sanal dünyanın yeni meslekler yaratması bağlamında, yeni teknolojilerin eskilere ikame olanakları da geliştirdiği gözden kaçırılmaması gereken bir gerçektir.

Burada Castells'in "Sanal ağlarla, genel olarak hayattaki ağlar arasında yakın bir bağlantı vardır. Melez bir dünyadır bu, gerçek bir dünyadır; sanal bir dünya ya da ayrı bir dünya değildir" (2016, 12) ifadelerini hatırlamak uygun düşebilir. Zira ona göre sosyal ağlar yalnızca dostluk, sohbet ve listeler değil aynı zamanda e-ticaret, eğitim, kültürel yaratıcılık, medya ve eğlence, sağlık uygulamaları hatta sosyo-politik eylemcilik dahil birçok faaliyet için platform haline gelmiştir. *Web*'in bu çok metinlilik ve çok boyutluluğu karşısında giderek daha rahat hareket alanı kazanıldığından pazarlamacılar, iş örgütlenmeleri ve hizmet sağlayıcılar hatta hükümetler ve sivil toplum kuruluşları hızla internet üzerinden etkinlik sürdürmeye geçiş yapmıştır. Böylece insanlar, bazı sosyal ağ girişimcilerinin aracılığında kendi kurdukları ağlarda hayatlarının özgür ve özerk inşasının bir parçası olarak para kazanma şansı elde etmiştir. "Buna İnternet yapımı maddi pratiğin özgürleştirici potansiyeli" (Castells 2016, 12) denebilir. Aynı zamanda internet ve kablosuz ağlar medya şirketlerine reklam için yeni piyasalar sunmuş ve bu ağlar rekabeti kızıştıran önemli uzamlar haline gelmişlerdir. YouTube gibi online mülkler, medya ağları, özerk kitlesele öz-iletişim ağları, reklamcılar ve bu ağların içeriğini filtrelemek veya katkıda bulunmak isteyen siyasal oyuncuların kimlikleri arasında bağlantı noktaları haline gelmiştir (Castells 2016, 133).

Fakat bu görece olumlayıcı tavrın karşısında duranlar da yok değildir. Bu isimlerin en önemlilerinden biri olan Smythe (1977) *audience commodity* kavramıyla izleyiciyi reklam verenlerin satın aldığı bir meta olarak değerlendirir. Oldukça erken dönem bir kavramsallaştırma olmasına rağmen "izleyici metası" güncel gelişmeleri anlamak için bir dayanak noktası olmaya devam etmektedir. Bu kavrama sıkça atıf yapan Fuchs (2013) özellikle YouTube ve Facebook'un "hedeflenmiş reklam" uygulamaları ile kapital birikimi sağladığını ifade eden (2013, 98) eleştirel bir ekonomi politik perspektife sahiptir. Sosyal medyadaki etkinlikleri "izleyici metası" kavramı temelinde ve Toffler'dan üretici-tüketici kavramını ödünç alarak *prosumer commodifica-*

tion olarak değerlendirmiştir. Fuchs'a (2013) göre YouTube başta olmak üzere yeni medya uygulamalarını kullananlar çift yönlü olarak metalaşmış öznedir. Hem kendileri metalaşmış hem online oldukları süre içinde reklamlar yoluyla metalaşmaya sürekli maruz kalmışlardır. Başta YouTube olmak üzere Twitter ve Facebook kullanıcıları arama yaptıkları, video yükledikleri ve profillerini güncellediklerinde karşılaştıkları reklamlar yoluyla metalaştırılmıştır. Bu reklamlar kullanıcının temel gereksinimlerine hitap etmek bir yana sistem tarafından hesaplanmış reklamlardır (Fuchs 2013, 101).

Konvansiyonel medyada içerik profesyonel çalışanlar tarafından hazırlanırken, yeni medyada içeriği kullanıcı belirlemektedir. Yani bu kullanıcı sadece bilgi tüketimi yapmaz aynı zamanda üretici-tüketici [*prosumer*] olarak içerik, sosyal ilişkiler, *network* ve çevrimiçi topluluklar üretir. Dolayısıyla dijital emeğin sahibidirler ve dijital kapitalizm tarafından sömürülürler (Fuchs 2013, 280). Toffler'la karşılaştırıldığında üretici-tüketici kavramına eleştirel bir duruş sergileyen Fuchs'un yanı sıra Castells de sermayenin saf bir dolaşımdan ibaret olan hiper uzama kaçma eğiliminde olduğundan ve emeğin kolektif varlığının da sonsuz çeşitlilikte bireysel varoluşlara bölündüğünden bahseder. Ona göre emek kolektif kimliğini yitirmiş ve kapasitesi, çalışma koşulları, çıkarları ve projeleri bireyselleşmiştir. Mülkiyet sahibinin, üreticinin, yöneticinin ve hizmetçinin kim olduğunun bulanıklaştığı bir ortam gelişmiştir (Castells 2005a, 629). Bu *YouTuber*ların pratikteki durumunu açıklamak açısından yardımcı görünmektedir. Zira uygulamada mülkiyet sahipliği, üretici, yönetici ve patron ilişkileri tam bir sarmala dönüşmüş ve birbirinden ayrılması imkânsız görünen bir ilişkiler ağı haline bürünmüştür.

Aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı artık kendi varoluş değerlerini kuran özne değil, teknolojik araçsallık içerisinde tek tuşla bir grup, ideoloji, mekân ve siyasi cepheye aidiyet hissedenden insan haline gelmiştir. "Eskinin 'a-gora'sı artık yeni insanı 'e-gora'sıdır". "E-gora"lar katılımın, katılımcılığın ve demokratik taleplerin de birbiri üzerine katlandığı sanal ortamlardır. Toplum ile temas etmeksizin kamusal alanı sanal alemde büyütür (Önkal ve Gündüzlü 2015, 38-41). Bununla ilişkili olarak Castells de şöyle söylemektedir:

İnsanlar gittikçe işlerinde ve hayatlarında bireyselleşecekler, kendi anlamlarını kendi deneyimleri temelinde kuracak ve şanslılarsa ailelerini, yani bu kaynağı duran bilinmeyen akışlar ve denetimsiz ağlar okyanusundaki sağlam kayalarını yeniden inşa edeceklerdir. 21. yüzyıl karanlık bir yüzyıl olmayacaktır ama tarihteki en sıra dışı teknolojik devrimin vadettiği güzellikleri de çoğu insana sunama-

yacaktır. (...) Enformasyon çağının vaadi, aklın gücüyle görülmemiş bir üretken kapasitenin serbest bırakılmasıdır (Castells 2005b, 513- 515).

Aynı noktadan hareketle kitleleşme öz-iletişim bağlamında özgür iletişim Castells'e göre bütün pratiklerin en sapkınidir ve toplumun kurumları ve örgütlerine içkin iktidar ilişkilerine meydan okur. Her yeni iletişim teknolojisi, iş dünyası ve hükümetlerin denetimindeki yukarıdan aşağıya iletişime bir tehdittir (Castells 2016, 3). Bu anlamda *YouTuber* olgusu her ne kadar yeni sisteme adapte olmuş ve kişilere kendilerini farklı anlamda ifade etme şansı sunan bir mecra haline gelmiş gibi görünse de varlığı bir tehdit anlamını taşımayacağı devam etmektedir.

Buna karşın Türkiye'de Mayıs 2017 yılı itibariyle alınan bir kararla harekete geçen İŞKUR'un (Türkiye İş Kurumu) özellikle genç nüfusun istihdam açığını kapatma amaçlı, üniversite irtibat noktaları aracılığı ve Google iş birliğiyle *YouTuber* yetiştirme eğitimlerine başlayacağını duyurması yeni bir mesleğin doğuşunun resmi olarak da kabul gördüğünün göstergesidir. "Dijital Girişimcilik" ve "Nasıl *YouTuber* Olunur?" başlıklı seminerler verecek olan Google, Türkiye'nin çeşitli illerinde bu uygulamayı sürdürme kararını kamuoyuyla paylaşmıştır. Gençlerin ve girişimci adayların bu yeni mecraya daha kolay adapte olmalarını amaçlayan eğitimlerin, bireyleri dijital becerilerle donatmayı hedeflediği açıklanmış ve bu sayede yüksek miktarlarda kazanç elde edebilecekleri belirtilmiştir (Habertürk 2019). Resmî kurumların yeni medya uygulamalarını gençler için ciddi bir iş kapısı olarak görme eğilimi olumlu bir adım olarak kabul edilse de gençlerin ne ürettiklerinden ziyade ne kadar kazanacaklarına odaklanılmış olması düşündürücüdür. Zira iş kolu olarak kabul edilen *YouTuberlık* hem sosyolojik hem psikolojik sonuçları olan, profesyonellikten uzak, ev yapımı kullanıcı türevli içerik üreterek ünlü olmayı ve gelir elde etmeyi birlikte getirmektedir. Bu açıdan, Türkiye'de üniversite mezunu işsiz sayısının artmakta olduğu bir ortamda (TÜİK 2021) sosyal hayatta sorunlu bir parantez açma riski de taşımaktadır.

Bu çalışmaya veri dahil etmek için *YouTuberlığı* bir meslek olarak icra eden yüksek sayıda abone sahibi fenomen *YouTuberlarla* özel mailleri ve Twitter hesaplarındaki mesajlaşma alanları aracılığı ile iletişime geçilmesine rağmen cevap alınamamıştır. Fenomen olmanın verdiği "starlık" algısı sebebiyle ulaşılamayan kimlikler konumundaki bu isimlerin, yayınlanan videolarda kanal üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetler ve gelirleri hakkında konuşmaktan çekinmeleri ve vergisiz bir kazanç görünümündeki bu yeni platformun nimetlerinden faydalanmaya devam etmek için hiçbir risk almadan faaliyetleri-

ni yürütmeleri ayrıca değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

*YouTuber*ların yaptıkları işi kazandıkları reklam ve sponsor anlaşmaları gelirleriyle hayatlarını sürdürdükleri bir meslek olarak kabul ettikleri söylenebilir. Zira YouTube platformunda başarılı olabilmek için tam zamanlı çalışmaları, düzenli ve devamlı video yüklemeleri ve zengin içerik üretmeleri şart olup, her mesleğin gereği olan belirli bir mesaiyi harcamaları gerekmektedir. Dolayısıyla *YouTuber*ların bu yeni mesleği hem psikolojik ve sosyolojik anlamda hem de ekonomik açıdan tatmin edici bir araç olarak kullandıkları yorumu hatalı olmayacaktır.

Sonuç

İçerik topluluğu özellikli sosyal medya olarak YouTube üzerinden düzenli yayımladıkları videolarla fenomenleşerek sanal gerçeklik üzerinden geçimini sağlayan *YouTuber* "form"undaki postmodern insan, 21. yüzyılın toplumuna ekonomi-politik anlamda dahil olmuştur. Bu yeni durumun yeni bir zenginlik devriminin de tam olarak devamı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, kitlesel öz-iletişim sisteminin, üretici-tüketici ve üretici-kullanıcılar yarattığı bir çağda bireyselleşmenin yepyeni bir formuyla karşı karşıya olunduğu aşikardır.

İletişimin sosyolojisi bağlamında sosyal medyanın, gündelik hayat üzerindeki etkisinin postmodern çağın bir çıktısı olarak kabul edilebileceği, yeni medya uygulamalarının yeni bir ekonomi yarattığı, yeni bir insan tipi geliştirdiği, yeni mesleklere kapı açtığı, yeni yaşam şekillerini hatta yeni güzellik standartları geliştirdiği, yeni bir dünyanın kapılarını açtığı ifade edilebilir. *YouTuber* kavramının başlı başına postmodern-iletişim çağının yeni doğmuş bir çocuğu olduğu görülmektedir. Bu yeni çocuk, emekleme dönemini geride bırakmış, kendi iç rekabetini hızlı bir biçimde oluşturmuş fakat geleceği garanti altına alınmamış bir birey görüntüsündedir. Elde ettikleri ün ve zenginliğin yönünü değiştirecek koşulların, hukuki uygulamaların, yasa ve düzenlemelerin mevcut durumu değiştirebileceği gerçeği ise göz ardı edilmemelidir.

Getirilen eleştiriler ve desteklenen yönleriyle kitlesel öz-iletişim sistemi yaygınlaşmaya devam etmektedir. Üretici-kullanıcılar yeni bir kimliği temsil etmekte, bu bağlamda postmodernliğin dahi ötesine geçilen yeni düzeni inşa ederek, ne kadar süre ayakta kalacağı bilinmeyen bir yapı geliştirmektedir. Bu koşullarda *YouTuber*ların bu yeni yapıda hatırı sayılır rolleri olduğu tespiti yapmak hatalı olmayacaktır.

Kaynakça

- Alexa. 2021. Son erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.alexacom/topsites>.
- Atabek, Ümit. 2013. "Yeni medya ve Yeni İletişim Düzeni." *Mülkiye Dergisi* 37(3): 175-181.
- Ault, Susanne. 2014. "Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens". *Variety*, 5 Ağustos 2014. Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- Babür-Tosun, Nurhan. 2004. "Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları." *Selçuk İletişim* 3(2): 159-167
- Burgess, Jean ve Joshua Green. 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Castells, Manuel. 2005a. *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel. 2005b. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür/Binyılın Sonu* (3). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel. 2013. *İşyan ve Umud Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel. 2016. *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Change.org. 2017. "Altın Kelebek Ödüllerinde verilen YouTuber ödülünün geri alınmasını istiyorum." Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.change.org/p/%C3%A7ocuklar-i%C3%A7in-%C5%9Fiddet-i%C3%A7erikli-video-yay%C4%B1nlayan-birine-%C3%B6d%C3%BCI-verilmesini-istemiyoruz>.
- Cinmen, Işıl. 2018. "YouTuber Enes Batur hakkında bilinmeyenleri anlattı." *CNN Türk*, 04 Şubat 2018. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.cnntrk.com/magazin/youtuber-enes-batur-hakkinda-bilinmeyenleri-anlatti>.
- CNN Türk. 2018. "Enes Batur'un aylık kazancı şoke etti." 05 Mayıs 2018. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.cnntrk.com/magazin/enes-baturun-aylik-kazanci-soke-etti?page=1>
- Cumhuriyet. 2017. "YouTuber Enes Batur'un Altın Kelebek'i geri alındı." 30 Aralık 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/YouTuber-enes-baturun-altin-kelebeki-geri-alindi-895477>
- Cupy. 2021. "Youtube İstatistikleri 2022 – Tüm Zamanların Youtube Analizi." 2 Şubat 2021. Erişim tarihi 16 Kasım 2022. <https://cupy.net/youtube-istatistikleri/>
- Demirel, Melik. 2017. "YouTuber Enes Batur "Hayal mi? Gerçek mi?" adlı filmini anlattı." *Habertürk*, 24 Aralık 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.haberturk.com/enes-batur-surekli-icerik-bulmak-cok-zor-1767129>

- Ding, Yuan, Yuan Du, Yinghai Hu, Zhengye Liu, Luqin Wang, Keith W. Ross ve Anindya Ghose. 2011. "Broadcast yourself: Understanding YouTube uploaders." *Internet Measurement Conference, Berlin, 2-4 Kasım*. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. conferences.sigcomm.org/imc/2011/program.htm
- Dikener, Orhan. 2011. "İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi." *Erciyes İletişim Dergisi* 2(1): 152-166.
- Feyerabend, Paul. 1991. *Yönteme Hayır. Bir Anarşist Bilgi Kuramının Ana Hatları*. Çev. Ahmet İnam. İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Feyerabend, Paul. 1996. *Yönteme Karşı*. Çev. Ertuğrul Başer. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hamedy, Saba. 2016. "Forbes 2016 list of highest paid YouTubers will make you weep." *Mashable*, 05 Aralık 2016. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://mashable.com/article/forbes-highest-paid-youtube-stars-2016>.
- Finansajans. 2020. "Enes Batur Ne Kadar Kazanıyor? Enes Batur Aylık Kazancı Ne Kadar?" 18 Eylül 2020. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.finansajans.com/enes-batur-ne-kadar-kac-para-kazaniyor-enes-batur-aylik-kazanci-ne-kadar-h28730.html>
- Forbes. 2017a. "Top Gaming Influencer." 08 Ağustos 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://web.archive.org/web/20170808003511/https://www.forbes.com/top-influencers/2017/gaming/#6986a0495fdc>
- Forbes. 2017b. "How YouTube's PewDiePie Made \$12 Million This Year Despite Racist Videos." 09 Aralık 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://web.archive.org/web/20171209152528/https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/12/07/how-youtubes-pewdiepie-made-12-million-this-year-despite-racist-videos/#2662629464e9>
- Geyser, Warner. 2021. "PewDiePie's Net Worth. How Much is PewDiePie Worth?" *Influencermarketinghub*, 28 Nisan 2021. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://influencermarketinghub.com/pewdiepie-net-worth/>
- GMI. 2022. "YouTube User Statistics 2022". *Global Media Insight*, 28 Haziran 2022. Erişim tarihi 16 Kasım 2022. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Google. 2020. "Adsense Nasıl Çalışır?" Erişim tarihi 5 Temmuz 2020. <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=tr>
- Gökğöz, Gökhan. 2010. "Web 2.0, Postmodern Toplum ve İletişimsel Demokrasi..." *Muğla Üniversitesi XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde, editörler Mustafa Akgül, Ethem Derman, Ufuk Çağlayan, Attila Özgüt ve Tuğrul Yılmaz, 601-610. Ankara: Nokta Matbaacılık.
- Greenbaum, Aron. 2020. "What pewdiepie was like before all the fame". *Looper*, 20 Mart 2020. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.looper.com/195870/what-pewdiepie-was-like-before-all-the-fame/>
- Habertürk. 2019. "İŞKUR YouTuber Yetiştirecek." 19 Mayıs 2019. Erişim tarihi 5 Temmuz 2019. <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1500183-iskur-YouTuber-yetistirecek>

- Hanlon, Annmarie. 2014. *Social Media Marketing*. Cork: Oak Tree Press.
- Heywood, Andrew. 2005. *Political Theory: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hürriyet. 2017. "44. Pantene Altın Kelebek Ödülleri'ni kimler kazandı? İşte kazananlar listesi." 11 Aralık 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/iste-44-pantene-altin-kelebek-odullerini-kazananlar-40673974>
- Internet Live Statistics. 2021. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.internetlivestats.com/>
- Jameson, Frederic, Jean-François Lyotard ve Jürgen Habermas. 1994. *Postmodernizm*. Çeviren Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan. İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein. 2010. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizon*, 53(1): 59-68. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Karakulakoğlu, Selva Ersöz. 2015. "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim." *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde, editör Özlem Oğuzhan, 111-130. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kemp, Simon. 2020. "Digital 2020: Global Digital Overview". *Datareportal*, 30 Ocak 2020. Erişim tarihi 16 Kasım 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kılınç, Şahin. 2019. "Yabancı Bir YouTuber, Enes Batur'un Tüm 'Çalınır' Videolarını İfşa Etti." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://www.webtekno.com/enesbatur-youtube-video-ifsah74370.html>
- Kim, Jin. 2012. "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content." *Media, Culture and Society* 34 (1): 53-67. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443711427199>
- Lash, Scott ve John Urry. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Networthspot. 2021. "Enes Batur Net Worth & Earnings." 1 Ekim 2021. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.networthspot.com/ndng-enes-batur/net-worth/>
- Nielsen. 2015. "Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape." Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- OECD. 2007. "Working Party on the Information Economy: Participative WEB: User Created Content." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Ohlheizer, Abby. 2017. "'An attack by the media': Pewdiepie apologizes for Nazi jokes but says the press is out to get him." *The Washington Post*, 16 Şubat 2017. Erişim 25 Ekim 2021. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/02/16/an-attack-by-the-media-pewdiepie-apologizes-for-nazi-jokes-but-says-the-press-is-out-to-get-him/>
- Önay-Doğan, Betül. 2015. *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Kitapları.

- Önkal, Güncel ve Ender Gündüzlü. 2015. "Teknoloji Düşün(e)mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar-Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi." *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde, editör Özlem Oğuzhan, 37-51. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Reuben, Emiy. 2020. "The shady side of pewdiepie." *Looper*, 09 Kasım 2020. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.looper.com/191519/the-shady-side-of-pewdiepie/>
- Roose, Kevin. 2019. "What Does PewDiePie Really Believe?" *The New York Times Magazine*, 9 Ekim 2019. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/09/magazine/PewDiePie-interview.html>
- Sezer, Nilüfer ve Zeynep Özcan. 2021. "Yeni Bir Sınıflandırma Çalışması Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımında Buldukları İçerik Türlerine Göre Sınıflandırılması: Youtube Örneği". *İletişim Çalışmaları Dergisi* 7 (1):109-136.
- Scholte, Jan Aart. 2005. *Globalization: A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Smythe, Dallas W. 1977. "Communications: Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1-27.
- Socialblade. 2019. "Top 100 Subscribed Youtube Channel." Erişim tarihi 21 Ağustos 2019. <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>
- Socialblade. 2021a. "All Youtube Channels." Erişim tarihi 5 Temmuz 2021. <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>
- Socialblade. 2021b. "Top 250 YouTubers in Turkey Sorted by Subscribers." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>
- Socialblade. 2021c. "PewDiePie's YouTube Stats (Summary Profile)." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>
- Socialblade. 2021d. "Enes Batur's YouTube Stats (Summary Profile)." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://socialblade.com/youtube/user/newdaynewgame>
- Statista. 2021. "YouTube- Statistic&Facts." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures>
- Sözen, Edibe. 2014. *Söylem*. İstanbul: Birleşik Yayınları.
- Tapscott, Don ve Anthony D. Williams. 2006. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.
- Toffler, Alvin. 1981. *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Toffler, Alvin. 1992. *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, Alvin ve Heidi Toffler. 2006. *Zenginlik Devrimi*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Turale, Sue. 2020. "A Brief Introduction to Qualitative Description: A Research Design Worth Using." *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*. 24 (3): 289-291.
- TÜİK. 2021. "İşgücü İstatistikleri, Ağustos 2021". 11 Ekim 2021. Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Agustos-2021-37490>

- van Dijck, Jose. 2009. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content." *Media, Culture & Society* 31: 41-58.
- van Dijck, Jose. 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University.
- Walcott, Harry F. (2009). *Writing up qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weinberger, David. 2008. *Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. New York: Henry Holt and Co.
- Wikipedia. 2021. "PewDiePie." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://en.wikipedia.org/wiki/PewDiePie>
- Winkler, Nicas ve Ben Fritz. 2017. "Disney Severs Ties with YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts." *The Wall Street Journal*, 14 Şubat 2017. Erişim tarihi 25 Ekim 2021. <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>
- YouTube. 2012. "Being a YouTube Creator Just Got Even More Rewarding." Erişim tarihi 26 Ekim 2021. <https://blog.youtube/news-and-events/being-youtube-creator-just-got-even/>
- YouTube. 2019. "Statistics." Erişim tarihi 7 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- YouTube. 2020. "About YouTube." Erişim tarihi 5 Temmuz 2020. <https://www.youtube.com/yt/about/>

