Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi • Yıl/Year: 2020 • Sayı/Issue: 35 ss/pp. 63-91 • ISSN: 2630-6220
DOI: 10.17829/turcom.741180

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: YouTuberlar Üzerine Bir İnceleme

Commodification of Social Media Users: A Research on Youtubers

Zeynep Zelal KIZILKAYA*

Öz

Bir sosyal paylaşım ağı olan YouTube, kullanıcılarına kişisel yayıncılık yapabilme imkanı vermektedir. Ancak, bu yayıncılık üzerinden geleneksel televizyonun yayın modeline benzer şekilde bir sermaye birikimi gerçekleştirir. YouTube amatör veya profesyonel video içerik üreten YouTuberlar üzerinden gelir elde ederken, YouTuberlar takipçi ve izlenme oranları üzerinden kazanç sağlar. Ticarileşen sosyal medyanın bu işleyişi Dallas Walker Smythe'nin 1970'lerde literatüre kazandırdığı "izleyici metası" tartışmalarını yeniden hatırlatmıştır. Smythe, reklamla desteklenmiş kitle medyasında üretilen asli metanın izleyici olduğunu savunur. Kitle iletişim araçlarıyla izleyici bir meta olarak örgütlenir ve bu meta reklam verenlere satılır. Bu çalışmada, Smtyhe'nin "izleyici metası" yaklaşımı YouTube'un işleyişine uyarlanmış ve kullanıcıların reklam verenlere pazarlandığı süreç anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma için YouTube platformunun genel betimlenmesi yapılmış ve ardından farklı konularda içerik üretimiyle popüler sekiz Türk YouTuber seçilerek çevrimiçi etnografik yöntem ile içerik analizi yöntemi beraber kullanılmıştır. Seçilen YouTuberların videolarında ürün yerleştirme, sponsor ve banner reklamların miktarı kaydedilerek ve hikaye aktarımında reklam unsurlarının konumlandırılması betimlenerek kullanıcıların metalaşması anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada, YouTube'un ve YouTuberların kullanıcı ve takipçileri ürettiği içerik dolayımıyla metalaştırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ekonomi Politik, Dallas Walker Symthe, İzleyici Metası, YouTube, YouTuber

Abstract

YouTube which is a social sharing network allows its users to make personal broadcasting. However, through this broadcasting YouTube makes a capital accumulation in a way that is similar to the broadcasting model of the traditional television. While YouTube generates revenue from YouTubers who produce amateur or professional video content, YouTubers earn from followers and viewership rates. This functioning of commercialized social media has reminded " the audience commodity"

* Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Muş, Türkiye, zz.dag@alparslan.edu.tr

Başvuru Tarihi/Received Date: 14.08.2019
Kabul Tarihi/Accepted Date: 21.01.2020

discussions brought to the literature in the 1970s by Dallas Walker Smythe. Smythe argues that the original commodity produced in mass media supported by advertising is the audience. The audience is organized as a commodity by mass media and this commodity is sold to the advertisers. In this study, Smtyhe's approach "the audience commodity" was adapted to the working of YouTube for the purpose of understanding the process in which users were marketed to advertisers. For the study, a general description of the YouTube platform was made, then eight Turkish YouTubers popular with content production in different kinds were selected, and online ethnographic method and content analysis method were used together. In the videos of the selected YouTubers, product placement, sponsorship and banner ads were recorded and the positioning of the advertising elements in storytelling was described with the intention of understanding the commodification of the users. In the study, it was concluded that YouTube and YouTubers commodify the users and followers through the content they produce.

Keywords: Political Economv, Dallas Walker Symthe, Audience Commodity, YouTube, YouTuber

Giriş

Web 2.0 teknolojisi ile gündelik yaşam pratiklerimizin önemli bir kısmı internet tabanlı sosyal paylaşım ağları üzerinden gerçekleşmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar aynı zamanda içerik üretebilen aktif birer aktöre dönüşmüştür. Kullanıcılar tarafından üretilen ve paylaşılan içeriklerle genişleyen sosyal paylaşım ağları bireyin bilgi alıp verdiği, kendisini ifade ettiği, sosyalleştiği ve eğlendiği daha demokratik dijital kamusal platformlar olarak görülmüştür. Ancak bu iyimser yaklaşımların yanı sıra bu platformların kapitalist iktisadi sisteme hizmet eden birer ticari firma olduğu gerçeğini öne çıkaran eleştirel yaklaşımlar da söz konusudur. Eleştirel yaklaşımlar aynı zamanda kitle iletişimi alanının güç ilişkilerine bağlı olarak yapılandığını ve bu nedenle alandaki demokratik karakterli iletişimselliğin zayıf kaldığını iddia eder.

Vincent Mosco (2006), bilgisayar destekli iletişim sistemlerinin enformasyonu kapitalist sistem için yeniden metalaştırdığını ve emek üzerinde kontrolü genişlettiğini söyler (s. 218-222). Mosco'nun bu yaklaşımını günümüzün internet tabanlı iletişim sistemleri için de söylemek mümkündür. Kullanıcının aktif içerik üretip paylaşmasına dayanan sosyal medya, kapitalist iktisadi sisteme nasıl hizmet etmektedir? Bu soru sosyal medyanın ekonomi politik temelde düşünülmesi zaruretini doğurmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarından Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerle varlığını sürdürürler. Bu platformlar kullanıcı ve verisi üzerinden yayılan büyük sermayeye sahip birer ticari firmadır. Bu ticari firmalar kullanıcılarına içerik üretecekleri ücretsiz platformlar sunarak varlıklarını korumaktadır. Marksist kuramcı Christian Fuchs (2015) ticari sosyal medyanın, internet kullanıcılarının ücretsiz emeğini sömürdüğünü ve reklamcılara meta olarak sattığını söyler. Fuchs, sosyal medyanın, kullanıcı tarafından yaratılan verinin ve kullanıcı davranışı hakkındaki verinin metalaştırılması temelinde bir sermaye birikim modeline sahip olduğunu belirtir. Hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim bu birikim modelinin önemli unsurlarıdır. İzleyici metası kavramı, sosyal medya alanında internet *üretketici* metası haline dönüşmüştür (s. 200).

İzleyici metasının yeniden gündeme gelmesiyle Dallas Walker Smythe'nin (1977) "izleyicinin metalaşması" yaklaşımını sosyal medyaya uyarlamak ve bu platformların kullanıcı verisi üzerinden yükselişinin anlaşılması mümkün olmuştur. Bu platformlar genel yapıları itibariyle geleneksel medyadan ve izleyici/okuyucusundan farklılık gösterir. Fuchs (2015), bu platformların kullanıcılarının, sadece enformasyon tüketicileri olmadığını belirtir. Kullanıcılar aynı zamanda kullanım değeri olan profiller, içerikler, bağlantılar, toplumsal ilişkiler, ağlar ve topluluklar yaratarak birer *üretketici* yani ağlaşmış "dijital işçiler" (s. 405) olurlar. Alvin Toffler'in ortaya attığı üretketici-üreten tüketici (prosumer-producer consumer) kavramının bu alandaki karşılığının kolektif üretimin verimi olduğunu ima eden Fuchs (2014), geleneksel Marksizmin iş, emek, meta ve sömürü kavramlarını sosyal medyaya uyarlar ve bu platformlarda sermaye birikiminin nasıl geliştiğini ortaya koymaya çalışır (s. 145-146).

Sosyal medya platformlarının sermaye birikimi yapabilmesi, kullanıcı verisinin sürekli metalaştırılabilmesiyle mümkündür. YouTube ise gelirinin yarısını üretici kullanıcılarıyla paylaştığını ifade eden video içerik paylaşımına dayalı bir sosyal medya platformudur. Bu çalışma, YouTube'da izleyici metasının nasıl oluştuğunu çevrimiçi etnografi yöntemi ve içerik analizi yöntemi ile elde edilen veri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Smythe'nin "izleyicinin metalaşması" yaklaşımı ve Fuchs'un bu kavrama getirdiği yeni yaklaşımlar dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Dallas Walker Smythe ve YouTube'da Kullanıcının Metalaşması

Gerek klasik ekonomi politik, gerek eleştirel ekonomi politik yaklaşım kapitalist sistemde metaların üretim, dağıtım ve tüketiminin işlevini inceler. Karl Marx'ın *Das Kapital*'de üzerinde durduğu husus metalaşmadır. "Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumun zenginliği, 'muazam bir meta birikimi' olarak görünür, bunun birikimi tek bir meta olarak görünmektedir" (Harvey'den akt. Özçetin 2018, s. 213). Marx'ın metalaşma soyutlamasından ilerleyen Harvey'den yapılan bu aktarım gösteriyor ki metalaşma sorunu kapitalist sistemin anlaşılmasında merkezi bir önemdedir. Meta, pazarda başka bir metayla mübadele değeri olmasının yanı sıra "metaların ortak noktası, hepsinin üretiminde cisimleşmiş olan insan emeğinin taşıyıcıları olmalarıdır" (Harvey'den akt. Özçetin 2018, s. 213). Mübadele değeri olan nesnenin zamanla soyut ve temsili bir şeye dönüşmesi ise kitle medyasıyla gerçekleşmiştir. Kitle medyasıyla üretilen içeriklerin meta değerinin ne olduğu sorusuna cevaplar iki hat üzerinden ilerlemiştir. Frankfurt Okulu'nun başını çektiği eleştirel kuram, medya içeriklerinin siyasi ve ideolojik yönü üzerinde durarak kapitalist sistemde üretilen içeriklerin kültür endüstrisi tarafından mevcut güç ve iktidar mücadelelerini perdeleyen bir işlev gördüğünü savunmuştur. İletişimin ekonomi politiği ise, medyada üretilen kültürel ürünler ve içeriklerin birer meta olup bu metaların üretimi, dağıtımı ve tüketiminin kapitalist sistemin kurallarına göre nasıl işlediğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu metalar, egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştıran, pekiştiren ve yeniden üretimini sağlayan ideolojik bir işleve sahiptir. Analizin geniş bir toplumsal yapı içerisine oturtulması gerektiğini savunan Yaylagül'e (2013) göre;

> Ekonomi politik bütüncül bir yaklaşım olduğu için kitle iletişim ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bir bütünlük içerisinde inceler. Medyanın gelişmesi, büyümesi, emtialaşma, küreselleşme, iletişim politikalarının saptanması, devlet ve hükümet politikaları ile reklam verenlerin rölünü bütünsel olarak ele almaya imkan sağlar (s. 146-147).

İletişimin eleştirel ekonomi politiği alanında teorik katkı sağlayan Marksist kuramcı Smythe'nin 1977 yılında yayınlanan "İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası" [Communications: Blindspot of Western Marxism] isimli makalesiyle izleyicinin metalaşmasını odağa alan bir dizi tartışma başlamıştır (Yaylagül, 2013; Mattelart ve Matterlart, 2013; Fuchs, 2015; Fiske 2012). Smythe (1977), Marksizmden hareket eden toplumsal eleştirmenlerin, kitle iletişim araçlarını kapitalist sistemi bir arada tutan ideolojiyi üreten araçlar şeklinde görmesini eksik bir yaklaşım olarak tanımlar ve eleştirir. Ona göre, Marksistler kitle iletişim sistemlerinin sermaye için ne gibi bir işlevi olduğunu sorgulamalıdır.

> Kitle iletişim araçları ve reklamcılık, pazar araştırmaları, halkla ilişkiler, ürün ve paket sunumuyla ilgili kurumlar Avrupa ve Atlantik havzası kültürlerinin Marksist kuramında kör bir noktayı temsil eder. Bu kurumların faaliyetleri, tüketicilerin bilinçleri, ihtiyaçları, serbest zamanı kullanmaları, meta fetişizmi, iş ve yabancılaşma ile yakından ilgilidir. (Smythe, 1977, s. 1)

Smythe (1977), "kapitalist sistemde reklamla desteklenmiş kitle medyasında üretilen meta nedir?" sorusunu "izleyiciler" diye cevaplar (s. 3). Smythe, reklam verenlerin reklam harcamalarıyla satın aldıkları metayı tanımlarken, bu metanın kitle iletişim araçlarının bütün izleyicisi ve izleyici verisi olduğunu söyler (s. 4). Tekelci kapitalizmin "tüketicileri" yaratmak ve kontrol etmek için kitle medyasını kullanmasının nedenini "...daha ucuz ve daha etkili bir talep yönetim tarzı" sunması ile ilişkili görür (s. 19). Bu tespit günümüzde internet ve sosyal medya için de gerçerliliğini korumaktadır. Hatta bu mecralar geleneksel medyadan çok daha hızlı, ucuz ve etkili bir talep yönetimini gerçekleştirmektedir. Smythe'yi yorumlayan Yaylagül'ün (2013) de belirttiği gibi;

> Reklamcılık toplumsal bir iletişim biçimidir. Endüstriyel pazar ekonomilerinde reklamcılık temel kurumlardan birisidir. Reklamlar siyasal ve toplumsal olarak kullanılır. Reklamcılar, anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratırlar. Bunu kendi ürünleriyle ve yaşam stillerini, sembolik değerleri ve zevki birleştirerek gerçekleştirirler. Reklamcılar mallar hakkında topluma bilgi vererek toplumsal ilişkileri yönlendirirler. Onlar bireylere moda olanı gösterirler; popüler ve başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğini söylerler ve bu amaçlara ulaşmak için seyircileri belli malları almaları gerektiğine ikna ederler... Kapitalist sistemde Pazar sadece malların ve paranın dolaştığı bir mekanizma değil aynı zamanda bir kültürel sistemdir. (s. 163)

Yaylagül (2013) reklamcılığın günümüzde en büyük propaganda sistemi olduğunu ve bu propagandanın küresel ölçekte tüm halkların kültürünü belirlediğini ifade eder (s. 165). Tüketim kültürünü pompalayan reklamcılık modern bireyin daha çok çalışmasını ve daha çok tüketmesini salık verirken aynı zamanda kendisine yabancılaşmasına da neden olur.

Theodor Adorno'nun "Boş Zaman" [Freizeit] isimli 1969 tarihli bir denemesine referansla Jernej Prodnik (2014), bu durumu "hobi ideolojisi" olarak açıklar: "Herkes bir hobiye sahip olmalı, mümkünse bu da 'gösteri sektörü' veya 'eğlence endüstrisi' tarafından sunulmalıdır. Boş zaman bu nedenle çok daha fazla toplumsal denetime maruz kalır" (s. 338-339). Tüketicinin boş zamanında dahi kültür endüstrisinin üretiminin birliğine uyarlanmaya icbar edildiği yönündeki bu kötümser Adornocu görüş, burada izleyicinin/öznenin duygusal varlığını da kendi iradesi dışında bir yapıya eklemler (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 167). Smythe (1977), Adorno'yu izleyerek, çağdaş kapitalizmde insanların uyku dışındaki bütün zamanının iş zamanı olarak görüldüğünü ve bu iş dışı iş zamanının büyük bir bölümünün reklamcılara satılan izleyicilerin zamanı olduğunu belirtir. Böylece metalaştırmanın hayatın yeni alanlarına, kişisel uğraşlara doğru genişlediğini ifade eder. İşçiler emeklerini nasıl kapitalistlere satıyorsa aynı şekilde izleyicilerin izleme edimi bir emek olarak medya sahiplerine satılmaktadır. İzleyicinin kendine ait boş zamanındaki izleme eylemi, üreticiler yararına bir pazarlama fonksiyonu görecek emeğe dönüştürülür (s. 3-4). Smythe'nin iş dışı zamanda üretilen şeyin meta olduğu yönündeki iddiası ile Prodnik'in (2014) çağdaş kapitalizmde boş zamanın her zamankinden daha fazla önemli olduğunu belirten ifadesinin birlikte okunması anlamlıdır. Buna göre izleyiciler, araçsal bir biçimde tek amaç olan artı-değerleri çekilip alınacak hedeflerdir. İzlenme davranışı da böylece sermaye içine dahil edilerek kazanca dönüştürülmüştür (s. 339-340). Fuchs (2015), Jhally'in "seyretmek, fabrika emeğinin bir uzantısıdır" ifadesinden hareketle internet erişiminin olduğu her yerin birer fabrikaya dönüştüğünü şöyle ifade eder:

> Fabrika, ücretli emeğin alanıdır, ancak aynı zamanda oturma odalarımızda yer alır. Ücretli emek alanları dışında, fabrika sadece evimizde değil, her yerdedir. İnternet, aynı anda her yerde var olabilen bir fabrika ve izleyici metasının üretim alanıdır. Sosyal medya ve mobil internet, izleyici metasını her yerde bulunabilen bir hale getirir ve bu fabrika sadece oturma odanızla ve ücretli işyerinizle sınırlı değildir-fabrika, arada yer alan bütün alanlardadır ve günümüzde bütün gezegen, kapitalist bir fabrika haline gelmiştir. (s. 167-168)

Smythe (1977), tekelci kapitalizmde, ekonomik anlamda kitle medyasının doğasını sorgularken, "enformasyon, eğlence, izleyicilere gönderilen eğitimsel malzeme, izleyicilerin yeni gelen üyeleri ve onların sadık dikkatlerini sürdürmek için bir teşviktir (hediye, rüşvet, 'bedava öğle yemeği')" diyerek medyanın sadık izleyicilerini ödüllendirdiğini ve böylece çalışmaya rıza göstermelerini sağladığını söyler (s. 5). İzleyici gücünün meta değeri ve bir fiyatı olduğunu şöyle ifade eder: "İzleyici gücü üretildiği, satıldığı, satın alındığı ve tüketildiği için, bir fiyata hükmeder ve bir metadır… Siz, izleyici mensupları, karşılığı ödenmemiş çalışma zamanınızı bağışlıyorsunuz ve karşılığında program materyali ve açık reklamlar alıyorsunuz… izleyiciler şeyleri kendilerine pazarlamak için çalışırlar" (Smythe'den akt. Fuchs, 2015, s.133). Böylece medya, izleyicisinin itaatkar tüketiciler olmaya rıza göstermesini sağlar. İzleyicinin medya aktiviteleri olan dinleme, izleme, internette gezinme, tıklama değerine kapitalizm tarafından el konulur. Sonuçta stüdyolarda üretilen programların tüketicisi olan izlerkitle, artık yeni bir üretimdir ve üretilen bu izlerkitle reklamcılara satılabilen bir metaya dönüştürülür (Fiske, 2012, s. 39; Özçetin, 2018, s. 214). Benzer şekilde Zygmunt Bauman da tüketim toplumu üyelerinin bizzat kendi rızaları ile

bir tüketim metasına dönüştüklerini iddia eder ve sosyal medya aracılığıyla sürekli iletişimin egemen olduğu durumda arzulanan sosyal değere/statüye kavuşmak için kişinin pazardan satın aldığı "malların tanıtımcısı hem de malın ta kendisi" olduğuna yani kişinin "kendini meta haline getirdiği" iletişimselliğe vurgu yapar (Bauman ve Lyon, 2013, s. 39-40).

Bu kısımda son olarak çalışmamız açısından önemli iki noktaya değinmek gerekecektir: Reytinglerin meta değerindeki belirleyiciliği ve izleyici gözetimi ile sağlanan hedefli reklamcılık olgusu. Eileen Meehan kuramsal tartışmaya bir katkı yapar ve "ticari medyanın sadece bir meta mesajına ve izleyici metasına sahip olmadığını, aynı zamanda *meta reytingi*ne de sahip olduğunu" (akt. Fuchs, 2015, s. 133) vurgular. Meehan, kitle iletişim endüstrilerinin hangi metayı ürettiğine bakmak için "reytinglerin ve reyting endüstrisinin meta mesajı üretimiyle nasıl örtüştüğünü" görmek gerektiğini belirtir. Çünkü reytingler, "ağların talep edeceği fiyatı belirlemeye" hizmet eder (akt. Fuchs, 2015, s. 133).

Sosyal paylaşım ağları da takipçi/abonman sayısı, izlenme sayısı, beğeni-beğenmeme sayıları ve yorum sayısı gibi gösteren tasarımlarıyla yeni bir reyting modeline sahiptir. Bu reyting modeli üretici kullanıcıyı popülerleştirerek öne çıkaran veya geride tutan bir algoritmayla işlemektedir. YouTube'un izlenme ve takipçi/abonman sayılarını önemli kılan yapısı da bu noktada bir video veya YouTuberın reklam verenlerden talep edebileceği fiyatı belirleyen bir ölçüye dönüşür.

Fuchs (2015), "izleyici gözetimini demografi açısından yeniden organize etmenin" önemine değinen Sut Jally'e atıfla bunun "bir tür göreli artı değer üretimi olduğu" savını hatırlatır ve "hedefli internet reklamcılığı da göreli artı değer üretiminin bir biçimi olarak değerlendirilebilir" önerisini yapar: "Zamanın bir noktasında reklamcılar, hedefli olmayan reklamcılıktaki gibi izleyicilere sadece tek bir reklam göstermezler; farklı reklamları, kullanıcıların ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışının izlenmesine, değerlendirilmesine ve karşılaştırılmasına bağlı olarak farklı kullanıcı gruplarına gösterirler" (s. 150). İzleyici gözetimi ile sağlanan bu hedefli reklamcılık olgusu, hem YouTube'un izleyicisi için reklam seçimi yapmasında hem de markaların YouTuberlarla yaptığı işbirliklerinde öne çıkacaktır.

Kişisel Bir Yayıncılık Platformu Olarak YouTube

YouTube, Paypal isimli bir şirketin üç eski çalışanı tarafından 2005 yılında kuruldu ve kuruluşundan bir yıl sonra Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alındı (Ying, 2007, s. 18, 28). YouTube hemen hemen her kesim tarafından, ama en çok da gençler tarafından kullanılmaktadır. Kurumsal ve bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulan çok farklı ve çeşitlilikte içerik sunabilen bir platform olarak öne çıkmaktadır (Van Dijck, 2016, s. 161-162). YouTube, kendi resmi istatistik verilerine göre bir milyarın üzerinde kullanıcıya sahip bir ağdır. Ayrıca 88 ülkede ve 76 dilde yayın yapan yerelleşmiş versiyonlara sahiptir ("YouTube for press", t.y.).

Video paylaşım platformu olan YouTube, kullanıcılarını video paylaşımı ve videolara yapılan yorumlarla birbirine bağlayan bir sosyal ağ platformudur. Sloganı "Kendini yayınla" [Broadcast yourself] olup kullanıcılarını kendi hayatlarını yayınlamaları için teşvik etmektedir. İnsanlar özel anlarını kaydettikçe YouTube da onları geleceğin yayıncıları haline gelmek üzere

cesaretlendirmektedir (Ying, 2007, s. 15-16). 2000'li yılların başından itibaren "kullanıcının oluşturduğu içerik" ana sloganı ile Web 2.0 çağının yükselişi, yeni bir altyapının gelişimi ve bir internet propagandasının imali de bu süreci hazırlayan faktörlerdendir. "Kullanımı kolay arayüzler, abonelik istemeyen ücretsiz hizmetler ve kullanıcıların tarama yapabilmeleri için ücretsiz içerikli daha büyük veritabanları sun(ması)" (Lovink, 2017, s. 82), sosyal medyanın yaygınlaşmasının ve YouTube benzeri platformların öne çıkmasının altyapısını sağlamıştır. Fakat Geert Lovink (2017), bunun karmaşıklığı sınırlamak karşılığında ve aynı zamanda kullanıcı özgürlüğünü sınırlamak pahasına geliştiğini ve yeni bir finansman modeli oluşturduğunu iddia etmektedir.

YouTube kurulduğunda video sitesinin işletim masraflarını karşılamak için banner reklamları basit bir şekilde videoların yanına yerleştiriliyordu. Google satın alana kadar kar etmeyen ama gelecek vaat eden bir site olduğu belirtilen YouTube'da 2007'den itibaren reklam alan çok sayıda eğlence kanalı açılmıştır. Şirket, rızası dışında kullanıcıların bilgilerini ticari kuruluşlara satmayacağını belirtir. Ancak kullanma davranışları, çerezler, IP adresleri, tarayıcı türü, akış verisini sitenin niteliği ve tasarımını geliştirmek için kullandığını da belirtir (Van Dijck, 2016, s. 170-171). Böylece, kolektif zekanın bir üretimi olan tasarım ve algoritmalar ticari bir firmanın kontrolünde kullanıcıya hakimiyet için kullanılabilir hale gelir.

YouTube'un popüler olmasının nedenlerinden birisi de daha adil bir gelir dağılımına sahip olduğu iddiasıdır. YouTube reklamlardan edindiği gelirlerin yarısını içerik oluşturucularıyla paylaştığını iddia etmektedir. Böylece dünyada kullanıcılarına para kazandıran en popüler platform olarak kabul edilmektedir. YouTube paydaşlarına 2007'den Temmuz 2014'e kadar 1 Milyar ABD doları ödeme yaptığını belirtmiştir (Yüksel, 2017, s. 26). Fakat gelir paylaşımının kullanıcı müdahilliği ile şekillenmeyen bir süreç olduğu açıktır. Web 2.0'ın "ücretsiz işlem" ve "ücretsiz içerik" vurgularına platformlar arası bir pazar payı çalma rekabetinin eşlik ettiğini söyleyen Lovink (2017), başarılı platformların bağımlı kitleler oluşturduğunu ve bu kitleleri duygusal olarak hapsettiğini belirtirken aynı zamanda ağların zenginliğinden finansal olarak kimin faydalandığını sorgular ve YouTube'un kuruluş çağında internet karlılığı üzerine tartışmalardan şu aktarımı yapar:

> Web 2.0 temelli Silikon Vadisi ideolojisinin her zaman birleşmiş iki yönü olmuştur: bir tarafta açık sistemler ve diğer tarafta 'kullanıcılar değer katar' bilinci. Evet, kullanıcılar değer katar ve emekleri ücretsizdir, fakat onların davranışları üzerinden topladığınız verileri paraya çevirebilirseniz daha fazla değer katarlar. (akt. Lovink, 2017, s. 126)

YouTube'un "bağımlı kitleler" oluşturması ve diğer platformlar aleyhine pazar payını kapması, finansal zenginlikten büyük pay almasını sağlamıştır. YouTube'un YouTuberların ürettiği içerikler üzerinden sermaye birikimi yaptığı popüler iki YouTuber arasında geçen şu söyleşiden daha iyi anlaşılabilir. Türkiye'nin en popüler YouTuberlarından Enes Batur'un "Vergini ödüyor musun?" sorusuna yine popüler bir YouTuber olan Orkun Işıtmak şu şekilde cevap veriyor: "Kazancımızın yarısından fazlasını vergi ödüyoruz. X bir para kazanıyoruz. Yüzde 55'ini onu YouTube alıyor.

Kalanın yüzde 18'ini KDV'ye veriyorsun. Onun kalanından yüzde 35 gelir vergisi veriyorsun. Ayrıca üç ayda bir stopaj ödüyorsun yüzde 20" (Enes Batur, 2018).

"Kendini yayınla" sloganıyla öne çıkan YouTube, çoktandır sadece bireysel üreticilerin yayın yaptığı bir platform değildir. Büyümesine paralel olarak kurumsal yapılar ve popüler figürler tarafından da ciddiye alınmaya başlanmıştır. YouTube aracılığıyla oluşan alanda profesyonel ekipler de varlıklarını göstermek için çaba harcamaktadır. Halihazırda bu platformda etkin olan üç tür kanal tipinden söz edilebilir. Kişisel, kurumsal ve organizasyonel kanallar. Kişisel kanallar, bireysel çaba ve beceri ile yayına başlayan ve kişisel olan üzerinden içerik üreten kanallardır. Buna karşın kurumsal kanallar, tüzel kişiliğe haiz kurumlar adına ve profesyonel bir ekiple sosyal medyada içerik paylaşan kanallardır. Organizasyonel kanallar ise yine profesyonel bir ekiple çalışan kanallar olmakla beraber kurumsal olanın daimiliğinden yoksun, proje süresine bağımlı olan veya ünlü kişiler adına içerik paylaşan (*official*) kanallardır. Bir dizi filme veya popüler bir ses sanatçısına ait kanallar organizasyonel kanal tipinin örneği olarak alınabilir. Burada üç tip arasında yapılan ayrıma rağmen, her tipin bir diğerinden öğrendiği ve benzeştiği durumlar olduğu özellikle belirtilmelidir. Fakat kullanıcının ürettiği içeriğin öne çıkışı ve kişisel olanın popülerleşmesi ile beraber kurumsal ve organizasyonel kanallar da içeriklerini hazırlarken bu değişimi göz önüne almaya özen göstermektedirler. Bu çalışma için kişisel kanallar üzerinden inceleme yapılması tercih edilmiştir, çünkü kurumsal ve organizasyonel kanalların izleyicisini reklamcıya sunması daha alışıldık olup kişisel kanalların da bu mecraya girmesi ve reklam pastasına ortak olması oldukça yeni bir durumdur.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Üretici kullanıcılar[1] tarafından üretilen video içeriğine dayanan YouTube aynı zamanda profesyonel bir iş sahası olarak görülmektedir. YouTube platformunda hem üretici kullanıcılar hem de YouTube'un kendisi kullanıcıları metalaştırıp reklam veren firmalara pazarlayabilmektedir. Bu çalışmada YouTube ve YouTuberların kullanıcıları nasıl metalaştırdığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma için temelde çevrimiçi etnografi yöntemi kullanılmakla beraber destekleyici olmak üzere içerik nicel analizi yönteminin (Çomu ve Halaiqa, 2014) verimliliklerinden de faydalanılmıştır. Çevrimiçi etnografi nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografik alan araştırmasının bilgisayar dolayımlı internet sahasına uyarlanmasıdır (Alyanak, 2014, s. 5). Çalışma konusu olan YouTube sahası iki yıldır doğrudan etnografik yöntemle gözlemlenmekteyken[2] bu

1 Yukarda aktarıldığı haliyle YouTube ve benzer sosyal medya ağlarının kullanıcılarının geleneksel üretici-tüketici ikiliği ile anlaşılamayacağı ve sosyal medyanın sürekli gelişiminin aynı zamanda bütün kullanıcıların kolektif üretiminin sonucu olduğu aşikar olsa da YouTube sahasında her kullanıcının yayınlanan içerik üretmediği açıktır. Bu nedenle çalışma boyunca *kullanıcı* kavramı sosyal medyanın aktif ve müdahil izlerkitlesini belirtmek için kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma unsuru olan YouTuberlar ise *üretketici* tipinin bariz örneği olup metin içinde gerektiğinde daha anlaşılır olması için *üretici kullanıcı* kavramı da kullanılmıştır.

2 YouTube'da Türkçe ve Almanca konuşan aktif annelik kanalları üzerinden daha önce yürütülmüş bir tez çalışmasında annelik performansının sosyal medyada sergilenişi irdelenmiş, annelik rolünün yeniden üretimi araştırılmış ve küresel bir eğilim açığa çıkarılmaya çalışılmıştı. Bu çalışmada da yine aynı saha gözleminin verimlerinden ve tez

çalışma için ayrıca YouTube'da popüler olup gelir elde eden sekiz Türk YouTuberın kanalları örneklem olarak seçilmiş ve bu sekiz YouTuberın birer videosu üzerinden reklam yoğunluklarına da bakılmıştır.

Tablo 1. İzlenen YouTuber Listesi

Kanal Adı	Katıldığı Tarih	Takipçi Sayısı[3]	Görüntülenme Sayısı[4]
Enes Batur	18.11.2012	9.734.724	4.365.870.785
Orkun Işıtmak	18.04.2010	6.250.290	1.419.543.648
Orkun Işıtmak 2	02.03. 2014	1.271.380	93.135.750
Barış Özcan	07. 07.2007	2.421.153	166.306.781
Danla Biliç	06.11.2016	2.024.916	273.198.453
Reynmen	12.01.2016	4.192.445	459.997.032
Merve Özkaynak	26.08.2014	1.448.239	201.354.833
prenses elif	05.05.2016	2.788.818	4.166.376.401
Bir Yemek İste Suat Durmuş	03.11.2010	648.916	118.958.742

Seçilen YouTuberlar hakkında temel veriler 28.02.2019 tarihi baz alınarak Tablo 1'de gösterilmiştir. Seçilen bu kanallarda yapılan gözlem sonucunda her YouTuberdan çalışmaya uygun olan bir videosu reklam yoğunluklarını saptamak üzere örneklem olarak alınmıştır. Bu platformda veri alanının genişliği nedeniyle amaçlı örneklem yönteminin benimsenmesinin çalışmaya uygun olduğu düşünülmüştür. Çalışmada kullanılan bu videolar betimlenip, YouTuberların ifadeleri gerektiğinde bire bir tırnak içine alınarak kullanılmıştır. Seçilen YouTuberlarla herhangi bir iletişime girilmemiş, kanalarına abone olunmamış ve videolara herhangi bir yorum ve beğeni yapılmamı, araştırma için katılımsız gözlem yani pusucu pozisyonu (Alyanak, 2014; Binark, 2007) benimsenmiştir. Çalışma sahasının sürekli değişkenliği gözetilerek verinin silinme ihtimaline karşılık ve görsel destek için gerektiğinde görüntü kaydedilmiş ve seçilen videoların ekran görüntüsü çalışmada kullanılmıştır.

YouTube'da İzleyici Metasının Oluşumu

YouTube sıradan bireyleri kendilerini sergilemeye teşvik etmektedir. Bu teşvikle dünyanın her yerinden insanlar her konuda çeşitli motivasyonlarla ve mobil cihazların sunduğu imkanlarla çekim yapıp paylaşımda bulunarak yayıncılık yapabilmektedir. YouTube, kullanıcısına verdiği bu 'şansın' yanı sıra ürettikleri içerikler sayesinde kullanıcılara gelir kazanabileceklerini de vaat etmektedir. Kullanıcıları üzerinden kazandığı gelirin yarısını tüm kullanıcıları ile paylaştığını ve adil gelir dağılımına sahip bir sosyal paylaşım ağı olduğunu iddia etmektedir. YouTube aynı zamanda içerik üreticisi olan YouTuberlara bir kariyer imkanı sunmaktadır. Bu da kullanıcıların YouTube alanını gelecek planlamalarının bir parçası olarak görmesini ve rekabet ortamında sürekli içerik üretmelerini sağlamaktadır. Başarılı YouTuber (Oğuzhan Arslan, 2018) hikayelerinin ana

için kurulan teorik altyapıdan kısmen yararlanılmış olup ayrıntılar ve karşılaştırma için bkz. (Kızılkaya, 2018).

3 Kanalların takipçi sayısı 28.02.2019 tarihinde derlenmiştir.

4 Kanallarda videoların toplam görüntülenme sayısı 28.02.2019 tarihinde derlenmiştir.

akım medyada sıklıkla popüler haberler olarak öne çıkarılmaya başlanması da bu fırsat algısını pekiştiren bir rol görmektedir.

Fakat bu alanda kullanıcıların ürettiği bütün içeriklere hakim ve böylece kullanıcıların niyetlerinden bağımsız şekilde çalışan YouTube'un algoritması ve tasarım sisteminin belirleyici bir güce sahip olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü bu tasarım ve algoritma hem kullanıcının eğilimlerine hem üreticinin içeriklerine yön vermektedir YouTube'da kişisel kanalların tasarımında öne çıkan özellikler şu şekildedir: Kanalın takipçi/abonman sayısı, video görüntülenme sayısı, beğeni ve beğenmeme sayısı, video altı yorum ve yorum sayısı. Ayrıca YouTube'un üst tarafında arama motoru ve sağ tarafında bu arama motorunun algoritmasının öne çıkardığı videolar yer almaktadır. Kullanıcı herhangi bir arama yaptığı ilk andan itibaren YouTube'un algoritmasının öne çıkardığı videolarla karşılaşmakta ve kullanıcının sonraki davranışına göre kimi videolar öne çıkmaktadır. Bu nedenle üretilmiş bütün içerikler eşit bir olasılık payı ile aramalarda ön plana çıkamaz. İzleyicilerin büyük çoğunluğu en çok görüntülenen videoları ve takipçi sayısı yüksek olan YouTuberları takip etmeye özendirilmektedir. Takipçi sayısı ise YouTuberın özelleşen izleyicisini göstermektedir. Özelleşen bu izleyici de geleneksel medyayı daha az kullanan genç ve çocuklardan oluşmakta ve hedefli reklamcılık için hazır bir kitleye dönüşmektedir.

YouTube kullanıcıları, sitede gezerken içeriklerin ölçülmesi ve popüler videoların promosyonu gibi, kodlanmış mekanizmalar tarafından promosyona ve sıralama taktiklerine bağlı bir şekilde belli bir videoya yönlendirilmektedir. Site kullanıcıları içerik sağlayıcıları gibi hizmet sunarken farkında olmadıkları yükleme ölçümleri, sıralamalar ve reytingler ile teknik detaylarda gizli algoritmaların yardımıyla sürekli işleme konu olmaktadır (Van Dijck, 2016, s. 167).

Kullanıcılarına amatörce üretim yapabilecekleri ve kendilerini ifade edebilecekleri daha demokratik bir platform görüntüsü veren YouTube aynı zamanda ticari bir firmadır. Gelirinin yarısını kullanıcılarıyla paylaştığını belirten YouTube reklam geliriyle şekillenen büyük bir ekonomiye sahiptir. Nitekim YouTube'un tasarımı aracılığıyla youtubeların aldığı takipçi sayısı ile kullanıcıların YouTuberın kanalındaki her davranışı için bir değer biçilmektedir. Yayınlanan videonun görüntülenmesi, beğeni alması, video altına yorum yazılması gibi davranışların her biri videonun öne çıkarılmasını sağlayan bir değer kazandırırken davranışların birikimi ile videonun maddi bir değeri oluşmaktadır. YouTuber Görkem Karman (2016), YouTube'un tasarımının gelir getiren özelliğini şu şekilde dile getirmektedir:

> Videolardaki izlenme yani görüntülenme sayısı, videonun altındaki like/dislike beğenme/beğenmeme oranı, videonun altına bırakılan yorum, abone sayısı, bunların hepsi para kazandıran faktörler. Yani kimse babasının hayrına lütfen butonuna beğen, lütfen yorum bırakmayı unutmayın, lütfen snapchatten gelenler ördek şeysi emojisi koysun falan bunlar hep aslında para kazanmak için yapıyoruz.

YouTube'un bu tasarımı ile hem YouTube hem de YouTuberlar kullanıcıları metalaştırır ve metanın reytinginin yükselmesi için performans sergilerler. Smythe'nin dile getirdiği, "reklama dayanan kitle medyasının bağlamı ne olursa olsun reklamcılara satılabilir izleyiciler üretir" önermesini YouTube ve YouTuberlar için de dile getirmek mümkündür. YouTuberlar bağlamı

ne olursa olsun "reklamcılara satılabilir izleyiciler üretir". Dolayısıyla kullanıcılar çağdaş kapitalizmde, üretilen ve piyasada satılan önemli metalar olarak bir değere sahip olmaktadır.

YouTube'da izleyiciler ve kullanıcılar iki şekilde metalaştırmaktadır: İlkin YouTube, bütün videolara video öncesi atlamalı reklam, videonun akışında banner reklamlar ve videonun içinde atlamalı reklamlar olmak üzere üç şekilde reklam dağılımı yaparak izleyicileri reklam verenlere satmaktadır. İkinci olarak YouTuberlar, kendilerini izleyen kullanıcılar, video içeriklerine ürün yerleştirme yaparak veya açık reklam ekleyerek reklam verenlere satmaktadır.

YouTube, YouTuberlara açacakları bir hesapla izlenme oranı üzerinden para ödemektedir. Bu para, takipçi sayısı ve görüntülenme sayısıyla koşuttur. YouTuberın videosu izlendikçe YouTube bu videolara verdiği reklamlar üzerinden bir gelir elde etmektedir. Elde ettiği bu gelirin bir kısmını YouTuberların hesabına yatırırken diğer kısmına el koyar. YouTube, farklı ülkelerde kendisi için çalışan binlerce YouTubera farklı kriterler üzerinden ödeme yapabilmektedir. Bu anlamda gelir dağılımı eşit yapılmamaktadır. Türkiye'deki YouTuberlar sıklıkla yurtdışındaki YouTuberlardan daha az kazandıklarını ifade etmektedirler (Görkem Karman, 2016).

Bu noktada, açık kaynaklar üzerinden bir veriye ulaşılmak istendiğinde karşımıza Socialblade sitesi çıkar. YouTube, Twitch, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ kullanıcılarının istatistiklerini derleyen bu site, üreticilerin YouTube'daki takipçi/abone sayısı ve videoların izlenme sayısı gibi bilgiler üzerinden aylık ve yıllık ortalama gelirlerine dair bilgi vermektedir. YouTuberların sahip olacağı muhtemel abone ve izlenme sayısı hakkında tahmini bilgiyi de veren bu sitenin Türkiye'deki YouTuberların gelirini gösteren tahmini değerlerinin yanlış olduğu ise Türk YouTuberlar tarafından ifade edilmektedir. Socialblade sitesinin Türkiye için yaptığı sıralamada görüntülenme sayılarına göre en önde görünen ilk on kanalın beşini çocuk kanalları oluşturur ("Top 250 YouTubers", t.y.). Kurumsal kanallar ve organizasyonel kanallarla beraber üst grupta yer alan kişisel kanal tipi içinde yer alan beş çocuk kanalı (Oyuncak Avı, OYUNCAKOYNUYORUM, Ayşe Yıldızın Dünyası, FatihSelim Tube, Happy Babies) YouTube'da çocuklara yönelik içeriğin ciddi bir pazar payına sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda yetişkinleşecek kuşakların izleme ve kültürlenme tarzında bir farklılığın gündeme geleceği şimdiden söylenebilir. Üst sıradaki bu çocuk kanallarından ikisi ise pek rastlanmayan bir şekilde yorumlar kısmını kapatarak çocuk izleyicilerle herhangi bir etkileşim gerçekleştirmemektedir.

YouTube'un gelir edindirici işlevi popüler YouTuberlar için ön plana çıktıkça bu durum üretilen içeriklerin niteliğini de etkilemektedir. Erken dönemde YouTube'a başlayan YouTuberlar hobi ve kendisini ifade etmek için bu yayına başladığını belirtmişlerdir (HABERTÜRK, 2017; Görkem Karman, 2016; CNN TÜRK, 2019) Ancak YouTube'da kariyer ve gelir edinileceğine dair popülerleşen algı YouTube'a dahil olan yeni üreticilerin burayı bir piyasa olarak görüp içerikleri bu piyasanın koşullarına göre üretmelerini teşvik etmiştir. Tabi ki bu durum eski YouTuberların ürettiği içerikleri de belirleyen bir olguya dönüşmüştür. Çok farklı kategorilerde içerik üreten binlerce YouTuber alanın rekabetçi ortamında yerini korumak ve öne çıkmak için sürekli içerik üreterek kendini göstermek durumundadır. Enes Batur'un Orkun Işıtmak ile söyleştiği videoda,

Batur'un *"izlenme almak için sevmediğin şeyleri yapar mısın para için?"* sorusuna Işıtmak şu cevabı verir:

> Para için değil ama izlenme için, abi dizi yapıyoruz. İki hafta üç hafta bir bölümle uğraşıyoruz. İki milyon izleniyor. Aptal gülmeme *challenge* yapıyoruz on milyon izleniyor. Ben de çok mantıklı, niye yapmayayım diyorum ve bunu her yerde söylüyorum. Gerçekten öyle gülmeme *challenge*ları öyle dandik videoları sevdiğim için yapmıyorum ama izlenme artırmak için etkileşimi artırmak için ve sürekli iyi bir video yapabilecek bir stoğumuz olmuyor arada …olsun diye, stok olsun diye. (Enes Batur, 2018)

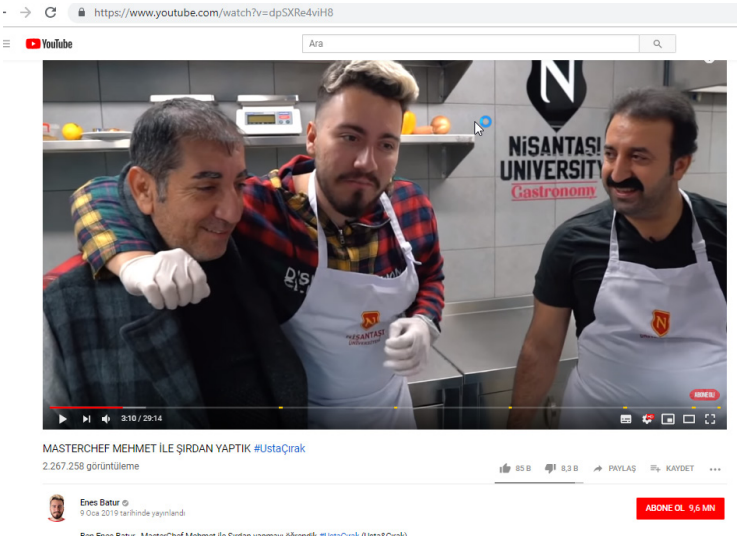
YouTuberın izlenmek için sevmediği içerikleri ürettiğini itiraf ettiği bu aktarımda, YouTuberların çok seyredilen içeriklerin baskısı altında kaldığı görülmektedir. Bu da bize bağımsız ve özgürce içerik üretiminin YouTube piyasasının baskısı altında şekillendiğini ve demokratik bir kamusallık öngörüsünün yanlışlandığını göstermektedir. YouTube, en çok izlenen videolarla aynı zamanda standart beğenileri olan bir izleyici kitlesini oluşturur. Standart beğenileri olan büyük kitlelere YouTuberlar, standart ve birbirine benzer içerikler üreterek hizmet sunar.

YouTuberların izleyici metasını üretmesindeki rolü burada önemli bir niteliğe kavuşmaktadır. YouTube'da ister profesyonel isterse de amatörce başlayan YouTuberlar, kanalına abone olması için sürekli olarak takipçisine "kanalıma abone değilseniz, abone olmayı unutmayın" diye seslenmektedir. Takipçilik/abonelik YouTuberın bu sahada değerini ve markalaşmasını sağlayan tasarımın bir parçasıdır. YouTuberın izlenme ve takipçi sayısı, YouTube'un YouTuberların ürettiği ve paylaştığı videolara verdiği reklamın oranını belirlemektedir. Bu sayılar aynı zamanda reklam verenlerin ve sponsorluk yapanların yapacağı işbirliklerini de belirler. Reklam verenler YouTuberların özelleşen takipçilerine ulaşmak için, YouTuberlarla özel anlaşmalara dayanan reklamları ya videoda aktarılan hikaye içine yerleştirtiyorlar ya da görsel alan içerisinde ürün ve logo gösterimine dayalı mekan düzenlemesi yaptırıyorlar. Reklam veren açısından takipçi/abone sayısının yüksekliği hedef kitleye ulaşmak için önemli bir gösterge olarak okunmaktadır.

YouTuberlar, YouTube kariyerinin devamı ve izleyiciyi elinde tutmak için pahalı içerik üretmekten de çekinmemektedir. YouTube'a ilk başladıklarında kişisel mekanlarında, mesela oturma odalarında amatör bir kamerayla çekime başlayan YouTuberlar bu mecrada para kazandıkça profesyonel bir ekiple çalışarak içerik üretimi yapabiliyorlar. Rekabetin ön plana çıktığı YouTube'da teknik kalite ve sunum performansı izlenme oranını belirlemektedir. Bunun bilincinde olan YouTuberlar yüksek bütçeli videolar üretebilmektedirler. YouTuberlardan Batur, video içeriği üretmek için yüz bin lirayı aşmayacak bir gider harcadığını katıldığı televizyon programında belirtmiştir (KanalD, 2019). YouTube'da ilk yayınlara başladığında amatör olduğunu ve içerik üretiminin özgün olduğunu söyleyen Batur, sahadaki popülaritesinin artmasıyla beraber izleyicisine daha iyi içerik üretmek için masraftan kaçınmadığını belirtmektedir.

İzlenme oranlarını sürekli arttırmaya çalışan YouTuberlar, geleneksel medyada öne çıkan kişilerle ortak içerik üreterek ya da videolarına konuk alarak (Danla Biliç, 2018a, Danla Biliç, 2018b) geleneksel medya izleyicisine de takipçi halkasına eklemeye çalışabilmektedirler. YouTuberların geleneksel medyada (Orkun Işıtmak, 2018) yer alarak kendi markalarını öne

çıkarmaya çalıştıkları da hatırlanırsa geleneksel medya ile yeni medya ünlüleri[5] asında bir geçişlilik durumunun geliştiği söylenebilir. Mesela Batur, *reality show*lara katılarak tanınan MasterChef Mehmet'le ortak içerik ürettiği bir videoda (Enes Batur, 2019) Nişantaşı üniversitenin isim ve logosunun yer aldığı ürün yerleştirme tarzında reklam almıştır. Bu videoya YouTube tarafından da on adet reklam verilmiştir. Reklamların bazıları atlamalı, bazıları da banner reklam şeklindedir. Bu videonun başında atlamalı bir reklam, içinde üç adet atlamalı video reklam ve üç farklı firmanın banner reklamları görünüyor. Atlamalı video ve banner reklamlar izlenen döneme göre farklılaşsa da içerikteki kişilerin tanınırlığı devam ettikçe video içi reklam sayısı yüksek kalabilmektedir.



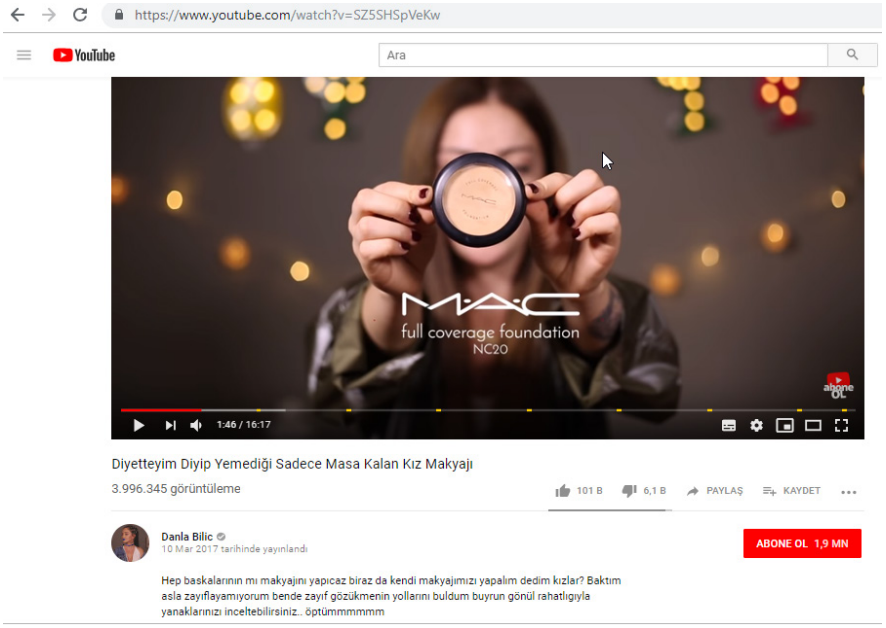
Kaynak:YouTube/Enes Batur

YouTube'da kişisel üretimlere bakıldığında kozmetik sektörü, oyun ve eğlence gibi kanalların baskın olduğu görülmektedir. Kadın YouTuberlar ise hem dünyada hem Türkiye'de daha çok makyaj, moda ve stil gibi konularda içerik üretmektedirler. YouTube oyun, eğlence, makyaj ve moda videolarını arama sonuçlarında ön plana çıkartacak bir algoritma ile bu minvaldeki içeriklerin daha çok izlenmesine neden olmaktadır.

5 Theresa M. Senft (2008) sosyal medyayı kullanarak tanınan ve bilinen sıradan kullanıcılar için mikro ünlü (*micro-celebrity*) kavramını kullanılır. Senft, mikro ünlü terimini öncelikle 7/24 saat izleyicilerine kendi görüntülerini yayınlayan Camgirls üzerine yaptığı çalışmasında kullanmıştır. Senft, webde tanınan bu yeni şöhretlerin geleneksel yollardan şöhret olan yani film, televizyon, müzik, spor gibi şöhretlerin izleyici-hayran sayısı ve ekonomik geliri yanında çok soluk kalmasından hareketle şöhret kavramından ziyade mikro ünlü kavramının kullanılmasını daha uygun bulduğunu söyler. Senft, Andy Warhol'un "bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak" söyleminin sosyal ağlar aracılığıyla haklı çıktığını belirtir (s. 25). Mikro ünlü, hem çevrimiçi dünyada hem de çevrimdışı dünyada "kendi kendine markalaşmanın" popülerliğindeki artışa ve stratejik kendini sunuşuna bağlı olan davranışı tanımlar. Mikro ünlü, arkadaşları veya takipçileri bir hayran kitlesi olarak görmeyi içerir; popülerliği bir hedef olarak kabul etmeye, çeşitli temel teknikleri kullanarak hayran kitlesini yönetmeye ve başkaları tarafından kolayca tüketilebilecek bir benlik imajı inşa etmeye dayanır (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141).

Türk YouTuberlar arasında kısa sürede makyaj ve sohbet konulu içerik üreten popüler kadın YouTuberlardan Danla Biliç iki milyonun üzerinde takipçiye sahiptir. Biliç, rahat tavırlı, kahkahalı, küfürlü ve kameramanla diyaloğa dayalı içerik üreten bir YouTuber. Özellikle YouTube arama motorunda ön plana çıkmasını sağlayan dikkat çekecek makyaj isimleriyle video etiketlerini paylaşmaktadır. Biliç, kanalını şöyle tanımlar:

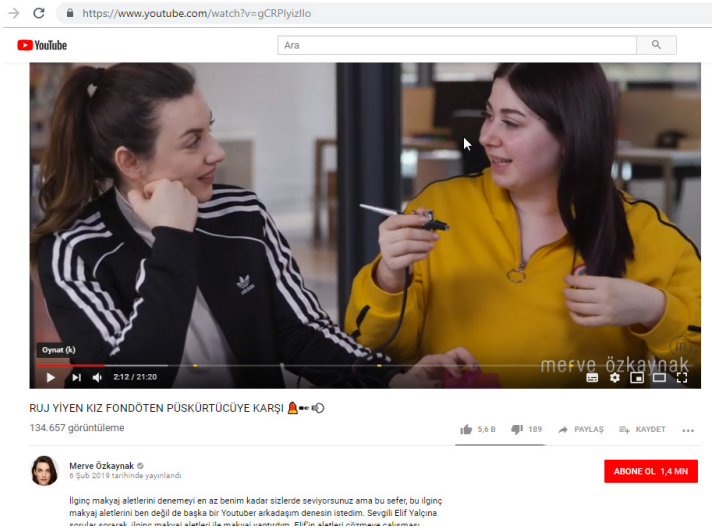
> Merhaba, kanalıma hoş mu geldiniz bilmiyorum ama burada diğerleri gibi sıradan içerikler üretmiyorum. Bu kanalda kış makyajı, bitenler ya da favorilerim başlıklı videolar asla göremeyeceksiniz. Burası benim duygularımla makyajı birleştirdiğim çok değişik bir kanal :) Umarım keyif alıyorsunuzdur. Sizin eğlendiğinizi – öğrendiğinizi gördükçe içerik üretmeye devam edeceğim. İzlediğiniz için çok teşekkür ederim. (Danla Biliç, 2017)[6]



Kaynak: YouTube/Danla Biliç

Biliç, "Diyetteyim Diyip Yemediği Sadece Masa Kalan Kız Makyajı" etiketiyle yayınladığı videosunda kozmetik ürünlerin tanıtımlarını içeren bir içerik paylaşır (Danla Biliç, 2017). Biliç daha önceki makyaj videolarında, eğer özel olarak ürün reklamını yapmıyorsa, ya sohbet esnasında makyaj ürününün markasını hiç söylemeden veya cümle arasında marka ismini söyleyerek makyajına devam etmekteydi. Bu videoda ise kullandığı ürünleri tek tek göstererek ekran yazısıyla ürünü bir bütün olarak tanıtır. Videonun başında atlamalı video reklam ve iki ayrı ürünün reklamı, video içinde dokuz adet farklı banner reklam ve atlamalı olmayan bir reklam alınmıştır.

6 YouTuberlar genelde "Hakkında" kısmında kanalları veya kendilerini tanımlayıcı açıklamaya yer verirken Danla Biliç, video altlarına kanalını tanıtıcı açıklama girmeyi tercih etmiştir.



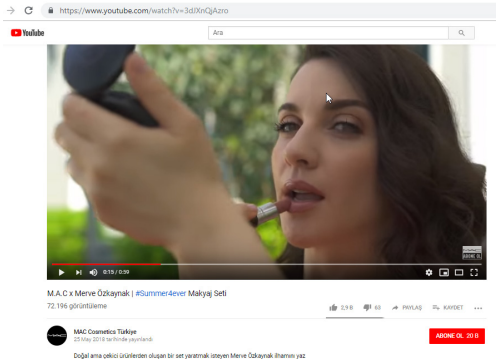
Kaynak: YouTube/Merve Özkaynak

Makyaj, güzellik, moda, stil ve anne olduktan sonra annelik konularında içerik üreten, yaklaşık bir buçuk milyon abonesi ile popüler olan Merve Özkaynak ise "RUJ YİYEN KIZ FONDÖTEN PÜSKÜRTÜCÜYE KARŞI" adlı videosunda üzerine giydiği Adidas eşofman üstü ile ürün yerleştirme tarzında bir reklam yapmaktadır (Merve Özkaynak, 2019). YouTuberlar video içeriklerinde giydikleri, yedikleri, üzerlerinde taşıdıkları ve evlerinde görünen aksesuarların ya da hakkında konuştuğu her türlü eşyanın reklam değeri olduğunun bilincindedir. Bu videoda ürünle yapılan işbirliğine dair bir açıklama yapılmamıştır. Özkaynak'ın başka bir YouTuber olan Elif Yalçın'la makyaj eşliğinde kameranın kendi bedenlerine baktığı bir kadrajda soru-cevap şeklinde bir sohbeti gerçekleştirdiği bu videonun başlığı ise Biliç'in video başlıklarını andıran bir etiketleme[7] ile izleyici karşısına çıkmıştır. Bu da YouTube'da, özgün içerik üretiminin yerini birbirine benzeyen, çok kazandıran içerikler almaya başladığının bir örneğidir. Bu video, başlangıçta atlanan reklam ve 3 adet tekrarlanan banner reklam ve bir atlanmayan reklam almıştır. Bu reklamlar içerikten bağımsız reklamlardır. Takipçileri çoğunlukla çocuk ve gençlerden oluşan Özkaynak'ın takipçilerinden birisi bu videonun altında üzerindeki ürünü nereden aldığını merak edip bunu sorarken diğer takipçiler ise beğenilerini ifade etmiştir. Bu tür video altı yorumlar ve sorular üzerinden reklam içeriklerinin etkisini görmek mümkündür.

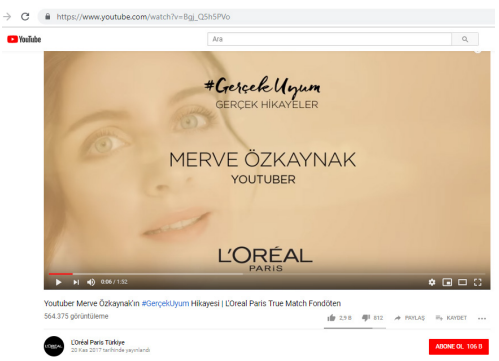
Merve Özkaynak, popüler bir makyaj YouTuberı olmasının getirdiği tanınırlığı reklam oyuncusu olarak da kullanmaktadır. Kişisel videolarında ürettiği içeriklere reklam almanın yanında profesyonel firmaların kurumsal kanalları için hazırlanan reklam videolarında da oyunculuk yaparak makyaj alanındaki tanınırlığı sayesinde öne çıkmıştır (MAC Cosmetics

7 Danla Biliç, bazı videolarının başlıklarını üslubundaki rahatlığı andırır şekilde meraklandırıcı ve ironi içerir tarzda etiketlemeyi tercih eder. "Sevgililer Gününde Yalnız Olan Kız Makyajı", "Hocam Sadece Rimel Var Diyen Kız Makyajı" gibi. Bu başlıkların seyredilebilirliği arttırdığı görüldükçe diğer YouTuberlarda da benzer eğilimler güçlenmiştir.

Türkiye, 2018 ve L'Oréal Paris Türkiye, 2017). Firmalar ise bu işbirliği ile popüler YouTuberın özelleşmiş izleyiciye sahip kanalı üzerinden ürünlerinin reklamını yaparken zamanla markalaşan YouTuberları kendi profesyonel reklam üretimine dahil eden yaklaşımlar sergilemiştir.



Kaynak: YouTube/MAC Cosmetics Türkiye



Kaynak: YouTube/ L'Oréal Paris Türkiye

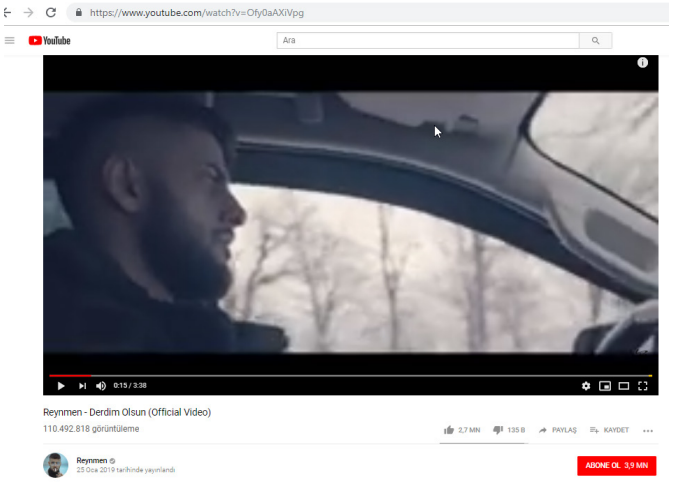
Başka bir popüler YouTuber olan Orkun Işıtmak ise, altı milyon yüz bin takipçili, 2010 yılında açtığı ilk kanalında eğlence, komedi ve günlük hayatına dair içerik üretmektedir. "Orkun Işıtmak 2" isimli bir milyon iki yüz bin takipçili ikinci kanalında da benzer yayınlar yapan Işıtmak, "ÇIKTIĞIM TV PROGRAMLARINA TEPKİ!" (Orkun Işıtmak 2, 2018) başlıklı videosunda "LG SUPER UHD" televizyon reklamını yapıyor. Bu videonun altına tanıtımı yapılan ürün hakkında şu açıklama eklenmiş ve satın almak isteyenler için linki de verilmiştir: "LG SUPER UHD TV'nin Nano Cell teknolojisinin mükemmel görüntü deneyimini nasıl sağladığını merak ediyor musunuz?"

Işıtmak, çıktığı televizyon programlarına tepkisini göstereceğini ima eden meraklandırıcı başlıklı bu videosunda ürünün doğrudan tanıtımını yaptıktan sonra izleyicinin ürünü uzun süre görmesini sağlayacak bir şekilde içeriğini kurgulamıştır. Video sonunda YouTuber, ürününü tanıttığı markaya teşekkür ederek anlatımı bitirir. Işıtmak, ürünün reklamını yaparken kendisinin de marka değerini öne çıkaran bir hikaye kurgulamıştır. Bu video iki farklı banner reklamı alırken, görüntülenme sayısı ise 1,5 milyon civarındadır.



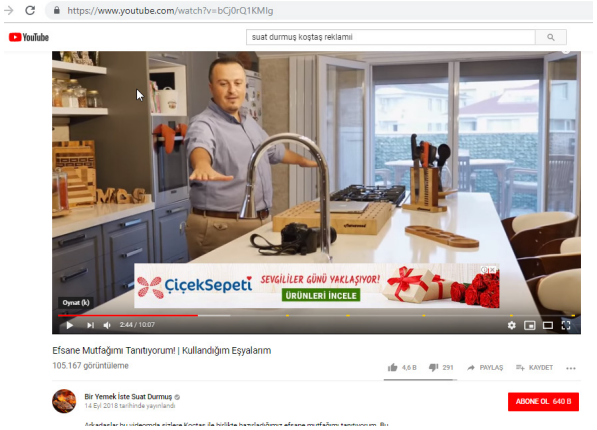
Kaynak: YouTube/Orkun Işıtmak 2

Daha yenilerde öne çıkmaya başlayan Reynmen kanal adını kullanan YouTuberın, 25 Ocak 2019 tarihinde yayınladığı "Derdim Olsun" (Reynmen, 2019) isimli video klibi yüz on milyondan fazla görüntülenmiştir. Bu video, bir tane atlamalı banner reklamı dışında herhangi bir reklam almazken videoyu iki milyon yedi yüz bin kişi beğenmiştir. Bu video reklam almadan YouTube'da çok ciddi maddi değer edinen ve üreticisine kazandıran bir video olmuş görünmektedir. Görüntülenme sayısı ana akım medyada haber olduktan sonra da artış göstermiştir. Takipçilerin görüntülenme sayısının ne kadar olduğuna dair merakı ise videonun devamlı tıklanmasına neden olmuştur. Ülke nüfusunu geçen görüntülenme sayısıyla YouTuberın popüleritesi artarken YouTuber görüntülenme, izlenme, tıklanma ve yorumlardan gelir elde etmiştir. Bu durum YouTuberın sonraki yayınlarında reklam verenlere karşı gücünü arttırmakta ve YouTube'dan da daha fazla reklam alabilmesini sağlayabilir.



Kaynak:YouTube/ Reynmen

YouTube'da çokça izlenen türlerden biri de yemek kategorisinde üretilen içeriklerdir. Bu tarzda yayın yapan binlerce kanal bulunmaktadır. Bu kanallardan "Bir Yemek İste Suat Durmuş" adlı öne çıkan yemek kanalının sahibi Suat Durmuş, altı yüz bini aşkın takipçiye sahiptir. Aslında otomotiv sektöründe çalışan Durmuş, YouTube'da yemek yapmaya amatörce başlamıştır. İlk başlarda videolarda bedeni görünmeyen Durmuş'un takipçi sayısı artıkça ve takipçileri Durmuş'u görme isteklerini ifade ettikçe kendini göstermeye başlamıştır. Durmuş'un diğer yemek kanallarından farkı yemeği eşliğinde sohbet etmesi ve erkek olmasıdır. Bu da YouTube'un yetişkin erkek izleyicilerine hitap etmesini sağlamaktadır, ancak görüntülenmesi arttıkça kadın izleyiciler için de merak konusu olmuştur.



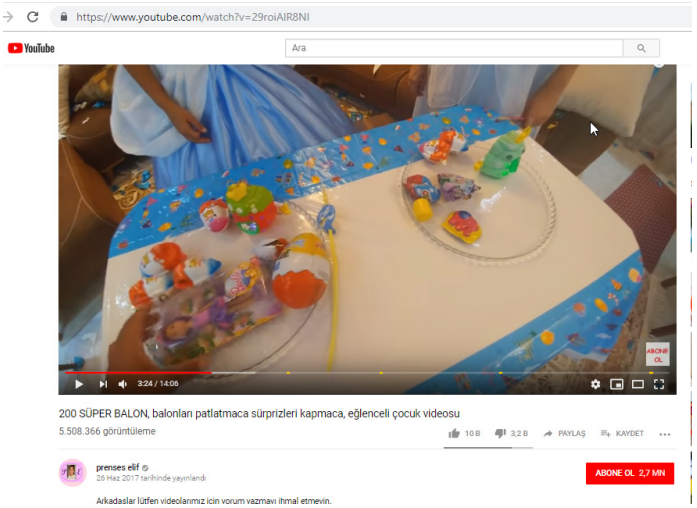
Kaynak: YouTube/Bir Yemek İste Suat Durmuş

Durmuş, yukarıya görselini aldığımız videosunda mutfağının yenilenmesi için sponsorluk yapan Koçtaş firmasına teşekkür ederek anlatımına başlar (Bir Yemek İste Suat Durmuş, 2018). YouTube'da öne çıkan YouTuberların ürettiği içeriğe göre ilgili firmalar ürün veya firma reklamları için sponsor olabilmektedir. Durmuş, bu videoda Koçtaş firmasının sponsorluğunda yenilenen mutfağındaki bütün ürünlerin tanıtımını tek tek yapar. Bu ürünler aynı firmanın geniş ürün yelpazesini gösterir. Durmuş'un bu videosu atlamalı ürün reklamıyla başlar ve video boyunca altı adet dört farklı banner reklam ile ikinci bir atlamalı video reklam görünür. YouTuber, bugünlere gelmesinde takipçilerinin kendisine verdiği desteğin farkında olduğunu belirterek takipçilerine teşekkür eder ve desteğin devamını ister. Mutfağının tanıtımını yaptıktan sonra tekrar Koçtaş firmasına kendisine inandığı ve güvendiği için teşekkür eder[8].

YouTube'da önemli bir kanal tipi de çocuklara yönelik kanallardır. Hukuki olarak henüz kendi kararlarını verecek olgunlukta kabul edilmeyen çocuk YouTuberlar, izleyici metasının oluşumunda YouTube'da önemli bir araç olarak göze çarpar. Çocukların aileleri tarafından metalaştırıldığı bu süreçte ayrıca takipçi çocuklar da hem YouTube hem de YouTuberlar tarafından metalaştırılır. Çocuk YouTuberların kanalları genelde oyuncak ürünlerinin tanıtımını içeren videoları paylaşır.

Bu tip kanallardan küresel ölçekte öne çıkan bir örnek "Ryan ToysReview" adlı 18 milyon takipçili bir kanaldır. Sahibi 8 yaşındaki Ryan isimli bir çocuk YouTuber olup takipçi sayısı ve YouTube'dan edindiği gelirle dikkat çekmektedir. Dünyada olduğu gibi çocuk YouTuberlar Türkiye'de de popülerdir ve izlenme sayıları ile gelir kazanımı sıralamasında en önde yer almaktadırlar. Bu kanallardan biri olan "prenses elif" adlı kanalın üç milyona yakın (muhtemelen büyük kısmı çocuk) takipçisi vardır. Babası tarafından yapılan çekimlerde Elif ve annesi babasından aldığı komutlarla videoda hareket eden pasif bir özne durumundadır. Günlük yayınlanan videolarda genelde ürün yerleştirme şeklinde markaların reklamı yapılır. Marka işbirliklerine ise ne video içeriğinde ne de video altı yazılarda yer verilmemektedir. Çocukların izlediği bu çocuk kanalında hem Elif hem de diğer çocukların metalaştığını söylemek mümkündür.

8 Reklam verenler çoğu durumda bu özelleşen izleyici/takipçi kitlesine bakarak hedef kitlesinin yoğunlaştığı ağları yakalayabilmektedir. Bu durumlarda kitle iletişim araçlarındaki reklam maliyetine göre daha düşük bir maliyetle daha verimli bir reklamcılık yürütebilir. Önceki çalışmamızda ele alınan, Prima marka çocuk bezinin dört ünlü anne YouTubera aynı dönemde yaptırdığı videolar; hem yoğunlaşmış hedef kitleye daha az maliyetle ulaşmanın hem de firmaların gerektiğinde YouTuberın yayınladığı içeriğin anlatılaştırılmasında nasıl doğrudan etkin olduğunun bir örneğidir (Kızılkaya, 2018, s.206-208).

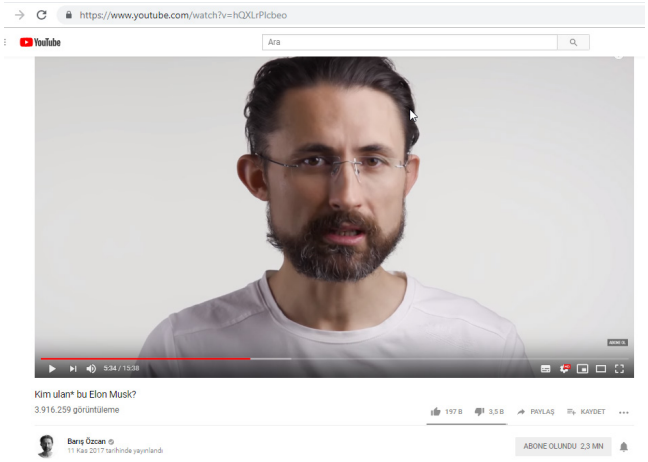


Kaynak: YouTube/prenses elif

"200 Süper Balon…" başlıklı videosunda prenses gibi giyinen Elif ve annesi, babasının komutuyla hazırlanan balonları patlatarak sürpriz ürünleri bulmaya çalışır (prenses elif, 2017). Bu video altı adet reklam almıştır. Bu kanalın takipçi çocuklarının ürün tanıtımına dair bir fikre sahip olması mümkün değildir ve ürünlere dair mesaj subliminal mesaj şeklinde aile ya da firma tarafından kurgulanmış görünmektedir. Ayrıca açıklama kısmında da ürünle yapılan sponsorluktan bahsedilmemiştir. Bu videonun başında atlamalı bir video reklamı ve beş adet banner reklamı görünür.

YouTube'da egemen olan içerik üretimi dışında içerik üretip popüler olan kanallar da izleyiciyi istemeden metalaştırabilmektedir. Sanat, tasarım ve teknoloji konulu içerikler üreten Barış Özcan kendi ismiyle açtığı kanalında bilgiyi merkeze alan içerikler üretip paylaşmaktadır. Bilgiyi ele alış biçimi ve anlatma tarzının farklı olduğunu belirten Özcan, bilgiyi paylaşma isteğini YouTube'da gerçekleştirdiğini söyler. YouTuberlığa hobi olarak başladığını, amatör ruhunu kaybetmek istemediğini belirtir. İzleyici yokmuş gibi davranmak istemediğini belirten Özcan'ın da sponsorlu videoları söz konusudur (HABERTÜRK, 2017)

YouTuberın "Kim ulan* bu Elon Musk?" (Barış Özcan, 2017) başlıklı videosu sponsorsuz olup üç defa reklam almıştır. Video başlamadan önce atlamalı videolu reklam, içerikte ise bir videolu reklam ve bir de banner reklamı görünür. Bu reklamlar her ne kadar atlamalı da olsa belli bir süre sonra atlanılabildiği için izleyici tarafından nihai olarak algılanırlar. Dört milyona yakın görüntülenen bu videoya Özcan'ın isteği dışında YouTube'un reklam verdiği görülmekte ve tabi ki bu reklamlar üzerinden Özcan'ın da reklam gelirinden pay alması söz konusudur.



Kaynak: Youtube/Barış Özcan

Sonuç

Sosyal paylaşım ağları kullanıcının içerik üretip paylaştığı, etkileşime girdiği, topluluk oluşturduğu ve kendisini temsil ettiği dijital kamusal alanlar olarak görülmektedir. Ancak sosyal medyanın aynı zamanda büyük sermayeye sahip ticari firmalar olduğu gerçeği, sosyal medyanın ekonomi politiği üzerinde durulmasını gerektirir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar kapitalist sistemde metaların üretimi, dağıtımı ve tüketiminin işleyişi ile beraber bu işleyişi belirleyen güç ilişkilerinin yapılanışına eğilir. Medyanın ekonomi politik yaklaşımı bu noktada kapitalist sistemde endüstrileşen ve kurumsallaşan kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilen ve tüketimi teşvik edilen kültürel ürünlerin metalaşmasına ve ideolojik işlevine dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımlar arasında özellikle eleştirel iletişim çalışmalarının kurucularından olan Dallas Walker Smyhte'nin medyanın ürettiği temel metanın izleyici olduğu yönündeki yaklaşımı günümüzde sosyal medyaya uyarlanarak yeniden işlevsel kılınabilecek bir modeldir.

Smythe'den alıntılayarak diyebiliriz ki, sosyal medya bağlamı ne olursa olsun kullanıcısını metalaştırır. Kullanıcı ile var olan ve yayılan sosyal medya; kullanıcısına kendisini temsil edeceği, etkileşime gireceği ve kendini yayınlayabileceği vaadiyle içerik üretmesini teşvik eder. Bu teşvikle sürekli içerik üreten kullanıcılar farkında olarak veya olmayarak sosyal medyanın yaygınlaşması için çalışırlar ve Fuchs'un dediği gibi birer dijital işçiye dönüşürler. Sürekli çalışan bu kullanıcıların her tür verisi ve ürettikleri içerikler aracılığıyla oluşan finansal hacmin paylaşımı ise neredeyse tamamen platform sahibi şirketlerin kontrolünde kalmaktadır.

Kullanıcıların sosyal medyayı ne sıklıkla kullandığı ve üretilen içeriklerin ne kadar izlendiğini/okunduğunu tespit edecek tasarımlar oldukça gelişmiş durumdadır. Kullanıcı profili ve bunun yanında kullanıcının reytingini ölçen tasarımda kullanıcının takipçi/abone sayısı, ürettiği içerik (video, twit, fotoğraf, yorum), görüntülenme sayısı, üretilen içeriğin beğeni ve beğenmeme sayısı ve yorum sayısı herkes tarafından görülebilmektedir. Meehan'ın "meta reytingi" dediği bu ölçümü

göz ününe seren tasarım, reklam veren firmalar için bir reyting verisi sunmakta ve ağın talep edebileceği fiyatın belirleyicisine dönüşmektedir. Böylece kullanıcı profili ile özelleşen bir izleyici kitlesi ortaya çıkmaktadır. Özelleşen izleyiciye göre reklam verenler YouTubera ikili anlaşma ile reklam verebilir. Bu reyting aynı zamanda YouTuberın YouTube'da edindiği kariyeri koruması için daha çok çalışmasını sağlayan bir baskıya da dönüşebilir.

Bu çalışmada YouTube'da takipçilerin iki şekilde metalaştırıldığı ortaya çıkarılmıştır. Metalaştırılmanın birincil aktörü YouTube iken ikincil aktörü YouTuberın kendisidir. YouTube, bağlamı ne olursa olsun, takipçisi yüksek olan bütün YouTuberların paylaştığı içeriklerin hepsine atlamalı video reklam, video içinde banner reklam veya video reklam vererek hem o YouTuberı hem de YouTuberın sahip olduğu takipçi kitlesini metalaştırır. Çalışmada gözlemlenen sekiz YouTubera ait videoların popülerliğine göre reklam sayılarının yüksek olduğu görülmüştür. Bunun istisnası olan Reynmen isimli kullanıcının yenilerde çokça izlenmeye başlanan videosu ile kariyeri için güçlü bir reyting oranı vadettiği görülmüştür. Kişisel kanaldaki videoların izlenme sürelerinin ölçümüne dayalı olarak reklam sayısı artabilen videolar YouTuberın YouTube'dan alacağı ödemenin miktarını belirlemektedir. Burada metalaştırılan takipçinin reklam verenlere satılması ile elde edilen gelirin nasıl bir paylaşıma konu olduğu YouTuberların müdahilliğine açık bir durum değildir.

YouTuberlar ise sürekli izlenebilecek içerik üreterek elinde tuttuğu takipçi kitlesini reklam verenlere satarak metalaştırır. YouTube tasarımı ile her bir YouTuber ve videonun profil analizini yaparak reklam veren firmalara kullanıcı verisini, reyting değerini sunabilmektedir. Reklam verenler bu veriyi izleyerek YouTuberlar ile ikili anlaşmalar yapabilme imkanı bulurlar. Bugün dünyada ve Türkiye'de takipçi sayısı ve video izlenme reytingi üzerinden YouTuberlar, hem YouTube'dan hem de reklam veren firmalarla girdikleri işbirliklerinden ciddi gelirler elde edebilmektedirler. YouTuberların zenginleşmesini öne çıkaran ve nasıl starlaştıklarını hikayeleştiren, başarı hikayesi formatındaki ana akım medya haberleri de alana sürekli dijital işçi devşirmek üzere özendirici bir işlev görmektedir.

Çalışma için gözlemlenen sekiz YouTuberın ilgili videolarında gerek YouTube'un gerekse de YouTuberın ürün tanıtımını yaptığı ürünlerle takipçilerini metalaştırdığı tespit edilmiştir. YouTube'dan gelir kaygısı olmadan içerik üretme iddiasında olan YouTuber Barış Özcan bile kanalında ürün tanıtımı yaparak bir şekilde takipçisinin metalaştırılması sürecine dahil olur. YouTube'da gelir kaygısı gütmeden içerik üreten Barış Özcan ile YouTube'u iş alanı olarak görmeye başlayan Enes Batur, Danla Biliç, Merve Özkaynak ve Orkun Işıtmak'ın videolarında alınan reklam sayısında bir fark olduğu gözlemlenmiştir. YouTube algoritması özellikle oyun, eğlence, makyaj ve moda kategorilerinde içerik üreten YouTuberları öne çıkararak bu kategorilere daha çok reklam vermektedir.

Televizyonun tüm izleyicilerini metalaştırdığı gibi YouTube'da tüm kullanıcılarını metalaşma sürecine dahil eder. Çocuk YouTuberlar da alanın dikkat çeken aktörleridir. Çocuk YouTuberlardan "prenses elif" kanalında gözlemlenen videonun başlangıcına, video içeriğine video ve banner reklamların YouTube tarafından girildiği tespit edilmiştir. Fakat prenses elif'in de ebeveynlerinin

yönlendirmesiyle ürün yerleştirme içeren video ürettiği gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirme tarzı reklamları fark edemeyecek çocuk kullanıcılar "prenses elif" kanalı dolayımıyla metalaştırılırken aynı zamanda çocuk YouTuberların da aileleri aracılığıyla metalaştırıldığı söylenebilir.

Sosyal medya platformlarının tümünde olduğu gibi YouTube da varlığını kullanıcının ürettiği ve tükettiği içerikle sürdürür. Sosyal medyanın yaygınlaştığı ilk dönemlerde kişisel üretimin yükseldiği ve kültürel alanı zenginleştireceği ümit ediliyordu. Fakat görülüyor ki kişisel olanın içine kurumsal yapılar, iktisadi güçler sızmakta ve bu güç ile yapılar etkisini kişisel olanın yapılandırılışında devam ettirmektedir. Sosyal medyanın ekonomi politiği göstermektedir ki, teknolojik bir gelişmenin tek başına güç yapılarını dönüştürmesi mümkün değildir.

Kaynakça

Adorno, T.W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Alyanak. Z.B.(2014). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. M. Binark(Der.). *Yeni medya çalışmalarında araştırma ve yöntem teknikleri* içinde (s. 117-163). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z.ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. E. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Binark, M. (2007).Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Der.). *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.

Çomu T.ve Halaiqa İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark (Der.). *Yeni medya çalışmalarında araştırma ve yöntem teknikleri* içinde (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. S. İrvan (Çev.). İstanbul: Parşömen Yayınları.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx.* T. E. Kalaycı ve S. Oğuz (Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.

Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.

Forbes 2018'in en çok kazanan YouTube fenomenlerini duyurdu. (2018, 05 Aralık). *Habertürk*.com 20.01.2019 tarihinde https://www.haberturk.com/forbes-2018-in-en-cok-kazanan-yotube-fenomenlerini-duyurdu-2247319/20 adresinden edinilmiştir.

Kızılkaya, Z. Z. (2018). Sosyal ağlarda annelik: YouTuber anneler örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lovink, G. (2017). Sosyal medyanın dipsiz kuyusu. D. Esen (Çev.). İstanbul: Otonom Yayınları.

Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *17*(2), 139-158. 25.01. 2019 tarihinde http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135.485.6510394539 adresinden edinilmiştir.

Matterlart, A. ve Matterlart, A. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. M. Zıllıoğlu (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mosco, W. (2006). İletişim endüstrilerinde emek: Eleştirel toplumbilimsel bir bakış. L. Yaylagül (Der). *Kitle iletişimin ekonomi politiği* içinde (s. 213-240) (Çev. L. Yaylagül). Anakara: Dalbaz Yayınları.

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları, kavramlar, okullar, modeller.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Prodnik, J. (2014). Sürüp giden metalaştırma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya. V. Mosco ve C. Fuchs (Der.). *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 301-367). (Çev. F. Başaran). Ankara: Nota Bene Yayınları.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks.* New York: Lang Publisching.

Smythe, D. W.(1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Politique Etsociale*, *1*(3), 1-27. 12.01.2018 tarihinde http://www.ctheory.net/library/volumes/Vol%2001%20No%203/VOL01_NO3_. pdf, adresinden edinilmiştir.

Top 250 YouTubers in Turkey sorted by Sb Rank. (t.y.). 16.02.2019 tarihinde https://socialblade.com/youtube/top/country/tr, adresinden edinilmiştir.

Van Dijck, J. (2016). Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde (s. 160-183). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Ying, H. (2007). *YouTube*. İ. Şahin (Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.

YouTube for press. (t.y.). 12.01.2018 tarihinde. https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/ adresinden edinilmiştir.

Yüksel, O. (2017). *YouTube & video blog rehberi*. Ankara: Nirvana Yayınları.

Youtube Kaynakça[9]

Barış Özcan. (2017). Kim ulan* bu Elon Musk? (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hQXLrPlcbeo&t=567s. e.t.:13.02.2019

Bir Yemek İste Suat Durmuş. (2018). Efsane Mutfağımı Tanıtıyorum! | Kullandığım Eşyalarım (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=bCj0rQ1KMIg, e.t.:05.02.219

CNN TÜRK. (2019). Buket Aydın 40'ta sordu, YouTuber Enes Batur yanıtladı –(Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dY6AjHqntmc&t=77s. e.t.:25.01.2019

Danla Biliç. (2017). Diyetteyim Diyip Yemediği Sadece Masa Kalan Kız Makyajı (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=SZ5SHSpVeKw, e.t.: 27.01.2019

Danla Biliç. (2018a). BURCU ESMERSOY İLK BULUŞMADA YANINA CÜZDAN ALIYOR MU? (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ul3DiWNDyLY&t=133s, e.t.:30.10.2019

Danla Biliç. (2018b). Türkiye'nin En Güzel Gülen Kadını Makyajı ft. Saba Tümer (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Qk8GRpKkKwk,e.t.: 30.10.2019

Enes Batur. (2018). ENES BATUR VS ORKUN IŞITMAK (Yalan makinesi) (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vvwhRmN74E8, e.t.: 24.01.2019

Enes Batur. (2019). MASTERCHEF MEHMET İLE ŞIRDAN YAPTIK #UstaÇırak (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dpSXRe4viH8&t=69s, e.t.: 23.01.2019

Eser Yenenler Show. (2019).Orkun Işıtmak ,İnternet Bağımlısı mı? | EYS Gece Modu 1. Bölüm (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=G9QyBGVVXpc, e.t.:10.02.2019

Görkem Karman. (2016). Youtube'dan Nasıl/Ne Kadar Para Kazanılır? Hikayem ve İtiraf (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=az2aBRKRsEE&t=1286s. e.t.:25.01.2019

HABERTÜRK. (2017)."Kim ulan bu Barış Özcan?" sorusu üzerine Barış Özcan ile keyifli bir röportaj (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FPEQHQh-DMQ&t=517s, e.t.:25.01.2019

KanalD. (2019). Enes Batur (Full) | Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa | 22 Ocak 2019 (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=noglMbjv16k. e.t.:22.01.2019

9 Bu kısımda kaynakça verilirken videonun alındığı kişisel kanalın ismi ve videonun kanaldaki ismi imlasına dokunulmadan olduğu gibi korunmuştur. Çünkü dijital alanda oluşan özel yazı ve konuşma dili alanın süreklilik gösteren özgül bir niteliğidir. Kaynakçada bu dilin korunmasının bu videolara ulaşmak isteyen araştırmacılara da kolaylık sağlayacağı düşünülmüştür. Kaynakçanın bu kısmında sırasıyla; kanal ismi, yayın yılı, video ismi, video linki ve erişim tarihi verilmiştir.

L'Oreal Paris Türkiye. (2018). Merve Özkaynak'ın Küçük Sırrı | #GerçekUyum | L'Oreal Paris'ten True Match Kapatıcı (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=v_WnUOOfscE. e.t.:18.02.2019

MAC Cosmetics Türkiye. (2018). M.A.C x Merve Özkaynak | #Summer4ever Makyaj Seti (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3dJXnQjAzro. e.t.:18.02.2019

Merve Özkaynak.(2019). RUJ YİYEN KIZ FONDÖTEN PÜSKÜRTÜCÜYE KARŞI (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gCRPIyizIlo, e.t.: 20.02.2019

Oğuzhan Arslan. (2018). Danla biliç beyaz show 17 11 2017 2 (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7M3NkqFX53o, e.t.: 27.01.2019

Orkun Işıtmak (2018). ÇAĞLA ŞİKEL VE ALİŞAN'LA İNSAN TAHMİN CHALLENGE! (RASTGELE BÖLÜM 1) (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=J6pSQhXcpb0, e.t.:30.10.2019

Orkun Işıtmak 2. (2018). ÇIKTIĞIM TV PROGRAMLARINA TEPKİ! (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=S97_TG20PRs, e.t.:05.02.2019

prenses elif. (2017). 200 SÜPER BALON, balonları patlatmaca sürprizleri kapmaca, eğlenceli çocuk videosu (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=29roiAlR8NI&t=5s. e.t.: 28.01.2019

Reynmen. (2019). Reynmen – Derdim olsun (Official Video) (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ofy0aAXiVpg. e.t.:25.01.2019

Commodification of Social Media Users: A Research on Youtubers

Zeynep Zelal KIZILKAYA*

Social media is perceived as a relatively more democratic digital public platform ever-expanding through user generated content that is also shared by the users themselves for information exchange, self expression, socialization, entertainment and shopping. Along with these optimistic approaches to social media, there exists certain critiques that put forward the fact that these platforms are corporate firms serving to capitalist economy. Both classical and critical political economy observes function of production, distribution and consumption of commodity in the capitalist system. Marx observes wealth of nations relying on the capitalist production is mainly sourced from accumulation of commodity. This observation underlines the significance of commodity accumulation in capitalist system. Commodities are the conveyors of labor that is objectified in production mechanisms besides possessing an exchange value in the market (Harvey as cited in Özçetin 2018, p. 213). Transformation of a commodity of an exchange value into an abstract and symbolic entity is realized through mass media.

Answers to the question what is the commodity value of the content that is produced by mass media followed two paths. Critical theory pioneered by Frankfurt School claims that contents produced in capitalist system functions as a cover to the existing power and authority struggles by means of the culture industry emphasizing the political and ideological aspects of the discussion. Political economy of communication approach argues that cultural production and content produced by media are commodities that their production, distribution and consumption function in accordance to the rules of capitalist system. Critical political economy approach examines development and commodification of media together with the globalization, designation of communication policies, national policies and the role of advertisers holistically (Yaylagül, 2013, p. 146).

* Asst. Prof., Muş Alparslan University, Faculty of Communication, Mus, Turkey, zz.dag@alparslan.edu.tr

Received Date: 14.08.2019
Accepted Date: 21.01.2020

Marxist theorist Dallas Walker Smythe, who contributed to critical political economy at large, makes a tremendous theoretical augmentation to the field with his article titled "Communications: Blindspot of Western Marxism" published in 1977. Smythe centers his argument around the commodification of the audience and asserts that audience's labor and time creates a commodity value and price (Yaylagül, 2013; Mattelart and Matterlart, 2013; Fuchs, 2015; Fiske 2012). Smythe argues that commodity produced in capitalist system by the mass media, that is backed by the advertisement, is the audience itself (Smythe, 1977, p. 3). Mosco (218-222) revisits this approach taking the proliferation of computers into account. He asserts that computer supported communication systems re-commodifes the information for capitalist system and extends the control over labor.

Alike, Christian Fuchs dwells on the contribution of social media to capitalist economy through user generated and shared content. Fuchs (2015, p. 200) argues that corporate social media exploits social media users' unpaid labor and sells this labor to advertising organizations. Users of social media platforms are not merely consumers of information but they also become prosumer or networked "digital laborers" (Fuchs, 2015, p. 405).

With a reference to Adorno, Prodnik (2014, p.339) argues that free time is subjugated to social control and whole life is commodified through "hobby ideology". Adornian perspective presents a negative view of the issue referring to subjugation of consumers to culture industry even in their free time and articulates viewer/subject's emotional being into a involuntary structure (Adorno & Horkheimer, 2010, p.167). In this framework, the media performs as a medium enforcing viewer to become docile consumers.

Similarly, Bauman underlines commodified communicational bonds and issues commodification that is realized through consumer society member's voluntary purchase of the commodities from the market while becoming advertiser and the commodity itself in tandem (Bauman & Lyon, 2013, pp. 39-40). Internet viewer's free time, viewing, on-line surfing, and every clicking activity produces a surplus value that is possessed by capitalism. The audience as the consumer of productions created in studios becomes a new product herself/himself. Finally, the audience is transformed into a new commodity that might be sold to advertisers (Fiske, 2012, p. 39; Özçetin, 2018, p. 214).

Meehan presumes that to perceive the type of the commodity produced by mass communication industries one should focus on "correspondence of ratings with production of commodity message "as ratings serve to set the value that is requested by the networks" (Meehan as cited in Fuchs, 2015, p. 133). The design tools presenting what Meehan introduces as "commodity rating" are the producers of the rating data as well as the determiners of the commodity value that the web requests. Finally, viewers corresponding to certain user profiles appear. In that case, for instance advertising organizations can individualize the advertisement through bilateral agreements with specific YouTubers. Besides, ratings data enforces YouTubers to work harder to protect their existing careers.

At the beginning of 2000s the age of Web 2.0 is crystallized with the motto of "user generated content". User friendly interfaces, subscription free services and technologies facilitating ever expanding databases for extensive search options (Lovink, 2017, p. 82) supported expansion of social media and promoted platforms such as YouTube. YouTube appeared as a platform presenting manifold content produced both by individuals and corporate bodies after being established in 2005 by three former PayPal employees (Ying, 2007, pp.18-28; Van Dijck, 2016, pp. 161-162). Likewise, all social media platforms YouTube owes its permanence to user generated and consumed content. Though YouTube claims that half of its income shares belong to users (Yüksel, 2017, p.26) it is not likely to involve into its income sharing processes from outside of the Corporation. However, income generated through the platform solely sourced from user's labor and commodified viewer at last.

Relying on the works of Dallas Walker Smythe on "commodification of the viewer" and Christian Fuchs' new approaches on the issue this study investigates commodification of the viewer on YouTube. On-line ethnography and content analysis are used as research methods throughout this study. On-line ethnography is the adaptation of qualitative ethnographic field research into the field of computer-based internet (Alyanak, 2014, p.135). The study sample is composed of eight popular Turkish YouTubers who also generate income over their YouTube channels. The advertisement traffic of these YouTubers is observed through one selected video from each.

Whilst offering a platform to social media users for self expression, interaction, social media also encourages users for content generation promising for broadcasting themselves in return. Through this motive, either being aware or not users ever work for expansion of social media and, as Fuchs touched upon, they become digital laborers. Almost all the content, data and their financial values are controlled by the corporate bodies who owns those social media platforms.

While first actor of the commodification is YouTube, the second actor is the YouTuber herself/himself. YouTube embeds skipped ads, in video banner ads or advertisement videos into each popular YouTuber's content that serves to commodification of YouTuber and her/his subscribers. In this regard, YouTuber and her/his users/subscribers transform into commodities that might be sold to advertisers. Eight videos included in this study have high numbers of advertisement in relevance to their popularities. Only exception to this direct proportion between the production popularity and number of embedded ads is a new video created by the user Reynmen. Reynmen's recently released popular video promises a high rating for his future career. Increasing viewing time of the videos positively affects the number of ads embedded into the video as well as determining YouTuber's direct income from YouTube. Youtuber herself/himself is only a passive conveyor when commodification of the users/subscriber is finalized through the users exchange with advertising companies like a commodity. Even Barış Özcan, a self statedly no-profit-expecting YouTuber, contributes to commodification of the subscriber when he advertises a certain product in his channel. There also appears a difference between the number of ads stringed to videos produced by YouTuber Barış Özcan, who claims to produce videos without any monetary expectation, and the other YouTubers such as Enes Batur, Danla

Biliç, Merve Özkaynak and Orkun Işıtmak who approach YouTube as profit making medium apparently. YouTube algorithm selectively foregrounds YouTubers' production in categories of video games, entertainment, make-up or fashion and embeds more ads to videos produced under those categories.

Like television, YouTube pulls its audience and users into its commodification process. The medium commodifies both users and their data through facilitating a self-broadcasting platform and provoking them to do so. In this regard, it directly contributes to capitalism's profit driven mentality via transformation of traditional media into social media.

Keywords: Political Economv, Dallas Walker Symthe, Audience Commodity, YouTube, YouTuber