

# Sosyal Medya Platformlarından Youtube Üzerinden Benlik Sunumunun Dramaturjik Bir Analizi

Eda Akgün, Arş. Gör., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, eakgun@baskent.edu.tr

## Öz Abstract

Günümüzün en büyük iletişim platformu sosyal medyadır. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve daha birçok platformda bireyler oldukça aktiftir. Dolayısıyla bugünün iletişim unsurlarını idrak etmek için sosyal medyada yer alan bu platformlar Goffman'ın analizi ışığında ele alınmalı ve incelenmelidir. Goffman, dramaturjik analiz başlıklı araştırmasıyla, insanların günlük hayatta kendilerini nasıl ortaya koyduklarını odak noktasına almıştır. Goffman, bireylerin kendilerini takdim etmesi anlamında tiyatro sanatından yararlanmıştır. Bu çalışmada, sosyal medya mecralarından biri olan

Youtube ele alınmaktadır. Youtube kanalına sahip olan kişiler araştırma kapsamı bağlamında "diğer içerikler paylaşan" ve "muhafazakar içerik yönetenler" olarak ikiye ayrılmaktadır. Ardından bu iki kategoriden farklı içeriklere sahip Youtuberlar içerisinde en fazla takipçisi olanlar ve trendlerde en fazla yer alan kanallardan 10 tane kanal belirlenmiştir. Dramaturjik analiz sonucu iki kategorinin benlik ve beden sunumunda Goffman'ın tanımlamaları çerçevesinde bir farklılık olup olmadığını ortaya koyma amacı güdülmektedir.

## A Dramaturgical Analysis of the Presentation of Self on One of the Social Media Platforms; Youtube

Today's largest communication platform is social media. Individuals on Facebook, Instagram, Twitter, Youtube and many other platforms are quite active. Therefore, in order to comprehend the communication elements of today, these platforms in social media should be dealt with and analyzed in the light of Goffman's analysis. Goffman, with his research titled Dramaturgical Analysis, has focused on how people manifest themselves in daily life. Goffman made use of the art of theater in introducing individuals. In this study, one of the social media channels Youtube is discussed.

People who have a Youtube channel are splitted up two as "other content sharing" and "conservative content controlling". After that, 10 channels were chosen among the most followed by Youtubers with different contents from these two categories and the most frequently received channels in the trends. As a result of the dramaturgical analysis, it is aimed to determine whether there are any differences between the two categories according to Goffman's definitions in the presentation of self and body.

## Anahtar Kelimeler Keywords

İletişim, Yeni Medya, Sosyal Medya, Goffman, Dramaturjik Analiz

Communication, New Media, Social Media, Goffman, Dramaturgical Analysis

## Giriş

Tüm canlılar birbiriyle farklı yollarla etkileşim içindedir. Doğanın en gelişmiş canlısı olan insan da kuşkusuz etrafındaki diğer canlılarla etkileşim içerisindedir. Her insan farklı yollarla, farklı davranışlarla ve farklı amaçlarla çevresindeki diğer canlılarla etkileşime ve iletişime geçer. İnsan için iletişime geçtiği en önemli varlık da diğer insanlardır. İki insanın kelimeler, jestler, mimikler ve diğer çeşitli ifade yolları aracılığıyla iletişim kurması tarih boyunca inceleme konusu olmuştur. Dolayısıyla bugün de insanların birbiriyle nerede, nasıl ve niçin iletişime geçtiği büyük önem arz etmektedir.

İki insanın iletişimini önemli kılan çeşitli unsurlar vardır. En genel ifadeyle iletişimin amacı, iletişimin hangi yollar aracılığıyla yapıldığı ve iletişimin sonunda bireylerin zihninde kalan izler bu unsurların temelini oluşturur. 1950’li yıllarda Erving Goffman tarafından ortaya çıkarılmış olan “Dramaturji Teorisi” bu önemli meseleyi izah etmede kullanılan en önemli ve en yaygın teoridir.

Erving Goffman’a göre, iki insan iletişim kurarken ortada adeta karşılıklı bir performans vardır (Goffman, 2016; 29). Bireyler bir tiyatro oyunu canlandırır gibi iletişime geçerler. Dolayısıyla tiyatro sanatının icrasında kullanılan harici ve dahili tüm kavramlar iki insanın iletişimi sırasında da ortaya çıkar. Aktör, rol, performans, sahne önü ve vitrin gibi tiyatroya özgü kavramların tamamı insanların kendisini bir başka insana sunarken dolaylı yollarla ortaya çıkardığı kavramlardır. İşte Goffman, bir bireyin yabancı bir ortama girdiğinde sergilediği tavırları bu kavramlar ışığında bir tiyatro sahnesi gibi canlandırır.

Peki, bugün insanlar bu kavramlar etrafında en çok hangi sahnede etkileşim halindedir? Bir başka deyişle, insanların kendilerini tanıtmak için kullandığı, kendilerini “görünür” yaptığı ve çeşitli davranışlar sergileyerek diğer insanların dikkatini çektiği en büyük ve en yaygın araç nedir? Bu sorunun cevabı su götürmez bir şekilde sosyal medyadır. İnsanların en kolay ve en ucuz yolla ulaşabildiği mecra budur. Eskilerin kiraathanesi, pazarı, çarşısı, gösteri meydanları, yazılı ve sözlü eserleri günümüz insanları için artık sosyal medyadır. Sosyal medya platformlarında insanlar tüm bu işlevleri yerine getiren bir zemin bulmuştur. Dolayısıyla bugünün insanları arasındaki etkileşimi anlamak için bakılacak en önemli kaynak sosyal medyadır.

Kitle iletişim araçları yani medya toplumsal etkileşimi sağlayan en güçlü araç olarak yüzyıllarca tahtını kimseye devretmeyen bir kral gibi hüküm sürmektedir (Soncu, 2016: 217). Bilgi çağı, iletişim teknolojileri, küreselleşme gibi modern çağın sık kullanılan kavramları sosyal medyayı doğurmuş ve kısa süre içerisinde büyük kitleler için ortak bir zemin olmasına yol açmıştır. Büyük kitlelere hitap etmesi önemlidir zira bu mecranın kullanıcıları arasında her dinden, her etnik kökenden, her mezhepten, her dilden ve her görüşten insanlar vardır. Farklı kümelerden birçok insan, gerçek veya sahte kimliklerle bu mecralarda performanslarını ortaya koymaktadır. Ortaya koyulan performanslar da hitap ettiği kesimlere göre farklı sayıda ve çeşitte izleyiciler barındırmaktadır.

Bu çalışmada ele alacağımız konu Goffman’ın kavramları çerçevesinde bu sosyal medya platformlarında ortaya konulan benlik sunumlarının kişilerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğidir. Yani kişilerin vitrinlerinde sergilediklerinin ne ölçüde farklı olduğu, bu çalışmanın ana temasıdır.

Bu bağlamda ele alınacak olan sosyal medya platformu Youtube, incelenecek kişiler ise izlenme ve takipçi sayısı en fazla olan “beş muhafazakar içerik yöneten Youtube fenomenleri” ile yine izlenme ve takipçi sayısı önemli sayıda olan fakat “içerik olarak muhafazakar paylaşımlara

ve sunuşlara yer vermeyen beş Youtube fenomeni” olacaktır. İki farklı gruptaki bu fenomenlerin Youtube mecrasını kendi bedenlerini ve benliklerini sergilemede nasıl kullandıkları temel inceleme konusudur. Buradan yola çıkarak, fenomenlerin servis ettiği içerik sunuşlarının, Goffman’ın kullandığı kavramlar ışığında nasıl ve ne şekilde ortaya çıktığı tespit edilecektir. Bu kıyasla ortaya konulmak istenen sonuç ise, yukarıda ifade edildiği gibi, bu kişilerin benlik sunumlarının farklılık gösterip göstermediği ve hangi noktalarda ayrıldığıdır.

Analiz edilecek olan Youtube fenomenlerinin paylaşımlarında kullandıkları dil, sahip oldukları imaj ve diğer görsel malzemeler (kıyafet, arka plan vs.) incelenecektir. Bu çerçevede oluşturulacak çalışma, fenomenlerin bedenlerinin ve benliklerinin sunumunu nasıl yaptığını anlamada daha tarafsız, daha açıklayıcı ve daha aydınlatıcı olacaktır.

### Erving Goffman’ın Kavramları Işığında Benlik Sunumu

Erving Goffman, uzun yıllar boyunca sosyoloji alanında çalışmalar yapmış, eserler vermiş ve en nihayetinde toplumsal benlik kuramı önermiştir. Goffman “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” “The Presentation of Self in Everyday Life” (1959) adlı eserinde bireylerin günlük yaşamda pek çok performans sergilediklerini ve bu performansların her birinde benimsedikleri rol çerçevesinde kimi metotlara ve çeşitli yöntemlere başvurduklarını ifade etmiştir. Goffman, bu iddiasında toplumsal etkileşim ve toplumsal benlik kavramlarını kastetmektedir (Kulga, 2014: 118).

Goffman, esasında günlük yaşamın atomu denebilecek “sıradan” etkileşimlerle ilgilenmiştir. Tam da bu sebeple, sıradanlığından dolayı bu etkileşim gözlemciden aktörlere kadar kimsenin ilgisini çekmemekte, herkesçe önemsiz görülmektedir. Oysaki bu toplumsal etkileşimler, kurallar oluşturması sebebiyle, Goffman için toplumsal ortamda bir yapı kurmaktadır.

Günlük hayatın atomu niteliğinde olan tüm bu etkileşimlerin bir araya geldiği ortam gündelik iletişim ve görüşmelerdir. Dolayısıyla Goffman, atomların bir araya gelerek oluşturduğu moleküllere, yani gündelik görüşmelere odaklanır. Dünyayı, toplumsal rollerin dağıtıldığı bir tiyatroya benzetmektedir. Goffman’a göre toplumsal yaşam oyuncular tarafından sahnede oynanan bir tiyatro oyunu gibi görünmektedir (Goffman, 2016: 78). Bu yaklaşım dramaturjik model olarak adlandırılmaktadır. Dramaturji, oyun yazma ve sahneleme sanatı anlamına gelmektedir. Ayrıca, insanlar başkaları tarafından nasıl görüldükleri konusunda da duyarlıdır ve başkalarını kendi istedikleri gibi tepki vermeye zorlayacak pek çok yöntem kullanırlar. Bireyin, başkalarının kendisi ile ilgili izlenimlerini yönetme ve kontrol etme şekline ise izlenim yönetimi denilmektedir. Goffman, eserinde hem dramaturji modelini hem izlenim yönetimi teorisini uygulamıştır.

Goffman bu doğrultuda, bireylerin birbiriyle olan ilişkisini çok farklı bir arka planda izah etmeye çalışmaktadır. Bunu somutlaştırmak için bir örnek verilmesi gerekirse; Birbirini tanımayan iki insanın herhangi bir konuda iletişime geçmek için aynı ortamda bir araya geldiğini varsayalım. Bu iki kişi, kendilerini takdim etmek için çok farklı ifadeler, çok farklı senaryolar, çok farklı jestler ve mimikler kullanacaktır. Tüm bunlar aracılığıyla nasıl bir karaktere sahip olduklarını, zihniyetlerinde ve görüşlerinde nelerin olduğunu birbirlerine aktaracaklardır. Dolayısıyla bu iletişimde hem sunum ve servis hem de gözlem ve izlenim meydana gelecektir. İşte Goffman, bu iki kişinin belki de çok kısa sürede gerçekleştireceği bu iletişimdeki detay ve nüanslara odaklanır (Bayad, 2016: 83). Günlük hayatta tanışma olarak gerçekleşen ve pek ehemmiyeti olmayan bu durum, Goffman için insanların kendilerini doğru veya yanlış bir biçimde ortaya koyduğu bir tiyatro sahnesi gibidir. Dolayısıyla Goffman’ın üzerinde durduğu mesele, çoğu insanın ilgi alanına girmeyen ama tüm maddelerin özünü oluşturan atom-molekül-bileşik ilişkisi gibidir.

Bu noktada izlenim kavramını biraz daha detaylı ele almamız gerekir. İletişimde iki kişiden birisi kendi benliğini ve bedenini sunarken diğer kişi de bu servisle alakalı bazı çıkarımlar yapar. İşte bu çıkarımlara Goffman “izlenim” adını vermektedir. Goffman’a göre iletişim kurarken kendisini ifade eden kişinin amacı aslında takındığı rol ile ilgili izlenimler oluşturmaktadır (Goffman, 2016: 231). Her insan için izlenim önemlidir. Öyle ki günlük yaşamda “ilk intiba (izlenim) çok önemlidir” cümlelerini sıklıkla duyarız. Bir kadın ve erkeğin ilk buluşmasında, iş görüşmesine gidildiğinde veya öğretmen-öğrenci arasındaki ilişkide yapılan izlenimler gerekli ve hassas bir pratiktir. Dolayısıyla sunum ve servis gibi izlenim meselesi de iletişimde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Goffman’a ait olan dramaturjik teori; toplumsal yapıyı benlik, aktör, sahne, dekor gibi kavramlar dâhilinde açıklamaya çalışmaktadır ve gündelik hayatı sahnede benliklerini sergileyen bireylerden oluşan bir sistem olarak kabul etmektedir. Tiyatroyu model alan bir toplumsal yaşamı merkezde düşünerek, bireylerin aynen bir oyuncu gibi çeşitli türden izleyiciler önünde nasıl farklı roller planlayıp oynadıklarını ve katılımcıların mevcut durumu tanımlarken ve sürdürürken nasıl iş birliğine gittiğini ayrıntılı bir biçimde ele almaktadır (Koç, 2017: 266).

Bu bağlamda Goffman; performans, gözlemci, rol, vitrin ve set gibi tiyatroya özgü kavramların tamamını bu iletişimde bir yere yerleştirir. İnsanların iletişim ve etkileşiminde ortaya çıkan ayrıntıları bu kavramlar üzerine inşa ettiği bakış açısıyla inceler. Her bir kavramı, bireylerin ilişki kurduğu konu, yer ve zamana göre açıklar. Sonuç olarak, en genel ifadeyle, insanların günlük yaşamda hiç önemsemediği fakat birbirleriyle ilişki kurarken çok önemli hale gelen iletişim ve etkileşim detaylarının tamamını tiyatro sahnesine taşır ve deyim yerindeyse “İnsan İlişkilerinde Küçük Ama Önemli Detaylar” başlıklı tiyatrosunu yönetir.

İnsanların bu etkileşimleri kuşkusuz gelişmiş ve değişmiştir. Bugün insanların iletişim için bir araya geldiği ortamlar, iletişim esnasında kullandıkları kelimeler, jest ve mimikler geçmişe nazaran oldukça değişmiştir. Sosyal medya, bu iletişimin kendini var ettiği en yaygın mecradır.

## **Benlik Sunumu’nun Yaygın Bir Aracı Olarak Sosyal Medya**

Günümüzde insanların birbiriyle iletişimi geçtiği en büyük zemin kuşkusuz sosyal medyadır. Bu mecra, çağın en önemli ve en yaygın etkileşim kanalıdır. Bireyler bu mecra da daha aktif, daha rahat ve daha açık sözlüdür (Baumann, 2017: 38). İnsanlar, birbirlerine yüz yüze ifade edemediği çoğu duyguyu burada ortaya koyar. Örneğin günlük hayatta “Kıyafetimi beğendin mi?” sorusuna verilecek cevap çoğu zaman aynıdır. Bu soruya karşılık insanlar görüşlerini açık yüreklilikle ifade edemez ve “güzel olmuş, beğendim” deyip geçerler. Fakat günlük yaşamda giydiği kıyafetlerin fotoğrafını sosyal medyada paylaşan bir kişiye sahte hesap üzerinden “kıyafetlerin rezalet, hiç güzel ve çekici değil” demek çok kolaydır. Dolayısıyla sosyal medya insanlara yeni bir kimlik, farklı bir imaj ve rahat bir ifade tarzı imkanı sunar.

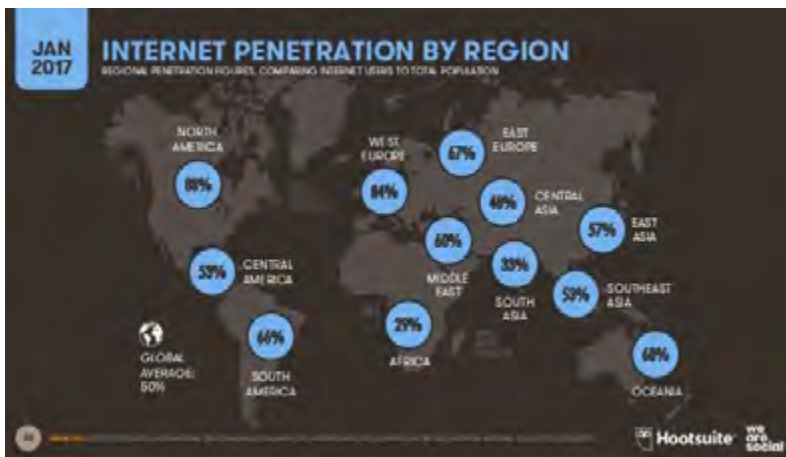
Erişilebilirlik de bu anlamda önem arz eden bir başka meseledir. Bireylerin sosyal medyaya erişmek için farklı bir ortama gitmelerine gerek yoktur. Evlerinde bir internet bağlantısı olması yeterlidir. İnternet aracılığıyla sosyal medyaya erişmeleri çok kolay olduğu gibi, sosyal medya aracılığıyla çok farklı insanlara aynı anda ulaşabilmeleri de bir başka erişim kolaylığıdır. İnsanlar, bu internet bağlantısını kullanarak belki hayatları boyunca hiç karşı karşıya gelemedikleri kişilere istediklerini yazabilir ve istedikleri yorumu yapabilirler.

Tüm bu unsurlar sosyal medyayı farklı iletişim kanallarının bir araya geldiği bir zemin haline getirir. Bugün sosyal medya telgraf, telefon, mektup gibi iletişim araçlarının tümü yerine kullanılabilir. Dolayısıyla bu mecra çağımızın insanlarına verilmiş özel ve önemli bir “hediye”dir.

Tüm bunların ışığında, Goffman’ın günlük yaşamdaki insan ilişkileri için kullandığı kavramları sosyal medya üzerinden yeniden tarif etmek, insan ilişkilerinin bugün ki durumunu anlamak için önemlidir. 2000’li yıllar, insanların kendilerini sosyal medya üzerinden servis ettiği bir dönem olmuştur. Bireyler, sosyal medyanın çok farklı versiyonlarında kendilerini gerçek veya sahte bir hesap açar. Bu hesaplar üzerinden sahip oldukları, kendilerine ait olan görüşleri, değerleri ve gözlemleri paylaşırlar. Bu paylaşımlar beğeni durumuna göre doğrudan veya dolaylı olarak insanlar tarafından takip edilir. Dolayısıyla ortaya bir iletişim döngüsü çıkar. İşte bu döngü de günümüzün etkileşim ve iletişim biçimidir. Birbirinden farklı birçok insan bu mecraı kullanır. Etnik köken, din, dil, mezhep, cinsiyet veya yaş bu platformları kullanmak için hiçbir anlam ifade etmez. Her gruptan insanlar bu mecraı kullanabilirler. Zira 2018 verilerine göre sosyal medya kullanıcılarının sayısı yaklaşık 3 milyar 190 bin kişidir (Salih, 2018). Bu da dünya nüfusunun yaklaşık üçte birine denk gelmektedir. Sonuç olarak, her üç kişiden birisinin kullandığı sosyal medya platformunu, insanların kendilerini nasıl servis ettiğini görmek için incelemek, sosyolojinin çok önemli bir meselesi haline gelmiştir.



*İnternet ve Sosyal Medyanın Dünya Genelinde Kullanım Oranları*



*İnternet ve Sosyal Medyanın Dünya Genelinde Kullanım Oranının Dağılımı*



Sosyal medya kullanıcılarının bedenlerini ve benliklerini nasıl servis ettiğini görmeden önce, kullanacağımız kavramların açıklanması gerekmektedir. Bir sonraki bölümde bu kavramların hem Goffman tarafından nasıl tanımlandığını hem de sosyal medyada ele alınan parametreler açısından nasıl tanımlandığı ortaya koyulacaktır.

## Sosyal Medya Ve Goffman'ın Kavramları

Erving Goffman, günlük yaşamda bireylerin ortaya koyduğu beden ve benlik sunumlarını ele alırken tiyatro sanatından esinlenerek kimi kavramlar üretmiştir. Bu kavramların başta Goffman'a göre, ardından da araştırmada ne anlamda kullanıldığı sırasıyla açıklanarak inceleme devam edecektir (Güz ve Şahin, 2018: 240).

*Performans*, Goffman'a göre bu kavram, belirli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleridir. Sosyal medyada ise bu kavram kişilerin "post" yaparken içeriğe ne koydukları, arka planda neyi kullandıkları, beden ve imajlarını nasıl ayarladıkları ve ne sıklıkla içerik paylaştıkları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada performans, bireyin takipçilerini etkilemek için gösterdiği çaba olarak tanımlanabilir. Zira sosyal medya mecrası için en önemli dönüt takipçiyi etkilemektir. Hem içerik sunan kişi için hem de izleyici için izlenme ve takipçi sayısı bu anlamda çok şey ifade etmektedir. Kişinin performansını belirleyen öğeleri ise; elbise, sahne donanımı, sesin tonu ve el kol hareketleridir (Tam, 2015:24).

*Gözlemci/ Takipçi*, Yine Goffman'a göre bu kavramı şu şekilde tanımlanabilir: Belli bir performans referans noktası olarak ele alındığında performanslara katkıda bulunan seyirciler, gözlemciler veya diğer katılımcılar bu kavramın içini dolduran öğelerdir. Yani bireyin dış dünyasında onu takip eden ve izleyen kitleyi tarif etmektedir. Sosyal medya temelinde ise bu kavram, hem izleyiciler hem de takipçiler ve sadece izleyiciler diye iki kategoriye ayrılabilir. İlki kişiyi doğrudan kendi açtığı hesap aracılığıyla takibe alan kişileri tanımlamakta, ikincisi ise takibe almadan izleyenleri tanımlamaktadır.

*Rol*, Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbını tanımlamaktadır. Kişinin belirlediği role göre oluşturduğu tutum, davranış ve görünümüdür. Sosyal medya açısından bakıldığında ise kişinin hangi davranış, gelenek, görenek ve rutin çerçevesinden kendini konumlandığı şeklinde tanımlanabilir. Özellikle sosyal medya "fenomenleri" kendilerini belli bir kategorinin temsilcisi varsayıp buna göre içerik oluştururlar.

*Vitrin*, kişinin performans sırasında ortaya koyduğu arka plan ve ifade donanımıdır. Kişisel vitrin, cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb.den oluşmaktadır. Vitrin, sosyal medyada bireyin takipçilerine vereceği mesajın nasıl ve ne şekilde olacağını belirtmek için oluşturulur. Takipçilere ilk izlenimi vermesi açısından fenomenlerin çok dikkat ettiği ve her videoda riayet etmeye çalıştığı bir kavramdır.

*Set*, insanların sergiledikleri rollerin kurulu olduğu ortamdır. Dekor, mobilya, duvar rengi, kullanılacak ev aksesuarları bu kavramın içindedir. Bir set genelde olduğu yerde durur, dolayısıyla performanslarında belli bir seti kullanmak isteyenler doğru yere gelene kadar oyunlarına başlamazlar ve orayı terk ettiklerinde de performanslarını bitirmek zorundadırlar. Sosyal medyada da set, bireyin paylaşımına konu olan arka planın nerede çekildiğidir. Özellikle verilmek istenen mesaj çerçevesinde set seçimi yapılmaktadır. Bireyin kendisini ifade edebilmesinde set ve kurgusu büyük önem taşımaktadır. Lüks, pahalı ve şık bir arka plan oluşturulması kullanıcılar için önemlidir. Tam da bu sebeple çoğu fenomen belli bir takipçi sayısına eriştikten sonra arka planını stüdyo ortamında kendisi belirler.

*Dramatik Canlandırma*, bireyler, kendi zevkleri, değerleri ve rollerinin gerektirdiği ölçüde, izleyicinin özellikle dikkatini çekmek istedikleri konularda dramatik canlandırma yaparlar. Bu canlandırmayı ortaya koyan ifadeler, davranışlar, jest ve mimikler kullanırlar. Sosyal medyada bireylerin benliklerini sunmaları noktasında hangi rol dahilinde tanımladıkları ile ilişkili olarak pek çok işaret kullanarak rollerinin altı dramatik canlandırma ile çizilmektedir. Kişi kanalında neyi sevdiğini ifade ediyorsa önemli ölçüde o konu altında paylaşımlar yapar.

Bu tanımların üçüncü kuşak açıklamaları kısaca bu şekildedir. Zira bu kavramların ilk kuşakta kullanım yeri tiyatrodur. Yani kavramların çıkış yeri tiyatro sanatıdır. Goffman'ın bu kavramları alıp insanların günlük yaşamda kendini sunmasını açıklarken kullanmasıyla ikinci kuşak tanımlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada gerçekleşen ilişkilerin açıklanması amacıyla kullanılması da bu kavramlara üçüncü kuşak anlamları yüklemiştir. İnceleme gerçekleştirilirken bu kavramları yukarıda verilenler şekliyle ele alınacaktır.

### Sosyal Medyada Kimler Var?

Sosyal medya kullanıcıları arasında her yaştan ve her kesimden insan vardır. Yukarıda bahsettiğimiz gibi, çok farklı kesimlerden bir araya gelip sosyal medya platformlarında aktif yer alan kullanıcılar, gerçek veya sahte kimlikler, hesaplar ve kanallar aracılığıyla birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçmektedir. Esasında Goffman'ın bir ifadesi bu anlamda oldukça önemlidir. Goffman'a göre "Bir senaryo pratik yapmamış oyuncuların elinde bile yaşam kazanabilir çünkü yaşamın kendisi de dramatik canlandırmaya dayanan bir şeydir" (Goffman, 2016:77). Bu cümle aslında şu an ki sosyal medya kullanıcılarının tarifini içermektedir. Dolayısıyla kullanıcıların tarifini bu cümleyle analiz ederek yapmak mümkündür.

Cümlenin analiz edilecek iki kısmı bulunmaktadır. İlki, "bir senaryo, pratik yapmamış oyuncuların elinde bile yaşam kazanabilir" kısmıdır. Bu ifade günlük yaşama uyarlanabileceği gibi sosyal medyaya da uyarlanabilir. Hatta sosyal medya açısından daha uygun ve yerinde bir tespittir. Çünkü sosyal medyada bedenlerini ve benliklerini sunan kullanıcılar çoğu zaman pratik yapma ihtiyacı hissetmez. Kurgularını ve senaryolarını anlık belirlerler. Onlar için önemli olan izlenimlerdir. Belirledikleri kurgularını pratik yapmadan uygulamaya dökerler. Birçok sosyal medya kullanıcısı, hesaplarını açarken önceden bir hazırlık içine girmez. Zira kullanıcıların büyük çoğunluğu deyim yerindeyse kervanı yolda düzer. Tam da bu sebeple takipçilerinin yorumları önemli hale gelir. O yorum ve değerlendirmeler ışığında yeni bir konsept oluştururlar. Dolayısıyla Goffman'ın açıklamasındaki ilk kısım sosyal medya için gayet yerindedir.

İfadenin ikinci kısmında Goffman, "yaşamın kendisi de dramatik canlandırmaya dayanır" demektedir. Bu ise kullanıcıların sahip olduğu hayat felsefesi açısından önemlidir. Yaşamın kendisi dramatik canlandırmaya dayanır yani sosyal medya kullanıcıları dâhil her birey, zaten kendi hayatlarında, hâlihazırda var olan felsefeyi ve görüşü bu platformlarda yansıtır. Bu yüzden kullanıcılar hiç pratik yapmadan senaryolarını hayata geçirirler. Hal böyle iken işin önemli olan kısmı nerededir? Kullanıcılar için sosyal medyada icra ettikleri performansın önemi, bu senaryoyu nasıl ve ne şekilde aktaracaklarıdır. Hesabın sahte mi yoksa gerçek mi olacağı, bu hesaplarda hangi imaj ve görünüşlerle kendilerini servis edecekleri, arka planda ne çeşit figürlerin olacağı, içerikte nelerin var olacağı vb. kullanıcılar için esas önemli meselelerdir. Bu noktada, Goffman'ın performans sınırları içerisinde belirlediği belli başlıklar vardır: Kişinin oynadığı role inanması, kişinin göz önünde tutacağı vitrin, performans sırasında yapılacak dramatik canlandırma, senaryoyu idealize etme, ifade denetiminin elinde tutulması, yanlış ve doğru sunum, gizemleştirme ve gerçeklik (Goffman, 2016: 29-82). Günlük yaşamda olduğu gibi sosyal medyada da kullanıcıların kıstasları bu başlıklardır. Sosyal medyanın her yaştan ve her kesimden

oluşan geniş çaplı kullanıcıları, öncelikli olarak bu kıstas ve kaygıları önemser. Çünkü senaryonun çok iyi bir performansla sergilenmesi gerekir.

Kısaca bir örnekle açıklanması gerekirse; Youtuber, kendisine gerçek veya sahte bir kanal açar. Akabinde bu kanala belli içeriklerde videolar yükler. Videoları yüklerken Goffman'ın performans için çizdiği çizgileri dikkate alır. Bu videolar sonucunda bazı izlenimler oluşur ve bu izlenimler olumlu ya da olumsuz olarak kullanıcıya döner. İşte bu karşılıklı iletişimden sonrası kullanıcı için önemlidir. Artık içeriklerin belirleyici sınırları içine yukarıdaki başlıkların yanına bu izlenim dönütleri de girmiştir. Tüm bu aşamalarda ise pratik yapma ihtiyacı hissetmez çünkü zaten kendi hayatında var olanları senaryolaştırıp oyuna döker. Sadece bir aşamadan sonra, tıpkı günlük hayattaki gibi, takipçilerinin yorum ve değerlendirmeleri kendisini sunmasında önemli hale gelir. Karşılıklı iletişim ve etkileşim döngüsü bu şekilde oluşmaktadır.

Her kesimden insanların dahil olduğu sosyal medyada, takipçi sayısı ortalamanın çok üstünde olan kullanıcılar vardır. Bu durum Youtube'da da kuşkusuz böyledir. Çok farklı içerikler yayınlayıp ciddi oranda takipçi sayısına ulaşan Youtuber'lar vardır. Çalışmada, ilk grupta farklı içeriklere sahip Youtuber'lar içerisinden en fazla takipçisi olan 5 Youtuber ele alınacaktır. İkinci grupta ise birçok kesimden insanın kullandığı Youtube'da, "muhafazakar" içeriklere ağırlık veren ve yine ciddi oranda bir takipçi sayısı bulunan Youtuber'lar ele alınacaktır.

Genel içeriklere sahip olanlar günlük hayata dair her türlü içeriğin yanında sosyal medyada "trend" olarak ifade edilen içerikleri kanallarında yansıtırlar. Mesela "farklı bir şehre gidip belirli miktar parayla bir gün geçirmek", bu kanalların içeriği olabilir. Veya trendlerde var olan "arkadaşa kışkırtma yapmak" da yine bu kullanıcıların içeriğidir. Dolayısıyla bu Youtuber'lar içeriklerini harmanlama usulüyle oluşturur.

Muhafazakar içerikli kanallara sahip olan kullanıcıları açıklamak içinse önce muhafazakarlığın Türkiye'de ne anlam ifade ettiğini ortaya konulması gerekir. Zira bu kullanıcılar için hitap edilen kesim genelde muhafazakar kesimdir. Bu anlamda içeriklerin üretilmesinde bu kesimin izlenimleri büyük önem taşır. İşte bu sebeple önce muhafazakarlığın ne anlam ifade ettiğini ve muhafazakar kesimin ne çeşit bir hayat görüşünün olduğunun bilinmesigerekmektedir.

## **Muhafazakarlık, Muhafazakar Kesim Ve Youtube**

Muhafaza etmek kelimesinden türeyen "muhafazakarlık" kalıbı; bir inancın, yaşayış şeklinin, görüşün veya felsefenin korunup kollanması veya devam ettirilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla toplumda var olan ve genel kabul görmüş değerler, kendisini muhafazakâr olarak takdim eden kişiler tarafından savunulmaktadır.

Bu savunma, kılık kıyafet tarzından siyasi alana kadar birçok kolda kendini gösterebilir. Günümüzde ise daha çok siyasi bir içeriğe sahip olarak kullanılan bu kavram (conservatism), bireylerin ve toplumun geleneksel bir çizgide olmasını gerekli görür. Bu kavramın içerisinde aidiyet oluşturmuş bir kimse, muhafazakârlık üzerinden birçok değer yaratılacağını ve bu değerlerin de muhafazakarlık çatısı altında korunması gerektiğini ifade eder (Genç, 2015:29).

Türkiye'de muhafazakarlık, misyonerlik seviyesinde radikal bir boyuta ulaşabildiği gibi, saf ve sade bir hayat biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kendini muhafazakar olarak takdim edenlerin sayısının önemli seviyede olması, Türkiye'de bu görüşü incelemeye ve araştırmaya değer kılmaktadır. A&G Araştırma Şirketinin sorduğu "Halkın Ne kadarı Muhafazakâr? sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:



Halkın Ne kadarı Muhafazakar? (A&G Araştırma,2018)

Evet, muhafazakarım.....%24.8

Bazı konularda muhafazakarım....%27.4

Hayır, muhafazaakr değilim.....%34.2

Cevap yok.....%13.6

Bu araştırmadan anlaşıldığı üzere, Türkiye’de yaşayan halkın dörtte biri kendisini muhafazakâr olarak tanımlamaktadır. Ülke nüfusunun çeyreğini ifade eden bu oran, bizim çalışmanın temelini oluşturan “Benliğin Sunumu” açısından da büyük önem taşımaktadır. Kolayca anlaşılabilceği üzere bu kesim sosyal medyada da geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir.

Türkiye’de muhafazakârlığın taşıdığı belli temel özellikler bulunmaktadır. Çalışmanın dramaturjik analizine geçmeden önce bu özelliklere değinmek, muhafazakar kesimin Youtube özelinde sahip olduğu etkiyi anlama bakımından dikkate değerdir. Bu özellikler; Türkiye’de muhafazakarlığın yenilikçi olduğu, dinin muhafazakarlık üzerinde önemli etkiye sahip olduğu ve muhafazakar kesimin kendi değerlerine büyük bir anlam yüklediğidir.

İlk olarak, bozup yeniden yapmak, sürekli yenilemek, şifre ve kod değiştirmek modernleşmenin karakteristik özelliği olmuştur. Türkiye’de muhafazakarlık ise, modernleşmenin bu özellikleri etrafında yenilenmekte ve değişmektedir (A&G Araştırma,2018). Dolayısıyla muhafazakarların kılık kıyafet şekli, yaşayış biçimi, ilişki kurma anlayışları ve imaj algıları; “moda” ve “trend” ekseninde değişmektedir.

İkinci olarak, bu yenilenme ve değişmeye dinin etkisi oldukça fazladır. Dinin muhafazakâr düşünüşteki yeri tipik ve kritik olmuştur. Bu bağlamda muhafazakârlık, vazgeçilmez hazinesi olan dini, modern bir müdahaleye tabi tutmuş, onu dünyevi saiklerle yeniden yorumlamış, yeniden biçimlendirmek istemiştir. Yine dini, belki kendisi uğruna olmaktan ziyade, toplumun istikrarı ve otorite açısından kaçınılmaz saymış ve işlevsel görmüştür (Genç, 2015: 32). Esasında bu noktada karşılıklı bir etkileşim mevcuttur. Din, muhafazakârlık üzerinde önemli bir nüfuzaya sahip olduğu gibi muhafazakârlık da yenilikçi anlayışı bakımından din üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla ikisinin de birbiri üzerinde karşılıklı itki kuvveti bulunmaktadır.

Son olarak, Türkiye’de muhafazakâr kesim kendi değerlerine ve ritüellerine oldukça bağlıdır. Bu anlamda yenilikçi ve değişimci olması, Türkiye muhafazakârlarının değerlerinden ve ritüellerinden kopması anlamına gelmemektedir. Tam aksine, bağlı oldukları değerleri yine bu değerler üzerinden yenilemekte ve değiştirmektedirler.

Sonuç olarak, muhafazakarlık ve Türkiye’de muhafazakar kesimin sahip olduğu özellikleri bu şekilde açıklayabiliriz. Bahsettiğimiz üzere bu kesim sosyal medyada sayı anlamında oldukça fazla, içerik olarak da oldukça renklidir. Bu yüzden, Erving Goffman’ın “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” temelinde yükselttiğimiz bu çalışmada muhafazakar kesimin yer alması önemli ve dikkate değerdir.

## Araştırma Yöntemi

Çalışmada dramaturjik analizi kıstas olarak, en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Youtube mecrası ele alınmıştır. İki gruptan toplam 10 Youtuber'ın videolarını inceleyerek sosyal medya platformlarında benlik sunumunun nasıl olduğu araştırılmıştır. Bu incelemenin sonucunda ise beden ve benliğin sunumunda kaynak olan iskelet yapısının, Goffman'ın kavramları etrafında şekillendiğini gösterilmiş olundu. Kişilerin içerik paylaşımında gösterdiği farklılıkların ise iletişimin motivasyonu ile alakalı olduğu ifade edilmiştir.

İnceleme yapılacak Youtube kanallarını ve Youtuberları belirlerken kullanılan "en çok takipçisi olan diğer içerikleri paylaşan Youtube kanalları" ve "muhafazakar içerik yöneten Youtuberlar" gibi anahtar kavramlar önemli ölçüde yol gösterici olmuştur. Çıkan sonuçlar bahsedilen kişinin Youtube kanalı incelenerek teyit edilmiştir. Bu şekilde takipçi ve izlenme sayısı anlamında büyük bir kitleye hitap eden Youtube kullanıcılarının videoları incelenmiştir. Bu aşamada izlenen yöntem ise şudur: Kullanıcının en çok ve en az görüntülemeye sahip videosu ile son paylaştığı videonun tamamı izlenmiş ve burada yapılan izlenimler not edilmiştir. Ayrıca diğer videolarının beğeni sayılarına ve yorumlarına bakılmış, yapılan yorumların video başlıklarını ve içeriklerini etkileyip etkilemediği değerlendirilmiştir. Çok farklı içeriklerde video çeken Youtuberlar için izlenen ve incelenen video sayısı daha fazla olmuştur.

Tüm bu süreçte kullanıcının sahip olduğu dile, jest ve mimiklere, giydiği kıyafetlere, saç ve sakal tarzına, arka planda kullandığı görsellere ve izleyicileriyle kurmaya çalıştığı iletişime dikkat edilmiştir. Elde edilen bulgularla vermeye çalıştığı izlenim, yaydığı izlenim ve bu izlenimlerden çıkan önemli ipuçları ortaya konulmuştur. Son aşamada ise, Goffman'ın dramaturjik yöntemi ve ürettiği kavramlar ışığında kullanıcının sunduğu beden ve benliğin dramaturjik analizi yapılmıştır.

## Sosyal Medya, Youtube ve Benliklerin Sunumu

İnceleme yapılırken ele alınacak Youtuberprofilleri yukarıda açıklanmıştır. İncelemede yer verilecek Youtuber kanallarını, paylaştıkları içeriklere göre 4 başlık altında analiz edilecektir. Prof. Dr. Hanife Güz ve Gözde Şahin'in Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanan "Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi" başlıklı makalesinde yer alan Dramaturjik analizinden faydalanılarak; "Verdiği izlenim", "Yaydığı izlenim", "İpuçları" ve "Dramaturjik Analiz" başlıkları altında inceleme yapılacaktır. İncelemeyi yaparken önce diğer içerikli kanala sahip kişilerin, ardından da muhafazakar içerik yöneten Youtuber'ların 1 Aralık-10 Aralık 2018 tarihli erişim dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır. Bu analizlerden sonra ise, söz konusu Youtuber grupları arasında benlik ve beden sunumları açısından farklılık olup olmadığı ifade edilecektir. Hazırlanan tablolarda kanalların ve kişilerin adları kullanılmamış numaralar ile ifade edilmiştir.

	Verdiği İzlenim	Yayıdığı İzlenim	İpuçları	Dramaturjik Analiz
Kanal 1	Üç erkek  Fit, giyim kuşamına dikkat eden, farklı imaj sahibi kişiler.	Sportif görünmeye dikkat ediyorlar, Hepsinin kıyafet tarzı farklı, videolarda imajlarına özen gösteriyorlar, hepsinin videoya girişte kurduğu cümle farklı.	Farklı üsluplar, farklı imajlar, farklı jest ve mimikler yoluyla, değişik konseptler üzerinden mizah düzeyi yüksek videolar çekmek.	<p>Rol: Çeşitli imaj ve alışkanlıklara sahip 3 erkek, hem kendi ürettikleri içerikler hem de trendlerde var olan içerikler yoluyla mizah düzeyi yüksek videolar çekmektedir. Bu mizahı; kimi videolarda tartışma, kimi videolarda korku, kimi videolarda müzik, kimi videolarda da eğlence üzerinden oluşturmaktadırlar.</p> <p>Performans:Kanalın 4.804.203 abonesi var. En fazla izlenen videoları 12 Mn görüntüleme. Toplam yüklenen video sayısı 264.</p> <p>Kişisel Vitrin: Görünüş:Gerek kılık kıyafetleri, gerek saç şekilleri ve gerekse jest-mimikleri birbirlerinden oldukça farklıdır. Örneğin kişilerden bir tanesi kıyafetlerine çok fazla özen gösterirken diğerinin saçıyla ilgili hassasiyeti yüksektir.</p> <p>Tutum:Kullandıkları ifadeler ile her kesimden insana hitap etmek istemektedirler. Bu sebeple günlük yaşamda sık kullanılan ve yanlış anlaşılacak cümleler kurmaktadır. Davranışları da bu doğrultuda şekillenmektedir.</p> <p>Söylem:Videoya giriş cümleleri üçünün de farklıdır. Daha fazla takipçiye ulaşmak için bunu videolarında ilgi çekici hale getirmektedirler. Ayrıca aralarındaki şive farklılıklarını da bir mizah malzemesi haline getirmişlerdir.</p>

Kanal 2	<p>1 Erkek</p> <p>Kilolu, Vücutunda "Ottoman" yazısı gibi çok farklı dövmeler var, Değişik tiplemelere giriyor</p>	<p>Vücutundan ziyade saç ve sakal şekline önem veriyor. Vücutundaki dövmeler büyük ve görünür yerlerde. Dövmelerin videolarda görünmesine dikkat ediyor.</p>	<p>Videolarındaki içerik toplumun çok farklı kesimlerinden oluşan insanların tiplemesi. Toplumdaki her türlü mesleğin satıcısı tiplemesine giriyor. Dolayısıyla güldürü yolu olan her türlü toplum figürüne içeriklerinde yer veriyor. Birçok filmde rol almış ve en son kendi filmini de çekmiş.</p>	<p>Rol:Kilolu olmasından ötürü saç ve sakal şekline daha fazla önem veriyor. Vücutundaki dövmeleri videolarda direk bir mizah malzemesi olarak kullanmıyor ama görünmelerini istiyor. Farklı tiplemelere girip insanları eğlendirmeyi amaçlıyor. Performans:29.597 aboneye sahip. Film fragmanı olarak koyduğu video 1.1 Mn izlenmiş. Toplam video 43.</p> <p>Kişisel Vitrin: Görünüş: Kilolu, sarışın bir bedene sahip. Saç ve sakal imajı özenli. Arka planda izleyiciye sundukları her vitrin değişiyor. Evinde çektiği videolarda arka plan sade ve beyaz bir duvar. Tutum:Dini ve siyasi hassasiyetlere dokunacak esprilere içeriklerinde yer vermiyor. Tek güldürü yöntemi farklı toplumdaki tiplemelere.</p>
Kanal 3	<p>2 Kadın</p> <p>Birisi sarışın, birisi esmer 2 kişi. Videolara hep ikisi çıkıyor.</p>	<p>Genelde vücutlarının belden yukarı kısmı videolarda gözüküyor. Videoları çektikleri ortam çoğu zaman kendi yaşadıkları ev.</p>	<p>Kadınlardan birisi farklı bir ülkede doğmuş. Fakat yaşadığı ülkenin vatandaşı ve videoların çoğu o ülkenin dilinde çekilmiş. Ayrıca kadınların cinsel tercihleri farklı ve birbirlerine aşık. Dolayısıyla videolarda bunun etkisi çok hissediliyor. Konsept genelde kendileri ile alakalı.</p>	<p>Rol: Birbirini seven 2 kadın. Videolarda genelde yüz profilleri ağırlıkta. Video içerikleri çoğunlukla birbirleriyle ve yaptıkları etkinliklerle alakalı. Performans: 53.859 aboneleri mevcut. En çok görüntülenen video 967 B. Toplam video sayıları 217.</p> <p>Kişisel Vitrin: Görünüş: Birisi sarışın birisi esmer. Arka plan saf, sade ve genelde yaşadıkları evin içerisi. Tutum: Kadınlardan birisi göç ettiği ülkenin dilini konuşuyor ve o kültürü yansıtıyor. Bu anlamda olduğundan farklı görünme çabası içerisinde. Kendisini göç ettiği ülkede daha rahat hissettiğini videolarında sıklıkla ifade ediyor.</p>

Kanal 4	1 Erkek  Ortalama bir vücuda sahip. Çoğu videosu oyun incelemesi ile ilgili. Son videolarındaki içerikler değişmeye başlamış.	Farklı konseptler ve içerikler yayınlıyor. Videolarının çok izlenmeye başlaması oyun videoları çekmesiyle olmuş. Fakat şu anda trendlerde yer alan konu ve konseptleri oldukça sık kullanıyor. 6-7 videosu çektiği filmle alakalı.	Çok fazla kişi tarafından oynanan oyunları kendisi de oynayarak video içerikleri oluşturuyor. Takipçi ve görüntüleme sayısı bu süre zarfında oldukça artıyor. Bunun üzerine daha geniş bir kitleye hitap etmek için değişik konseptler üretiyor ve bu sırada bir film çekiyor.	<b>Rol:</b> Bu kadar fazla takipçi ve izlenmeyi çektiği oyun videoları ile oluşturmuş. Fakat videolarında görülebildiği üzere daha fazla izleyici amacı güttüğü için genel içerikli ve trendlerde yer alan içeriklere fazlaca yer vermeye başlamıştır. Bunun üzerine bir film çekmiş ve yine bunu kendisi için bir reklam malzemesi olarak kullanmıştır. <b>Performans:</b> 8.906.900 abonesi var. En çok görüntülemeye sahip videosu 51 Mn izlenmiş. 1719 Videosu var. Abone sayısına oranla izlenmesi çok fazla. <b>Kişisel Vitrin:</b> <b>Görünüş:</b> Sade bir görünüşü var. Gösterişi benimseyen bir durumu var. Videolarının arka planı sık sık değişmekle birlikte genel anlamda evi veya odası. Pahalı ve lüks arabalar en büyük ilgi odağı. Saç ve sakal imajından çok arka planı ve giydiği kıyafetler onun için çok önemli. <b>Tutum:</b> Genel anlamda sade ve hassas konulara değinmeyen bir üslubu olmasına karşın bu üslup ve tutum son zamanlarda değişmiştir. Hatta bu sebepten ötürü çok fazla eleştiriye maruz kalmıştır. Bu eleştirilerden sonra tutum ve davranışlarına daha çok dikkat etmeye başlamıştır.
---------	---	--	--	--



Kanal 5	<p>1 Erkek</p> <p>Kısa boylu, İçerikler eğlence videosu şeklinde, Bazı videolara sevgilisi ile birlikte çıkıyor, Kanalının yanı sıra iki adet sinema filmi mevcut.</p>	<p>Videoları genel olarak trendlerde yer alan içeriklere sahip.</p> <p>Güldürme ve eğlendirme temel amacı.</p> <p>Bunu yaparken çeşitli tiplerini taklit etmeye çalışıyor.</p> <p>Bazı videolarında kaba saba hareketler yaparak güldürmeye çalışıyor ki sinema filmlerinin baştan aşağı konsepti bu.</p>	<p>Kısa boylu olmasının bir zaaf olmadığını belli etmeye çalışan bir yanı var.</p> <p>Taklit yeteneğini kullanmaya çalışırken toplumun kaba ve itici gördüğü tiplerini kullanıyor.</p>	<p><b>Rol:</b>Saçına önem veriyor. Bu sebeple kışkırtma adı altında çoğu kez başka youtuberlar tarafından saç kesilerek kızdırılıyor. Kaba saba tiplerinin yanında içerik belirlerken trendleri çok iyi takip ediyor. Soru ve cevap konseptli videoları da çok fazla.</p> <p><b>Performans:</b>1.486.640 abonesi bulunmakta. En çok izlenen videosu 7.5 Mn. Toplamda ise 128 videosu var.</p> <p><b>Kişisel Vitrin:</b></p> <p><b>Görünüş:</b>Genelde siyah tişört giymeyi tercih ediyor. Türkçesini düzgün kullanma gayreti içinde. Taklit yeteneğini videolarının birçoğunda ön plana çıkarıyor. Kendi üslubu ve mizacı üzerinden çeşitli tiplerini aracılığıyla takipçilerini ve izleyicilerini güldürmeye çalışıyor. Aboneleri ile izleyicileri arasında büyük bir farkın olması Kanal 4 örneğindeki durumun bir benzeri.</p>
---------	--	---	--	---

Kanal 6	<p>Birçok farklı Erkek.</p> <p>Ortak özellikleri saç ve sakal orantılarının benzer oluşu. Üslup ve konuşma tarzı çoğunun aynı.</p>	<p>Bir kürsüden farklı dini konularda sohbetler yapıyorlar. Kürsüde kutsal kitabın olması önemli bir detay çünkü okumasalar bile görsellik anlamında kitabı hep orada tutuyorlar. Üslup ve hitap şekilleri çok benzer.</p>	<p>Toplumu dini konularda bilgilendirmek ve bilinçlendirmek esas amaç. Bunu yaparken gerek kılık kıyafet, gerek arka plan ve gerekse konuşma tarzı açısından yenilikçi ve modern bir imaj oluşturmaya çalışıyorlar.</p>	<p><b>Rol:</b>Belli sayıda farklı kişi, dini konularda toplumu bilinçlendirmek ve bunu yaparken de çağdaş bir görünüm vermek amacıyla çeşitli dini konularda sohbet havasında konuşmalar yapıyorlar. Bu konuları seçerken de kendilerince toplumun en büyük sıkıntıları kabul edilen evlilik, ilişki, boşanma vb. başlıkları tercih ediyorlar. Bu anlamda gündemi ve trendleri takip ettikleri de söylenebilir. Herhangi bir dini inanca mensup olmayan kişilerle soru cevap şeklinde iletişim kurmaya çalışıyorlar. Buradaki amaç kişileri ikna etmekten çok izleyiciye mantıklı, doğru ve olması gereken yaşantının kendilerinin ki gibi olduğu mesajını vermek.</p> <p><b>Performans:</b>1.393.721 abone var. En çok izlenen video 2 Mn. Toplamda ise 399 video yüklenmiş.</p> <p><b>Kişisel Vitrin:</b></p> <p><b>Görünüş:</b>Hem kişisel olarak hem de arka plan anlamında oldukça modern ve yenilikçi bir durum söz konusu. Sürekli var olan ve her ortamda gösterilen bir kitap önlerinde açık olarak bulunuyor. Bilgisayar, telefon, mikrofon gibi teknolojik aygıtları kullanmaya özen gösteriyorlar. Kılık kıyafetleri derli toplu ve modaya uygun. Çiçek gibi göze hoş gelen süsleri sık sık kullanıyorlar.</p>
---------	--	--	---	--

Kanal 7	<p>1 Erkek</p> <p>Sakallı, Başına sürekli şapka tarzı bir şey takıyor. Uygun bulduğunda videolarında güneş gözlüğü takıyor. Sürekli mikrofon ile dolaşiyor.</p>	<p>Elinde kanalının simgesini içeren bir mikrofon ve kendine has bir imaj ile çok farklı semtlere ve mahallelere giderek röportajlar yapıyor. Çok farklı konularda insanlara sorular soruyor.</p>	<p>Röportajlarda sorduğu sorularla insanların refleksini ölçüyor. Toplumda uyandırmak istediği reaksiyonlara yönelik sorular soruyor ve röportajı buna göre şekillendiriyor.</p>	<p><b>Rol:</b>Bir fedai gibi sokak sokak gezerek yaptığı röportajlar sayesinde iki amaca ulaşmak istiyor. Birinci amacı insanların toplumda yaygın olmayan görüşünü veya inancını ortaya koymak. İkinci amacı ise, seçtiği belli konular aracılığıyla toplumun hassasiyetlerini ortaya çıkarmak ve buna karşı bir örgütlenme sağlamaya çalışmak. Zira röportaj esnasında etraftaki insanların gösterdiği reaksiyonlar bunun delili.</p> <p><b>Performans:</b>393.005 abonesi var. En çok izlenen videosu 11. Mn görüntülemeye sahip. Toplamda ise 1340 video var.</p> <p><b>Kişisel Vitrin:</b></p> <p><b>Görünüş:</b> Sakalı her zaman var ve her zaman aynı boyutta. Başına şapka tarzında kendi inancını yansıtan bir aksesuar takıyor. Arka plan ve röportaj yaptığı kişiler ise çok farklı kesimlerden çok farklı insanlar.</p> <p><b>Tutum:</b>İnsanları kışkırtmaya çalışan bir üslubu var. Bu sayede toplumun hassas olduğu bir konuyla ilgili gerilim yaratmaya çalışıyor.</p>
---------	---	---	--	---

Kanal 8	1 Kadın.  Tesettürlü, Makyaj, kılık kıyafet ve trendlerde yer alan tüm modaları inceliyor ve tanıtıyor.	Makyaj malzemelerini tanıtmak, hangisinin daha kaliteli ve etkili olduğu açıklamak. Kıyafet modasını takip edip yaz ve kış korelasyonu oluşturmak ve bunu izleyiciye sunmak. Kimi videolarda da kendi kişilik özelliklerinden ve yaşayış şeklinden bahsetmek.	Modernite, yenilikçilik, çağdaşlık vb. kavramlara ait her şeyi videolarında görmek mümkün. Kullandığı malzemelerden arka plana kadar hepsi gayet lüks ve pahalı bir görünüme sahip. Modernlik ile kendi inanç ve görünüşünü harmanlayarak ortaya esasında daha farklı bir trend çıkarmış.	<b>Rol:</b> Muhafazakar yapıdaki kadınlar için adeta bir rol model.El ve yüz makyajı, kıyafet tarzı ve tesettür şekli ile insanlara moda ve trendi çok iyi takip ettiğini ve tesettürlü kadınların da kendisi aracılığı ile bu trendleri ve modayı çok iyi takip edebileceklerini yansıtıyor. Dini hassasiyetleri içeren videoları yok. Mümkün olabildiğince her muhafazakarın mutabık olduğu bir alana yönelmiş ve bu alanda bildiklerini servis ediyor. <b>Performans:</b> 382.985 abonesi mevcut. En çok görüntülenen videosu3.2 Mn izlenmiş. Toplamda 124 videosu var. <b>Kişisel Vitrin:</b> <b>Görünüş:</b> Arka planda kullandığı dekor ve süslemeler oldukça lüks görünüme sahip. Hem bu arka plan aracılığıyla hem de modern giyiniş biçimiyle insanlara muhafazakarlığın bilinenin aksine yenilikçi ve çağdaş olduğu mesajını veriyor. Bununla paralel olarak Türkçeyi kullanım şekli de oldukça iyi. Diksiyon ve hitabeti, bildiklerini tarif etmek ve izleyiciye bunları aktarabilmek için önemli bir araç ve bu yüzden bu konuya dikkat ediyor. İçeriklerde olduğu gibi tutum ve davranışlarını sergilerken de toplumun dini hassasiyetlerine dokunmamaya özen gösteriyor.
---------	---	---	---	--

Kanal 9	<p>1 Erkek Fakat başka erkeklere de kanalında yer veriyor.</p> <p>Kanalın adı İngilizce.</p> <p>Çeşitli konularda konuşma, röportaj ve sohbet içerikleri oluşturuyor.</p>	<p>Çoğu zaman içeriklerinde kendisine yer veriyor fakat benzer imajlara ve üsluplara sahip farklı profillerde kişilerin dini içerikli videoları da mevcut. İçerikler dini ve skalası çok geniş.</p>	<p>Kutsal kitabın okunuşu ve yorumlanması, gençlerin birbirleriyle olan ilişkisi, muhafazakar yaşam tarzı gibi pek çok dini konuda toplumu bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye çalışıyor. Yorumlar, içeriklerin ve konuların belirlenmesinde önemli bir yere sahip.</p>	<p><b>Rol:</b> İzleyicinin yorumları kendisi için çok önemli. Halihazırda belirlediği içerikleri ve yorumlarla harmanlayıp ortaya hem kendi istediği hem de izleyicinin istediği bir video çıkarmaya çalışıyor. Ele alınan konular hassas. İzleyici sevgi, anlayış ve korku yoluyla kendi düşüncesine yöneltmeye çalışıyor.</p> <p><b>Performans:</b> 616.078 abonesi bulunuyor. En çok izlenen videosu 4.4 Mn görüntülemeye sahip. Toplamda 326 videosu bulunuyor.</p> <p><b>Kişisel Vitrin:</b></p> <p><b>Görünüş:</b> Arka planda kitap kullanmak kendisi için önemli. Sade ve mistik bir arka plana sahip. Çoğu videosunu bu arka plan önünde çekiyor. Saç ve sakal tarzını inanışına uygun bir biçimde tutuyor. Ayrıca giydiği gömlekler ve diğer kıyafetleri de bu inancına uygun seçmeye çalışıyor. Arka plandaki sadelik kıyafetlerinde de mevcut.</p> <p><b>Söylem:</b> Genel anlamda yumuşak ifadeler kullanmaya özen gösteriyor. Fakat katı ve radikal söylemleri de mevcut. İzleyicinin yorumlarda verdiği reaksiyona göre bu yumuşaklık-sertlik dozunu ayarlıyor.</p>
---------	---	---	---	--



Kanal 10	1 Erkek  Sade ama bir o kadar da şık ve pahalı bir arka plan ve imaja sahip.  Türkçesini düzgün kullanıyor ve eski Türkçe kelimelere sık sık yer vermeye çalışıyor.	Dini içeriklere oldukça hakim olduğunu yansıtıyor. Toplumun ihtilafa düştüğü en aykırı konuları bile mantıklı ve tutarlı bir biçimde açıklayabileceğini ifade ediyor.	Seçtiği başlıklar oldukça iddialı. İzleyici kitlesi esas zemini. Daha fazla izleyici ve takipçi amacı, kendi kitlesini korumanın yanında oldukça az.	<b>Rol:</b> Sert ve radikal konu başlıklarına sahip. Bunu konuşma tarzı ve yenilikçi anlayışı ile kapatmaya çalışıyor. Söyleşi tarzında çektiği videolarda kendi izleyici kitlesini korumak esas amaç. Zira içerikleri diğer kitleleri soğutacak şekilde. Dolayısıyla kendisinin de modern ve çağdaş olduğu imajını vererek ötekileştirdiği kitlelere mesaj veriyor. <b>Performans:</b> 1.156.412 abonesi var. En çok izlenen videosunun 3.4 Mn. Toplamda 431 videosu yüklü. <b>Kişisel Vitrin:</b> <b>Görünüş:</b> Diğer muhafazakar kanallarda olduğu üzere yenilikçi bir imaja sahip. Arka plan oldukça şık ve sade. Kılık kıyafeti de sade olmakla birlikte taktığı aksesuarlar oldukça lüks ve pahalı. Saç ve sakal şeklini de inanış şekline uygun olarak ayarlamaya çalışıyor. <b>Söylem:</b> Söylemleri oldukça katı. Bunu yaparken izleyicileri rahatsız etmemek için sadece video başlıklarında bunu yansıtıyor. Video içeriğinde ifade ettiği katı ve radikal söylemleri oldukça yumuşatmaya çalışıyor.
-------------	---	---	--	--

## Ortak Çatı: Bedenlerin ve Benliklerin Sunumu

Sosyal medyada farklı kesimlerden birçok kullanıcı bulunmaktadır. Bu kullanıcılardan en çok aboneye ve izlenmeye sahip olanları ele alınması düşünülmüştür fakat benzer içeriklere sahip kanallar olması bakımından araştırmanın farklılığı ve araştırmanın sağlıklı oluşunu zedeleyebilirdi. Bu sebeple farklı içeriklere sahip Youtuber'lar içerisinde en fazla takipçisi olanlar seçilmiştir. Bu kullanıcıların paylaştıkları içerikleri, bedenlerini ve benliklerini sunma çabalarını, Goffman'ın kavramları ışığında açıklamaya çalışılmıştır. İki farklı kesimden toplam 10 farklı Youtuber ile yaptığımız inceleme sonucunda ortaya çıkan verileri aşağıdaki gibi toparlanabilir.

Öncelikle bu kanal sahiplerinin tamamında ortak olan en önemli özellik daha fazla izlenme çabası ve hazırda var olan izleyici kitlesini koruma gayretidir. Kendilerini kamera karşısında ortaya koyarken güttükleri esas amaç budur. Tabi ki kitlenin inanç, görüş ve yaşayış tarzına göre bu amacı gerçekleştirmek için kullanılan yöntem farklı olmaktadır. Eğlence içerikli videolar çeken Youtuber'ların kıstasları daha esnek ve genişletilebilir olurken muhafazakâr kanal sahipleri ise daha mutaassıp bir anlayışta içerik paylaşmaktadırlar. Fakat her iki durumda da amaç izleyici kitlesine, onların anlayacağı şekilde mesaj vermek ve bu kitleyi genişletmektir.

Ortak özellik olarak ifade edebileceğimiz ikinci husus şudur: Bu kişiler çok farklı bir yaşam tarzına sahip olsalar veya yaşam tarzları zamana ve mekâna göre farklılık gösterse bile kamera karşısında kendilerini servis ederken belli sınırlar ve kalıplar içerisinde girmektedirler. Zira rolleri, görünüşleri ve vitrinleri bellidir. Tüm bunları yenilikçi ve günümüze uyarlanmış bir for-

matta ortaya koymak durumundadırlar. Bu sebeple yansıttıkları içerikler bu sınırlar dâhilinde olması gerekir. Dolayısıyla videolarında gerçeklik olduğu kadar gerçek olma çabası veya dramatik canlandırma da bulunmaktadır.

Üçüncü bir ortak nokta ise trend ve modanın takibi, buna bağlı olarak da çağdaş ve modern olma çabasıdır. Bu kişilerin hiçbiri zamanın gerisinde kalmamıştır ve kalmak istememektedirler. Kılık kıyafetleri, saç ve sakal şekilleri, kullandıkları aksesuarlar ve ortaya koydukları söylemler gayet modern ve yenilikçi bir tarzdadır.

Dolayısıyla Goffman'ın yukarıda belirttiğimiz performans sınırları bu Youtuberların hepsi için son derece önemlidir ve bu sınırlara riayet ederler. Hepsi oynadığı role inanmaktadır ve inanmak zorundadır. Konseptte göre kimi zaman değişiklik gösterse bile göz önünde tutulan vitrinin sade ve gösterişli olması hepsi için ciddi bir konudur. Performans sırasında ve videoları çekerken belli bir kitleye sahip ve ait oldukları bilinci içerisinde dramatik canlandırma yapmaya özen göstermektedirler. İçerik senaryoları belli bir hazırlık aşaması ve izleyicilerin yorumları etrafında idealize edilmektedir. Çünkü senaryo önemlidir ve hata yapmamaları gerekir (Goffman, 2016: 45).

İfade denetimini ellerinde tutmak, hem rolün hatasız bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için hem de konu başlığının doğru bir biçimde oluşturulabilmesi için hayattır. Dilin doğru kullanımına, kelimelerin doğru bir şekilde seçilmesine ve hassasiyet içeren ifadeleri kullanırken dikkat etmeye çalışmak, tüm kullanıcıların ortak çerçevesidir.

Önemli bir diğer mesele de gizemleştirme ve gerçekliktir. İzleyiciye çoğu zaman gizemli ve merak uyandıran bir başlık sunulur. Bu başlık altında yatan gerçekliği öğrenmeniz için videoya tıklamanız gerekir. Bu aşamadan sonrası senaryonun yukarıda saydıklarımız etrafında dikkatli bir şekilde oynanmasını gerektirir.

Sonuç olarak, incelediğimiz kişiler başta olmak üzere sosyal medyada kendini servis eden çoğu kullanıcılar Goffman'ın ortaya koyduğu kavramlara ve dramaturjik analize uygun hareket etmektedir. Konsept, içerik, söylem ve başlık ne kadar farklı olursa olsun her kullanıcı bu kavramlar üzerinden kurgusunu yapmakta ve rolünü oynamaktadır. Farklılık gösteren noktaların çoğu izleyici kitlesinin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Çıkış sebebi, uygulanan yöntem ve izlenen yol dramaturjik analizin iskeletine dayanmaktadır. Geriye kalan farklılıklar, Youtuber ile izleyici arasındaki karşılıklı iletişim motivasyonundan kaynaklanmaktadır.

## Sonuç

İnsan olmanın özelliği, sürekli olarak başkalarına günlük yaşamın rutinlerinde ne kadar usta olduğumuzu göstermektir. Bireylerin gündelik yaşamdaki etkileşimleri ve iletişimleri, yüz ve bedenleriyle ilettikleri; sözlerle dile getirdikleri arasındaki ince ilişkilere bağlıdır. Her birey günlük yaşamda gösterdiği performansla değerlendirilmektedir. Performansı sırasında ise sürekli olarak diğerlerini izlemekte ve diğerleri tarafından izlenmektedir.

Toplumsal etkileşim üzerine çalışan bazı yazarlar gibi Erving Goffman da toplumsal hayatı bir tiyatro oyununa benzetmektedir. Goffman, bireylerin günlük performanslarını bir tiyatro oyunu sergilemişçesine gerçekleştirdiklerini, bu süreçte başkaları tarafından izlendiklerini ve bunun bilinci ile bu izlenime uygun performans oluşturduklarını iddia etmektedir. Goffman'a göre birey sahnenin her değişiminde farklı roller üstlenebilmektedir. Roller, belirli bir toplumsal konumda bulunan bir kişinin gerçekleştirdiği, toplumsal olarak tanımlanmış, toplumsal beklentilerdir. Örneğin bir yöneticinin rolü çalışanları karşısında belirli biçimde davranmaktır (Celile, 2014: 120). Yönetici olmak, toplumda belirlenmiş özel bir konuma, statüye sahip olmak deme-

ktir ve bu yönde davranış gerektirmektedir. Aynı yönetici günlük rutininde birçok rolü birbirine karıştırmadan da sergileyebilmektedir. Kişi, iş yerinde yönetici, evde eş, çocuklarına baba, anne ve babasına evlat, spor kulübünde yüzücü, mağazada müşteri, siyasi partide parti üyesi, arkadaşları arasında ise arkadaş rollerinde bulunabilmektedir.

Goffman toplumsal yaşamı bir tiyatro sahnesi gibi ele alırken, toplumsal yapıyı bütünüyle değil, bireylerin kişilerarası iletişim ve etkileşimleriyle değerlendirmektedir (Özdemir, 2015: 114). Goffman etkileşimi, iki kişinin mevcut fiziksel varlıkları sırasında birbirlerinin hareketleri üzerindeki karşılıklı etkileri olarak tanımlanmaktadır. Burada, genellikle bir dizi bireysel davranıştan oluşan bir durum söz konusudur. Bu toplumsal durumdaki katılımcıların toplam etkinlikleri –ki bunlardan bir bölümü gözlemci, diğerleri katılımcıdır- performans olarak adlandırılır. Aktörler, bir rutini oynayan kişilerdir. Goffman, rutini, performans sırasında görülen ve belki diğer durumlarda da sergilenecek ya da oynanacak, önceden belirlenmiş eylem kalıbı olarak tanımlamaktadır.

## Kaynaklar

- Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, 2016, Metis Yayınları
- Ayşe Gül Soncu, *Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam: Instagram*, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (UHIVE), İstanbul, 2016
- Aydın Bayad, *Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı*, Psikoloji Çalışmaları Dergisi, İstanbul, 2016
- Merve Koç, *Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2017
- Zygmunt Baumann, *Kimlik*, 2017, Heretik Yayıncılık
- Celile Evil Kulga, *Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme*, 2014, Ankara
- Cengizhan Salih, *2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> 2018, Son Erişim Tarihi: 29.11.2018
- Güz, H. ve Şahin G., *Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benlikleri Dramaturjik Bir Analizi*, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2018
- Mehmet Sinan Tam, *Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie (Özçekim) Paylaşımları*, İstanbul, 2015
- Ernur Genç, *Muhafazakarlık ve Türkiye Muhafazakarlarının Bazı Halleri*, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015 Cilt 8, Sayı 1
- A&G Araştırma Şirketi, *Halkın Ne Kadarı Muhafazakar?*, 2018, [www.agarastirma.com.tr/ara-stirmalar/halkin-ne-kadari-muhafazakar](http://www.agarastirma.com.tr/ara-stirmalar/halkin-ne-kadari-muhafazakar)
- Zafer Özdemir, *Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı*, Maltepe Üniversitesi İletişim Dergisi, 2015, Cilt 2, Sayı 1