



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318
Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Medyanın Ekonomi Politigi: Dijital Emtia Olarak Youtube İzleyicileri

The Political Economy Of The Media: Youtube Viewers As Digital Commodity

Erkan Solmaz ^{a,*}

^a Dr.Öğr.Üyesi, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi , 10250, Balıkesir/Türkiye
ORCID: 0000-0003-1218-9296
esolmaz@bandirma.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 15 Eylül 2025
Düzeltilme tarihi: 4 Kasım 2025
Kabul tarihi: 30 Kasım 2025

Anahtar kelimeler:

İzleyici Emtiası
Sosyal Medya
YouTube
Ekonomi Politik
Gözetim Kapitalizmi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Sep 15, 2025
Received in revised form: Nov 4, 2025
Accepted: Nov 30, 2025

Key words:

Audience Commodity
Social Media
YouTube
Political Economy
Surveillance Capitalism

ÖZ

Bu çalışma, dijital platform kapitalizmi bağlamında YouTube izleyicilerinin “dijital emtia” olarak konumlanışını ekonomi politik bir perspektifle analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dallas Smythe’in “izleyici emtiası” kuramından hareketle, YouTube’un reklam temelli iş modelinin, izleyicinin dikkatini, zamanını ve kişisel verilerini metalaştırarak küresel bir birikim düzeni oluşturduğu argümanı temel alınmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak, YouTube’da izleyici yalnızca dikkatıyla değil, ürettiği verilerle ve hatta içerik üretici (YouTuber) olarak sunduğu ücretsiz emeğiyle de çifte bir sömürü ilişkisine dahil olmaktadır. Bu süreç, Shoshana Zuboff’un “gözetim kapitalizmi” ve Christian Fuchs’un “dijital emek” kavramlarıyla da desteklenerek ele alınmaktadır.

Araştırma, nitel bir desende kurgulanmış olup, Türkiye’deki YouTube haber ve politika kanallarının SocialBlade verileri üzerinden doküman analizi ve tematik analiz yöntemleriyle incelenmesine dayanmaktadır. Haber ihtiyacını karşılayan en etkili 50 kanalın abone sayıları, izlenme oranları ve video verimlilikleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bulgular, yüksek abone sayısına sahip geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra, daha düşük abone sayılarına rağmen yüksek etkileşim oranlarıyla öne çıkan bireysel kanalların da platform ekosisteminde önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Bu durum, izleyici emtiasının homojen olmadığını, aksine algoritmik değeri yüksek “nitelikli izleyici kitleleri”nin reklam verenler için özel bir pazar alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

This study aims to analyze the positioning of YouTube viewers as "digital commodities" within the context of digital platform capitalism from a political economy perspective. Drawing on Dallas Smythe's "viewer commodity" theory, this argument posits that YouTube's advertising-based business model fosters a global accumulation system by commodifying viewers' attention, time, and personal data. Unlike traditional media, YouTube viewers engage in a double-exploitation relationship, not only through their attention but also through the data they generate and even through the unpaid labour they provide as content creators (YouTubers). This process is explored through Shoshana Zuboff's concept of "surveillance capitalism" and Christian Fuchs's concept of "digital labour."

The research employs a qualitative design, based on document analysis and thematic analysis of YouTube news and politics channels in Turkey, utilizing data from SocialBlade. The subscriber numbers, viewing rates, and video productivity of the 50 most influential news channels are compared and analysed. The findings indicate that, in addition to traditional media outlets with high subscriber counts, individual channels with lower subscriber counts and high engagement rates have also gained a significant foothold in the platform ecosystem. This demonstrates that the audience commodity is not homogeneous; on the contrary, "qualified audiences" with high algorithmic value create a niche market for advertisers.

1. Giriş

Dijital medya, günümüzde sadece içerik üretimi ve tüketimi üzerinden değil, aynı zamanda ekonomi politigiyle de dikkat çeken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle

sosyal medya platformları, reklam temelli iş modelleri ve kullanıcı verilerinin metalaştırılması yoluyla küresel ölçekte yeni bir kapitalist birikim düzeni inşa edilmektedir. Bu bağlamda, dünyanın en büyük video paylaşım platformu olan YouTube, yalnızca bir eğlence ya da bilgi kaynağı

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: esolmaz@bandirma.edu.tr

değil, aynı zamanda küresel reklam ekonomisinin merkezinde konumlanmış dijital bir platform olarak yer almaktadır.

YouTube'un başlangıçta ücretsiz içerik sunumu ve kullanıcıların gönüllü katılımı üzerine kurulu iken daha sonra belirli üyelik ücretlendirmeleriyle politikasını değiştirmiştir. Özellikle video reklamları konusunda üyelerine reklamsız video izleme imkanı sunarak üye sayısını artırmış ve bu yöntemle ciddi bir ekonomik gelir elde etmiştir. Bunun yanı sıra YouTube sadece abonelikler üzerinden değil izlenme oranları ve reklam gelirleri üzerinden de büyük kazanç sağlamaktadır.

YouTube sosyal medya platformları içerisinde kullanıcılarına en fazla para kazanma imkanı sunan mecralardan birisidir. YouTube bu anlamda izleyicileri tarafından gelir elde etme kapısı olarak da görülmektedir. Dolayısıyla izleyicilere bedava içerik sunma fırsatı veren YouTube, kazan-kazan politikasıyla büyük bir reklam pazarı oluşturmuştur. Ancak ekonomi politik açıdan bakıldığında, bu "bedava içerik" sunumunun aslında reklam verenlere satılmak üzere izleyici kitlesinin dikkatinin ve zamanının metalaştırılması üzerine kurulu olduğu görülmektedir. İzleyiciler, her ne kadar kendilerini içerik tüketicisi olarak görse de gerçekte YouTube'un işleyişinde bir tür "dijital emtia"ya dönüşmektedirler. Bu durum, 1970'lerde Dallas Smythe tarafından ortaya konan izleyici emtiası kuramı ile doğrudan ilişkilidir. Smythe, televizyon ekonomisinin reklam temelli yapısını incelerken, medya endüstrilerinin asıl ürününün programlar değil, reklam verenlere satılan izleyici kitlesi olduğunu savunmuştur.

Günümüzde bu kuram, dijital platform kapitalizmi içinde yeniden anlam kazanmaktadır. Zira televizyon döneminde izleyicinin yalnızca dikkat süresi satılırken, YouTube gibi platformlarda kullanıcıların izleme alışkanlıkları, beğenileri, arama geçmişleri ve hatta platform dışı çevrim içi davranışları veri setleri halinde toplanmakta ve reklam hedeflemede kullanılmaktadır. Böylece izleyici, yalnızca "dikkat" olarak değil, aynı zamanda ayrıntılı bir veri profili olarak da ekonomik değere sahip olmaktadır. Bu süreç, Shoshana Zuboff'un tanımladığı gözetim kapitalizmi kavramıyla da örtüşmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, YouTube izleyicilerinin ekonomi politik perspektifle haber ve politika konusunda hangi kaynaklardan beslendiklerini ve bir reklam emtiası olarak nasıl konumlandıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırma, nitel yöntemler içerisinde yer alan doküman analizi ve betimsel analiz tekniklerinden faydalanılacaktır. Bu yöntem çerçevesinde araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Türkiye'de YouTube izleyicileri en çok hangi kanallardan haber ihtiyacını karşılıyor?
- Bu kanalların erişim gücü (abone/izlenme oranı) nedir?

c) Reklam değeri ve medya ekonomisi açısından hangi kanallar öne çıkıyor?

Araştırmanın önemi, izleyici emtiası kuramını güncel dijital medya bağlamında yeniden düşünmeye imkân sağlamasında yatmaktadır. Bu çalışma, izleyicinin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretim sürecinin ayrılmaz bir bileşeni olduğunu ortaya koyarak, dijital medya ekonomi politikğine eleştirel bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, izleyici farkındalığının sınırlılıklarını ve olası direniş pratiklerini ortaya koyarak, kullanıcıların dijital platformlarla ilişkilerine dair daha bilinçli bir perspektif geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

2. İzleyici Emtiası Kuramı

İzleyici Emtiası Dallas W. Smythe'in kavramsallaştırdığı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Dallas Smythe'in düşünsel dünyasını şekillendiren en temel etken, onun akademik ve profesyonel hayatı boyunca iç içe geçmiş olan teori ile pratik deneyimidir; hocalarından aldığı Marksist ve eleştirel ekonomi eğitimi, Federal İletişim Komisyonu'ndaki (FCC) düzenleyici kamu görevi sırasında edindiği iletişim endüstrisinin somut işleyişine dair birikim ve Kanada'nın ABD'ye olan kültürel ve ekonomik bağımlılığına dair geliştirdiği yüksek farkındalık, onu iletişimi salt bir kültür meselesi olarak değil, aynı zamanda bir meta ve bir ekonomi politikası alanı olarak görmeye itmiştir. Bu da eşitsizlikleri ve bağımlılık ilişkilerini merkezine alan eleştirel iletişim çalışmalarının ve Yeni Dünya Enformasyon Düzeni tartışmalarının öncülerinden biri olmasını sağlamıştır (Şener, 2020).

Smythe, Marksist analizleri, kitle iletişim sistemleri konusunda genellikle "ideoloji üretme araçları" olarak gördüğünü ve onların kapitalist sistemdeki ekonomik işlevini yeterince incelemediğini öne sürmektedir. Smythe, bu sistemlerin asıl ürettiği şeyin "izleyici kitlesi" olduğunu ve bu kitlenin bir meta olarak reklam verenlere satıldığını savunur. Ona göre "bilinç endüstrisi"nin rolünün anlaşılamamasının temelinde, iletişim alanına materyalist bir yaklaşım getirilmemesi yatmaktadır. Nitekim Smythe, Marxist bir bakış açısında kitle iletişimin kapitalizmde üretilen nesnel meta formunun ne olduğunu sorgulamaktadır. Smythe'a göre, Marxist teori, kitle iletişimini yeterince incelememiş ve ciddi bir kültürel gecikme yaşanmıştır. Ona göre, İletişim kurumları 18. yüzyılda ortaya çıksa da asıl olgun formlarına 19. yüzyılın sonlarında, tekelci kapitalizmle birlikte temel ekonomik modelin reklama dayalı hale gelmesiyle ulaşmıştır. Bu gecikme, devlet mülkiyeti ve düzenlemeleri nedeniyle reklamcılığın medya politikalarına daha geç hakim olduğu Avrupa'da anlaşılabilir. Burjuva ve Batılı Marxist teorisyenlerin çoğu, iletişim metasını "mesaj", "enformasyon", "anlam", "eğlence", "manipülasyon" gibi öznel ve yüzeysel kavramlarla tanımlama eğilimindedir. Bu idealist yaklaşım, iletişimin gerçek meta biçimiyle (altyapısal ekonomik rolüyle) değil, onun üzerinde parazitlenen kültür endüstrisi alt pazarlarıyla (haber, eğlence

gibi) ilgilenir. Smythe, Marxist teorinin kitle iletişimine materyalist ve ekonomik temelli bir analiz getirmekte başarısız olduğunu ve bunun yerine özne kavramlarla yetindiğini savunmaktadır (Smythe, 1977).

Smythe, kitle iletişim araçlarının işleyişine dair yerleşik düşünce kalıplarını sorgulayarak izleyici kitlesini pasif bir alıcı olmaktan çıkarıp üretilen ve pazarlanan aktif bir meta olarak konumlandırır. Bu perspektif, medya endüstrisinin asıl ürünün içerik değil, reklamcılara satılan izleyicinin kendisi olduğu tezinden yola çıkar. İzleyicinin bu "iş", aile içi dinamiklerden tüketim alışkanlıklarına, sosyolojiden psikolojiye kadar geniş bir toplumsal dokunun parçası haline gelir. Dolayısıyla, geleneksel Pazar araştırmalarının yüzeysel yaklaşımı yerine, insanı ve metalaşma sürecini toplumsal ilişkiler ağı içinde ele alan diyalektik ve eleştirel bir teorik çerçevenin gerekliliğine işaret eder. Smythe, modern kapitalist toplumlar da medyanın rolünü anlamak için yalnızca ne izlediğimizi değil, izlerken aslında neye dönüştüğümüzü sormamız gerektiğini vurgular (Smythe, 1981).

Marksist düşünürlerin medyayı yalnızca bir "üstyapı" kurumu olarak gördüğünü belirten Smythe, tekeli kapitalizmin talep yöntemindeki organik rolünün gözden kaçırıldığını dikkat çekmektedir. Ona göre; 1920 sonrası dönemde bile Gramsci, Frankfurt Okulu ve Althusser gibi düşünürler medyanın asıl ürününün "etki" olduğunu varsaymaya devam etmiştir. Smythe, medyanın izleyici kitlesi üretme ve bu kitleyi reklamcılara meta olarak satma konusunda bir analizin yapılmadığını vurgulamaktadır (Smythe, 1981: 233).

Smythe'in düşünürlere karşı genelleseyici bu tutumunun medya konusunda karşılığı olabilir fakat farklı alanlarda köktenci bir "üstyapı" yaklaşımından söz edilemez. Nitekim Frankfurt okulu özelinde bunu örnekleyecek olursak, Horkheimer'in yöneticilik yaptığı dönemde Frankfurt Okulu'nun mantık ve metodolojik yönelimi ekonomik "altyapı"dan kültürel/düşünsel "üstyapı"ya ve aslında ikisi arasındaki diyalektik ilişkiye doğru olduğu görülmektedir (Kızılçelik, 2018: 147).

Smythe ve Van Dinh (1983), eleştirel iletişim teorisini, iletişimin salt bir aracı olarak değil, iktidar ilişkilerinin, ekonomik çıkarların ve toplumsal çelişkilerin üretildiği ve yeniden üretildiği temel bir alan olarak görür. Mevcut sistemi yönetmek veya verimli hale getirmek değil, onun içsel çelişkilerini ortaya çıkararak, iletişim kurumlarını ve pratiklerini demokratikleştirmek ve nihayetinde toplumsal ilişkileri dönüştürmektir. Bu nedenle eleştirel teori, analizini her zaman eylemle (praxis) ve toplumsal mücadele alanlarıyla (sendikalar, kadın hareketleri, anti-empyeryalist mücadeleler vb.) bağlantılandırmayı ve buradan beslenmeyi zorunlu görür.

Smythe'e göre; iletişim araştırmaları asla tamamen tarafsız veya değerden bağımsız değildir; derinden ideolojik bir zeminde işler. Ona göre bir araştırmanın "yönetel" mi yoksa "eleştirel" mi olduğu, yalnızca teknik metodolojisiyle

değil, en temelde, mevcut sosyo-ekonomik düzene hizmet etme niyetiyle mi yoksa onu dönüştürme niyetiyle mi yapıldığıyla belirlenir (Smythe ve Van Dinh, 1983).

Dallas Smythe, iletişim araştırmalarını, iletişimi piyasa ilişkileri içinde optimize etmeye çalışan yönetsel (administrative) bir disiplin olmaktan çıkarıp, kapitalist sistemin iktidar ve sömürü mekanizmalarını analiz eden eleştirel ve dönüştürücü bir pratiğe dönüştürmeyi hedeflemiştir. Geliştirdiği "izleyici emtiası" gibi kavramlarla, medyanın temel ürününün içerik değil, reklamcılara satılan izleyici kitlesi olduğunu ortaya koyarak, alana radikal bir perspektif kazandırmıştır. Ona göre eleştirel araştırmanın nihai amacı, egemen yaklaşımları sorgulamak, tarihsel ve toplumsal çelişkileri deşifre etmek ve bu bilgiyi, güçsüz toplumsal kesimlerin durumunu iyileştirmek için bir araç olarak kullanmaktır (Yaylagül, 2018).

Fuchs'a göre, kapitalizmin mevcut krizi, neoliberalizmin çatlaklarını ortaya çıkarmış ve Marksist eleştiriye olan ilgiyi yeniden canlandırmıştır. Bu bağlamda, İletişim Çalışmalarının, medyayı kapitalist sistem içinde anlamak için Dallas Smythe'in "izleyici emtiası" kavramını genişleterek **"internet prozümür (üreten-tüketici) emtiası"** kavramına odaklanması gerekmektedir. Fuchs, sosyal medyanın demokratikleşme vaatlerinin aksine, kullanıcıların ücretsiz emeğinin sömürülmesine ve verilerinin metalaştırılmasına dayanan yeni bir birikim modeli olduğunu savunur. Bu model, çalışma ile oyun, iş zamanı ile boş zaman arasındaki sınırları bulanıklaştırarak sömürüyü eğlence gibi göstermekte ve ekonomik gözetimi yoğunlaştırmaktadır. Fuchs, Eleştirel Teori ile Eleştirel Politik Ekonomi'nin, medyanın hem metalaşmasını hem de ideolojik işlevini analiz ederek birbirini tamamladığını vurgular ve bu iki geleneğin sentezinin, kriz zamanlarının özne çelişkilerine karşı, iletişimi de kapsayan ortak mallara dayalı adil bir dünya için akademik ve politik mücadelede hayati olduğunu ileri sürer (Fuchs, 2015).

3. Dijital Kapitalizm ve Medyanın Ekonomi-politik Yapısı

İletişimin ekonomi politik yapısı, iletişim olgusunu tarihsel, maddi ve toplumsal koşullar içinde anlamaya çalışan, disiplinler arası ve çoğulcu bir gelenekler bütünüdür. Temel amacı, iletişimin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini şekillendiren iktidar ilişkilerini, mülkiyet yapılarını ve toplumsal çatışmaları ortaya çıkarmaktır. Politik ekonomi, iletişimi tek başına, izole edilmiş bir olgu olarak değil; ekonomi, siyaset, kültür ve teknolojinin iç içe geçtiği daha geniş bir toplumsal bütünlük içinde analiz etmeyi amaçlar. Dolayısıyla medya metinleri, kurumsal yapılar ve alımlama ilişkileri birbirinden ayrılmaz parçalardır (Mosco, 2000, 2009).

Richard Sennett'in "Karakter Aşınması" adlı eseri, modern kapitalizmin (özellikle de "esnek" ve "yeni ekonomi"nin) çalışma hayatında yarattığı belirsizlik, kısa vadeli ilişkiler ve sürekli değişim ortamının, bireyin karakteri üzerindeki

yıkıcı etkilerini inceler. Sennett'e göre, istikrarlı bir kariyer, uzun vadeli bağlılıklar ve belirli bir mesleki kimlik üzerine inşa edilen "eski tip" karakter, yerini sürekli uyum sağlamak zorunda kalan, derinlemesine uzmanlaşmanın değersizleştiği, aidiyet duygusunu yitirmiş ve geçmiş deneyimlerini anlamlandıramayan bir "yeni tip" insana bırakmıştır. Bu yeni düzen, bireylerde beceriksizlik, güvensizlik ve sadakatsizlik gibi olumsuz duyguları beslerken, hayatlarını tutarlı bir anlatıya dönüştürme ve kalıcı değerler inşa etme kapasitelerini aşındırmakta, sonuçta modern insanın karakterinde derin bir aşınmaya neden olmaktadır (Sennett, 2008).

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, kapitalizmin işleyişinde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel fabrika üretiminin yerini giderek, bilgi, iletişim, sosyal etkileşim ve duygusal içerik üretimi gibi "maddi olmayan" emek biçimleri almaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarındaki kullanıcı faaliyetlerinin bile bir tür emek ve değer yaratma süreci olarak görülmesine yol açmıştır. Ancak bu dijital emek, bireylerin boş zaman etkinlikleriyle iç içe geçtiği için geleneksel sömürü modellerini belirsizleştirmekte ve bu yeni emek biçiminin nasıl metalaştırıldığı, kontrol edildiği ve değerlendirileceği konusunda temel bir ikilem ve teorik bir tartışma yaratmaktadır. Dolayısıyla dijital çağda kapitalizmi anlamak için, emek, sınıf ve sömürü kavramlarının bu yeni bağlamda yeniden düşünülmesi ve eleştirel bir bakışla analiz edilmesi gerekmektedir (Kaymas, 2016).

İletişim alanındaki araştırmalar, metodolojik yaklaşımları ve ele aldıkları sorunların hassasiyeti ne olursa olsun, eğer tarihsel bağlamı, kurumsal analizi ve diyalektik maddeciliği dışlarsa, mevcut siyasi-ekonomik düzeni kökten dönüştürme iddiası taşıyamaz. Bu tür çalışmalar, statükoyu açıkça savunmasalar bile, onu yapısal olarak sorgulamadıkları için en fazla "reformist" bir niteliğe sahip olabilirler ve nihayetinde "yönetmel" kategoride kalırlar. Ancak, eleştirel teori, bu yönetmel araştırmaların ürettiği veri ve bulguları, kendi radikal analiz çerçevesi içine yerleştirerek onlara eleştirel bir anlam kazandırabilir ve sistemi anlama mücadelesinde bir araç olarak kullanılabilir (Smythe ve Van Dinh, 1983).

Özçetin'e göre; "İletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşım kültürel malların üretimini ve bu üretim sürecinde yaşanan dönüşümleri inceler" (Özçetin, 2018: 211). Mevcut yapı içerisinde iletişimin ne kadar özgür olduğunu sorgulayan Özçetin, ekonomi politik yapının temel özelliklerini 5 başlıkta sıralamaktadır (Özçetin, 2018: 209-210);

- a) *Eleştirel ekonomi politik yaklaşım her şeyden önce toplumsal değişim ve tarihsel dönüşümlere odaklanır.*
- b) *Eleştirel ekonomi politik yaklaşım bütündür (holistic).*
- c) *Eleştirel ekonomi politik yaklaşım bir ahlâk felsefesine dayanır.*
- d) *Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın dördüncü özelliği praksi fikrine bağlıdır.*

e) *Eleştirel ekonomi politik kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir.*

Özçetin'e göre (Özçetin, 2018: 212); medya yoğunlaşması iki temel biçimde gerçekleşmektedir: Yatay yoğunlaşma, bir medya şirketinin farklı bir medya sektörüne (örneğin bir gazete şirketinin televizyon kanalı satın alması) veya medya dışı bir sektöre yatırım yapmasıdır. Dikey yoğunlaşma ise, bir medya şirketinin kendi sektöründeki üretim, dağıtım veya tüketim aşamalarındaki başka şirketleri satın alarak tedarik zincirini kontrol altına almasıdır (örneğin bir film stüdyosunun sinema salonu zincirini satın alması).

Fuchs'a göre, kapitalist medya, metalaşma (reification) sürecini üç boyutta işleten araçlardır: 1) İnsanları reklam tüketicilerine indirgeyerek, 2) Kültürü meta formuna bağlayarak ve izleyicileri/kullanıcıları kendileri birer metaya dönüştürerek, 3) Kapitalizmi en iyi/tek sistem olarak meşrulaştırmak için ideolojik bir araç olarak işlev görerek. İlk iki boyut, ekonomik çıkar birikimi için insanı araçsallaştıran enstrümantal aklın ekonomik boyutunu oluştururken; üçüncü boyut, sistemin sürekliliğini sağlamak için insanın zihniyetini ve öznelliğini şekillendiren ideolojik boyutu oluşturur. Fuchs, bu araçsallaştırmanın mutlak başarıya ulaşmadığını, direniş ve sorgulama alanları her zaman var olsa da medyanın kapitalizmde yapısal olarak hem bir meta ve reklam alanı, hem de bir ideoloji alanı olduğunu vurgular (Fuchs, 2015: 697).

Nick Srnicek'nin "Platform Kapitalizmi" adlı eseri, günümüz ekonomisinde dijital platformların merkezi bir rol üstlendiği yeni bir kapitalizm aşamasında olduğumuzu savunur. Srnicek'e göre, bu yeni aşamayı şekillendiren temel aktörler, ekonomik değeri verilerin sömürsü üzerine kuran büyük teknoloji şirketleridir. Srnicek, platformları piyasaları düzenleyen, ağ etkileriyle büyüyen, çapraz sübvansiyon kullanan ve kendi ekosistemlerinin kurallarını belirleyen bir iş modeli olarak analiz eder. Platformların doğuşuna zemin hazırlayan tarihsel koşulları, mikroekonomik dinamiklerini ve tekelleri eğilimlerini incelerken, aynı zamanda bu modelin sürdürülebilirliğini ve kapitalizmin uzun vadeli dönüşümü üzerindeki etkilerini sorgular. Srnicek, teknolojik yeniliklerin yanı sıra örgütsel yeniliklerin de bu yeni birikim rejiminin oluşumunda kritik bir rol oynadığını vurgular (Srnicek, 2017).

Shoshana Zuboff'un "Gözetim Kapitalizmi" (Surveillance Capitalism) tezi, Nick Srnicek'in platform kapitalizmi analizini daha da derinleştirerek, ekonomik modelin özüne odaklanır. Zuboff'a göre dijital platformların temel iş modeli, artık sadece geleneksel meta üretimi veya hizmet sunumu değil, insan deneyiminin gerçek zamanlı olarak gözlemlenmesi, yakalanması, metalaştırılması ve bu "davranışsal artık"ın tahmin ve kontrol ürünlerine dönüştürülerek kâr amaçlı satılmasıdır (Zuboff, 2015, 2023).

Bu süreç, Fuchs'un eleştirdiği metalaştırmanın ötesine geçer; zira sadece ürünler veya dikkatimiz değil, bizatihi kim olduğumuz, nasıl davrandığımız, düşündüğümüz ve

hissettiğimiz ham veriye çevrilerek özel mülkiyet konusu yapılır. Shoshana Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" kavramını merkezine alarak, dijital çağda bireylerin kişisel verilerinin nasıl ham madde olarak toplandığını, metalaştırıldığını ve davranışsal tahmin ürünlerine dönüştürülerek yeni bir ekonomik birikim modeli yarattığını analiz eder. Zuboff'a göre, Google gibi şirketlerin öncülük ettiği bu sistem, bireyleri "kullanıcı" değil, "ham veri kaynağı" olarak görür; onlardan çıkarılan davranışsal artık, makine zekâsıyla işlenerek gelecekteki eylemleri tahmin eden ve bu tahminlerin alınıp satıldığı "davranışsal vadeli işlemler piyasası"nı oluşturur. Bu süreç, geleneksel karşılıklılık ve güven ilişkilerini yok ederek, bilgi ve güçte eşi görülmemiş bir asimetri yaratır. Sonuç olarak, gözetim kapitalizmi, yalnızca mahremiyeti ihlal etmekle kalmaz, aynı zamanda bireyin özerkliğini ve demokratik toplumun temellerini tehdit eden, anti-demokratik bir iktidar biçimi inşa eder (Zuboff, 2015).

Byung Chul Han ise "Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü" eserinde, Big Data'nın insan davranışlarını teşhis etmeyi mümkün hale getirdiğine dikkat çekmektedir. Geleceğin hesaplanabilir ve manipüle edilebilir hale geleceğini söyle getiren Chul Han bu sistemde özgür iradenin sonuna geldiğimizi şu sözlerle anlatmaktadır (Chul Han, 2020: 31):

Big Data kendini son derece etkili ve verimli, psikopolitik bir araç olarak ortaya koymakta ve insanları kukla gibi oynatabilmektedir. Bu da muhataplar farkına bile varmadan insan ruhuna (menschliche Psyche) müdahale etmeyi ve onu etkilemeyi mümkün kılmaktadır. Dijital psikopolitika insan kişiliğini ölçülebilir ve yönetebilir bir neşene derecesine indirmektedir. Dolayısıyla Big Data özgür iradenin sonuna geldiğimizin habercisidir.

Byung Chul Han'ın kapitalist sistem içerisinde insanın özgür iradesini yitirdiği endişesini, Adorno'nun Kültür Endüstrisi olarak ifade ettiği kültürel üretim biçimlerinde görmek mümkündür. Adorno'ya göre "Kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır" (Adorno, 2007: 19) ve "Özgürlük, kültür endüstrisinin çeşitli araçlarında sıradan vakaların rasgele seçilmesiyle simgelenir" (Adorno, 2007: 81).

3.1. YouTube'un reklam temelli iş modeli ve katılımcı kültür

YouTube'un topluluk taahhütleri kapsamında benimsediği içerik yönetimi stratejisi, "Remove, Reduce, Raise up ve Reward" olarak belirlenen dört temel prensip üzerine inşa edilmiştir; bu çerçevede platform, politikalarını ihlal eden içerikleri kaldırmakta, zararlı veya sınır ihlali yapan materyallerin yayılma potansiyelini sınırlandırmakta, haber ve bilgi aktarımında güvenilir kaynakların görünürlüğünü artırmakta ve nitelikli içerik üreticilerini ödüllendirerek teşvik etmektedir (YouTube.com/Reklam).

YouTube'un 2005'teki kuruluşundan itibaren geçirdiği dönüşümü ve bu dönüşümün katılımcı kültür üzerindeki etkilerini eleştirel bir perspektifle analiz etmektedir.

Platform, başlangıçta kullanıcıların özgürce içerik ürettiği ve paylaştığı bir alan olarak ortaya çıkmış olsa da Google tarafından satın alınmasıyla birlikte ticarileşme ve kurumsallaşma sürecine girmiştir. YouTube'un algoritmik yapısı, reklam gelirlerine dayalı iş modeli ve kullanıcı verilerini meta haline getiren yaklaşımı, katılımcı kültürün doğasını dönüştürmüştür. Kullanıcılar, artık yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda platformun veri ve dikkat ekonomisinin bir parçası haline gelmiştir. Algoritmaların belirlediği "sıralama kültürü," profesyonel içeriklerle amatör üretimler arasında hiyerarşik bir yapı oluşturarak, katılımı şirket çıkarları doğrultusunda yönlendirmektedir. Ayrıca, platformun gizlilik politikaları ve kullanıcı verilerinin ticarileştirilmesi, kullanıcıların üzerinde söz hakkı olmadığı bir sistem yaratmıştır. Sonuç olarak, YouTube, katılımcı kültürün demokratik potansiyelini büyük ölçüde sınırlandıran, ticarileşmiş ve merkezileşmiş bir platform haline gelmiştir (Subaşı, 2021).

YouTube, kullanıcılarını bilgilendirmek için sayfasında "Reklam Ayarları" metni olarak paylaştığı metin, platformu kişiselleştirme noktasında önemli göstergelerden birisidir;

YouTube, etkinliğinize dayalı olarak size alakalı ve faydalı reklamlar göstermeyi hedefler ancak kontrol her zaman sizdedir. Reklam Ayarları'nı kullanarak reklamlarınızı kişiselleştirmek için kullandığımız verileri kolayca kontrol edebilirsiniz. Bu verilere Google Hesabınıza eklediğiniz bilgiler, etkinliğinize dayalı olarak tahmin ettiğimiz ilgi alanlarınız ve reklam göstermek için bizimle iş birliği yapan diğer reklam verenlerin etkileşimleri de dahildir. Örneğin, kısa süre önce oynanan bir maçın önemli anlarını YouTube'da izlediğiniz veya Google Arama'da "yakınımdaki futbol sahalari" araması yaptığınız için futbolu sevdiğinizi düşünebiliriz. Ayrıca iş ortağımız olan reklam verenlerden birinin sitesinde vakit geçirdiyseniz bu ziyaretinize dayalı reklamlar önerebiliriz. Reklam kişiselleştirme ayarını etkinleştirdiğinizde yaş, cinsiyet, tahminlere dayalı ilgi alanları veya bir reklam verenle önceki etkileşiminiz gibi bilgilerin neden kullanıldığını öğrenebilir, bir bilginin kullanılmasını önleyebilir veya kişiselleştirilmiş reklamları tamamiyle devre dışı bırakabilirsiniz. Bu durumda reklam görmeye devam ederseniz ancak göreceğiniz reklamların alaka düzeyi büyük olasılıkla daha düşük olur. (https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/user-settings/ad-settings/).

YouTube, kullanıcı gizliliğini dikkate aldığını ve toplanan verilerin korunması ile kullanıcı kontrolünü önceliklendirdiğini belirtmektedir. Platform, şeffaflık ilkesi doğrultusunda, Google'ın Gizlilik Politikası aracılığıyla hangi bilgilerin neden toplandığını ve kullanıcıların bu verileri nasıl yönetebileceğini açıklamakta; ayrıca "YouTube'daki Verileriniz" gibi araçlarla kullanıcılara gizlilik ayarlarını düzenleme imkânı sunduğunu açıklamaktadır. Kişisel bilgilerin üçüncü taraflara satılmadığını özellikle belirten YouTube, verileri yalnızca hizmetleri kişiselleştirmek (öneriler, arama sonuçları ve reklamlar dahil) amacıyla kullandığını ve reklam gelirlerinin

platformu ücretsiz erişilebilir kıldığını ifade etmektedir. Bu çerçevede, platform hem veri koruma hem de kullanıcı özerkliğini destekleyen bir gizlilik anlayışını benimsediğini iddia etmektedir (YouTube.com/Kullanıcı Gizliliği).

YouTube'un dönüşümü, platformu katılımcı bir kültür alanından ticarileşmiş ve algoritmik olarak kontrol edilen bir sisteme evrilmiştir. Platform, kullanıcıları yalnızca içerik üreticisi olarak değil, aynı zamanda veri ve dikkat ekonomisinin pasif birer kaynağı haline getirmiştir. Algoritmaların yönlendirdiği "sıralama kültürü," profesyonel içerikleri ön plana çıkararak amatör yaratıcılığı marjinalleştirmekte ve kullanıcıları şirket politikalarına uyum sağlamaya zorlamaktadır. Kullanıcılar, platformun gizlilik sözleşmeleri ve veri kullanım politikaları üzerinde etkisizdir; katılım, özgür bir ifade aracı olmaktan çıkıp ticari çıkarlara hizmet eden bir döngüye evrilmiştir. Bu durum, dijital kültürdeki katılımcılığın demokratik potansiyelini büyük ölçüde aşındırmaktadır (Subaşı, 2021).

Henry Jenkins, katılımcı kültürü, sanatsal ifade ve kamusal katılım için düşük bariyerler yaratan, yaratıcılığı ve paylaşımı destekleyen, enformel mentorluk ilişkileri kuran, üyelerine katkılarının değerli olduğunu hissettiren ve aralarında sosyal bağ bulunan bir kültür olarak tanımlar. Jenkins, odak noktasının teknolojik araçlardan (etkileşim) ziyade, bu araçların nasıl kullanıldığını şekillendiren kültürel bağlam (katılım) olması gerektiğini vurgular. Teknolojiyi anlamak için ekolojik bir yaklaşım benimsemeyi önerir; farklı iletişim teknolojilerinin, onlar etrafında oluşan kültürel toplulukların ve destekledikleri faaliyetlerin birbiriyle olan ilişkisini anlamak gerektiğini savunur. Nihai hedefin, gençlerin çağdaş kültüre tam katılım için gerekli becerileri, bilgiyi, etik çerçeveleri ve özgüveni geliştirmelerini teşvik etmek olduğunu belirterek, bu katılımın üyelikler, ifadeler, işbirlikçi problem çözme ve dolaşım gibi dört temel biçimde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Jenkins, 2009).

Jenkins'in katılımcı kültüre ilişkin bu teorik çerçevesi, onun medya yakınsamasına dair analizlerinde somut bir karşılık bulmaktadır. Henry Jenkins, medya yakınsamasını (convergence), teknolojik bir birleşmeden ziyade, içeriğin çoklu platformlarda akışını sağlayan ve tüketici katılımını merkeze alan kültürel bir paradigma değişimi olarak tanımlar. Jenkins'e göre yakınsama, hem tepeden inme (şirketlerin içerik franchise'larını genişletme çabaları) hem de tabandan yukarı (tüketicilerin medyayı kendi elleriyle alıp dönüştürmesi) bir süreçtir. Bu ikili dinamik, medya üreticileri ile tüketiciler arasında hem iş birliğine dayalı hem de çatışmalı bir ilişki yaratır; tüketiciler artık pasif alıcılar değil, göçmen, sosyal bağlantılı, aktif ve gürtlü katılımcılardır. Jenkins, *Survivor*, *American Idol*, *The Matrix*, *Star Wars* ve *Harry Potter* gibi franchise'lar üzerinden, bu yeni katılımcı kültürün kolektif zekâ, transmedya hikayeciliği ve eylemsel ekonomi gibi olguları nasıl şekillendirdiğini analiz eder. Sonuç olarak, yakınsama kültürü, medya endüstrisinin tüketicilerle ilişkisini yeniden müzakere etmek zorunda olduğu, katılım

hakkının demokratikleşme potansiyeli taşıdığı, ancak erişim ve beceri eşitsizliklerinden kaynaklanan bir katılım uçurumu riski barındıran karmaşık ve çelişkili bir geçiş dönemini temsil eder (Jenkins, 2009).

Jenkins'in dijital kültürde katılımı özgürleştirici ve demokratikleştirici bir potansiyel olarak kurgulayan iyimser bakış açısına karşılık, Fuchs, dijital kapitalizm gerçekliğinde bu katılımın metalaştırılmış ve sömürülen bir emek biçimine dönüştüğünü savunur. Fuchs'a göre, Jenkins'in vurguladığı yaratıcı ifade ve topluluk pratikleri, platform kapitalizminin kullanıcı emeğini sömürme mekanizmasını gizleyen bir illüzyondan ibarettir (Fuchs, 2019). Fuchs, Marksist hümanist teoriye karşı, 21. yüzyıl dijital kapitalizminde praksis odaklı bir yenilenme önererek, iletişimi toplumsal ilişkileri üreten ve dönüştüren bir insan pratiği olarak kavramsallaştırır. Bu yaklaşım, dijital kapitalizmin yabancılaşmış iletişim biçimlerine (araçsal akıl) karşı, işbirlikçi akıl temelinde örgütlenmiş, kâr amacı gütmeyen ve katılımcı dijital demokrasiyle şekillenen bir kamusal alan mücadelesini savunur. Dijital sosyalizm, platformların kullanıcılar ve işçiler tarafından demokratik kontrolünü hedefleyerek, dijital kapitalizme hümanist bir alternatif oluşturmayı amaçlar (Fuchs, 2020).

Smythe (1977), geleneksel medyada izleyicinin aslında reklamcılar için satılan bir meta olduğunu, izleyici emeğinin (dikkat ve zaman) reklam endüstrisi tarafından metalaştırıldığını öne sürmüştür. Fuchs (2014) ise bu teoriyi dijital çağa uyarlayarak, kullanıcıların sosyal medya platformlarında ürettiği içeriklerin, verilerin ve sosyal ilişkilerin ücretsiz emeğe dönüştüğünü ve platform kapitalizmi tarafından metalaştırıldığını savunur. Buna göre, kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda kendi emek gücüyle platformların asıl ürünü (veri/dikkat) olan ve bu ürünü üreten proleterya konumuna indirgenmiştir. Bu bağlamda, izleyici/kullanıcı, kullanım değeri yaratan ancak değişim değeri kapitalistlerce el konulan bir emekçi olarak yeniden tanımlanır (Fuchs, 2014).

Dallas W. Smythe'in "izleyici meta kuramı" (audience commodity theory), geleneksel ticarî medya sisteminin temel işleyiş mantığını açıklayan radikal bir iletişim politik ekonomi eleştirisidir. Smythe'e (1977) göre, medya endüstrisinin asıl ürettiği ve reklam verenlere sattığı meta, izleyicinin kendisidir; izleyiciler, televizyon veya radyo programlarını izlerken harcadıkları zaman ve dikkat ile aslında emeklerini reklam endüstrisine satmaktadır. Bu süreçte izleyicinin emeği, reklam verenler için pazar araştırmasına dönüşür ve izleyici, kendi boş zamanında farkında olmadan üretim yapan bir işçi konumuna indirgenir. Dolayısıyla medya, izleyiciyi hem bir ürün (reklam verene satılan meta) hem de bu ürünü üreten emeğin kaynağı olarak çifte bir sömürü ilişkisine tabi kılar (Smythe, 1977).

Smythe'in bu kuramı, YouTube'un iş modeli bağlamında güncelliğini korumakta ve hatta daha da karmaşık bir boyut kazanmaktadır. YouTube'da kullanıcılar yalnızca izleyici

konumunda olmayıp, aynı zamanda içerik üreticisi (YouTuber) olarak platforma ücretsiz emek sunmakta; ürettikleri videolar, yorumlar, beğeniler ve tıklamalar aracılığıyla kazanç elde etmektedirler. Nitekim YouTube bu işleyişte kullanıcılarını pasif alıcı olmaktan çıkarıp üreten tüketici ve aynı zamanda alınıp satılabilen bir metaya dönüştürmüştür.

4. Yöntem

Bu çalışma, YouTube'un toplumsal pratiklerini derinlemesine anlamak amacıyla olgubilim (fenomenoloji) deseninde kurgulanmıştır. Nitel bir araştırma yöntemiyle kurgulanan araştırmada doküman analizi ve tematik analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırma YouTube'a katılım deneyimlerini ve bu deneyimlerin yansımalarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve bu noktada araştırma www.socialblade.com sayfasında yer alan Türkiye'deki en yaratıcı 50 YouTube üreticisi içerisinde "haber ve politika" kategorisindeki etkileşimlere odaklanmaktadır. Dolayısıyla araştırma Türkiye haber ve politika kategorisinde içerik üreten YouTube sayfalarını kapsamaktadır. Türkiye'de izler kitlenin haber ve politika bağlamında bilgi ihtiyacını hangi YouTube sayfalarından edindiklerini öğrenmek, "Medyanın Ekonomi Politigi" bağlamında önemli çıktılar sunmaktadır. Aynı zamanda izleyici kitlenin reklam emtiası olarak nasıl konumlandığı görmek araştırmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca çalışmanın söz konusu yöntem çerçevesinde güncel olması özgün bir çalışmayı ortaya koymaktadır.

4.1. Bulgular ve Analiz

Türkiye'de Haber ve Politika kategorisinde YouTube içerik

üreticileri arasında en fazla etkileşim alan 50 sayfası aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Veriler aktif kullanıcı hesapları üzerinden alındığı için sürekli değişim göstermektedir. Bu veriler her ne kadar dinamik bir işleyişle aktarılsa da ana akım medya kuruluşları ile özel ve bireysel kanalların ortalaması benzerlik göstermektedir. Araştırmada veri analiz süreci ve tematik kodlama adımları nitel araştırma paradigmasına uygun olarak yapılmıştır. Bu bağlamda doküman analizi ve tematik analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Süreç verilerin sistematik bir şekilde işlenmesi, temaların oluşturulması ve yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır.

Veri Toplama ve İşleme

Bu araştırmada ana veri kaynağı, YouTube kanal istatistiklerini sağlayan www.socialblade.com olmuştur. "Haber ve Politika" kategorisinden Türkiye'nin en yaratıcı 50 içerik üreticisi hedeflenerek sosyal medya platformlarındaki haber içeriği ekosistemi analiz edilmiştir. Elde edilen veriler 12 Eylül 2025 tarihinde kayıt altına alınmış ve kanal adı, SocialBlade derecesi, abone sayısı, toplam izlenme sayısı ve yüklenen video sayısı gibi ölçümler derlenmiştir. Bu verilerden, "Video Verimlilik Oranı" (toplam izlenme sayısının yüklü video sayısına oranı) ve "Etkileşim Yoğunluğu" (abone sayısına göre izlenme oranı) gibi değerlendirici metrikler türetilmiştir.

Araştırmada nitel yöntem yaklaşımı baz alınarak tematik analiz yapılmış ve kuramsal çerçevede elde edilen veriler ışığında yorumlanmıştır. Önce detaylı veri incelemesi yapılarak kanal bazındaki olağan dışı durumlar (örneğin, az aboneye rağmen yüksek izlenme gibi) not alınmıştır. Tümevarım ve tümdengelim yaklaşımlarıyla hem verilere dayalı hem de teorik anlamda temalar geliştirilmiş ve analizler yapılmıştır.

Tablo 1. www.Socialblade.com sayfasında yer alan Türkiye'deki haber ve politika konusunda en fazla etkileşim alan 50 hesap

Sıra	Kanal Adı	Derece	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı	Video Sayısı
1	Derin Detay	B+	203K	296.14M	1.11K
2	Ulusal Kanal	B+	1.23M	2.41B	118.09K
3	Alfa Tim 01	B+	655K	1.18B	2.44K
4	Halktv	B+	2.39M	2.66B	112.64K
5	SÖZCÜ Televizyonu	B+	2.19M	2.07B	49.15K
6	CNN TÜRK	B+	2.11M	2.13B	94.47K
7	TRT Arapça	B+	9.69M	1.83B	43.59K
8	Haberlercom	B+	335K	396.45M	6.19K
9	Haber Global	B+	2.74M	4.21B	56.96K
10	TRT World	B+	9.88M	2.57B	63.06K
11	Paranoyak Beyinler	B+	90.2K	39.56M	117
12	Tele1	B+	1.33M	1.47B	73.57K
13	Mekameleen Kanalı	B+	1.46M	936.62M	41.91K
14	A Haber	B+	1.29M	1.04B	69.96K
15	Yurttaş TV	B+	951K	1.27B	20.11K
16	Syria TV	B+	4.25M	2.5B	77.35K
17	TRT Haber	B+	1.25M	771.7M	33.95K

18	TRT Rusça	B+	1.92M	869.58M	13.47K
19	Haber Lütfe	B+	1.32M	506.37M	869
20	Show Ana Haber	B+	2.86M	5.36B	71.22K
21	Habertürk TV	B+	1.58M	1.31B	78.44K
22	NTV	B+	827K	609.48M	34.58K
23	Özlem Gürses	B+	716K	312.39M	5.54K
24	Bünyamin Demir	B+	501K	768.16M	379
25	GZT	B+	2.19M	679.35M	5.08K
26	TGRT Haber TV	B+	1.88M	1.71B	49.41K
27	BirGün TV	B+	485K	474.15M	22.47K
28	TV100	B+	1.49M	1.2B	51.26K
29	ATV Haber	B+	1.13M	1.39B	40.02K
30	Odatv	B+	355K	264.85M	14.82K
31	XTG Spor	B+	72.6K	103.49M	1.01K
32	Nevşin Mengü	B+	868K	424.76M	4.09K
33	Cüneyt Özdemir	B	1.7M	749.49M	8.7K
34	Düşünce Kataloğu	B	142K	245.43M	539
35	Cumhuriyet	B	654K	682.93M	45.15K
36	Gerçek TV	B	192K	216.87M	11.5K
37	Yeni Şafak	B	737K	646.29M	3.65K
38	Ferited Shorts	B	440K	238.54M	2.8K
39	Ossi	B	110K	131.24M	4.8K
40	İhlas Haber Ajansı	B	1.34M	1.39B	66.06K
41	Mind Vorteks	B	436K	47.28M	133
42	32.Gün	B	994K	352.46M	1.73K
43	EUREFLECT	B	967K	238.89M	1.89K
44	BBC News Türkçe	B	1.14M	471.38M	5.3K
45	Kısacca	B	42.9K	85.89M	292
46	ENSONHABER	B	164K	97.93M	2.82K
47	Haber Ankara	B	21.1K	23.87M	965
48	Abdurrahman Uzun	B	806K	217.07M	2.43K
49	Hürriyet	B	372K	473.38M	14.27K
50	Qudsuna	B	75.4K	16.7M	6.45K

Kaynak: <https://socialblade.com/youtube/lists/top/50/sb/news/TR> erişim: 12.09.2025.

Tablo 1’de yer alan verilere baktığımızda tüm kanalların “Grade” (Derece) değeri B+ ve B olduğunu görmekteyiz. Bu derecelendirme sisteminde hiçbir kanal A ve A+ dereceleri içerisinde değildir. Kanal isimlerine baktığımızda ulusal TV kanalları, bağımsız yayıncılar, yabancı yayıncıların Türkçe kanalları ve dijital medya kanalları yer almakta. Tablo 1’deki veriler Türkiye’deki YouTube haber ve politika ekosistemine dair nicel bir profil sunmakla birlikte izleyici kitlenin metalaşma biçimlerini görünür kılmaktadır.

Abone Sayısı ve İzlenme Oranı İlişkisi

Veri setinin analizi, abone sayısı ile izlenme performansı arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını ve platformun içerik ekosistemi hakkında önemli içgörüler barındırdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, izleyici davranışları ve platform algoritmaları bağlamında dikkatle incelenmesi gereken bir olgudur.

Analiz kapsamında, nispeten düşük abone sayılarına rağmen istisnai düzeyde yüksek izlenme oranlarına ulaşan kanallar dikkat çekmektedir. Örneğin, Alfa Tim 01 kanalı 655 bin abone ile 1,18 milyar izlenmeye ulaşarak, son derece sadık

ve yüksek düzeyde etkileşimli bir izleyici kitlesine sahip olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Bünyamin Demir kanalı yalnızca 379 video ve 501 bin abone ile 768 milyon üzerinde izlenme elde etmiş; bu da kanalın her bir videosu için ortalama 2 milyon üzerinde izlenme anlamına gelmektedir. Aynı fenomen, 90 bin abonesi olmasına rağmen 39 milyon üzerinde izlenme sayısına ulaşan Paranoyak Beyinler kanalı için de geçerlidir. Bu kanallar, niceliksel olarak daha küçük ancak niteliksel olarak daha aktif ve bağlı bir izleyici kitlesine hitap etmektedir.

Öte yandan, yüksek abone sayılarına sahip olmalarına karşın izlenme/abone oranı açısından daha sınırlı bir performans sergileyen kanallar da mevcuttur. TRT Arapça kanalı 9,69 milyon aboneye karşılık 1,83 milyar izlenme ile, GZT ise 2,19 milyon abone ile 679 milyon izlenme ile bu duruma örnek teşkil etmektedir. Söz konusu kanalların izlenme/abone oranının nispeten düşük olması, kitlesel erişim ile izleyici katılımı arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bu bulgular ışığında, bir kanalın başarısını ölçmede abone sayısının tek başına yeterli bir gösterge olmadığı

anlaşılmaktadır. İzlenme performansını belirleyen asıl faktörler arasında içeriğin algoritmik görünürlüğü, paylaşılabilirlik potansiyeli ve izleyici kitlesinin sadakati gibi dinamikler öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, YouTube gibi platformlarda etkili olmanın yolu, nicel büyüklükten ziyade nitelikli ve sürdürülebilir bir izleyici etkileşimi inşa etmekten geçmektedir.

Video verimliliği (İzlenme-Video Oranı)

YouTube haber kanallarının video verimliliği metrikleri, medyanın ekonomi politikası çerçevesinde iki farklı sermaye birikim modelini ortaya koymaktadır. Show Ana Haber ve Haber Global gibi geleneksel medya devlerinin arşivlerindeki binlerce videoya rağmen video başına düşen yüksek ortalama izlenme sayıları, bu kuruluşların endüstriyel ölçekte içerik üretirken aynı zamanda marka gücü ve kurumsal kaynakları sayesinde algoritmik görünürlüğü sürekli kılabilmelerinin bir sonucudur. Bu durum, ekonomik ve sembolik sermayenin platform içi değer üretiminde nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. Öte yandan, Bünyamin Demir veya Alfa Tim 01 gibi kanalların video başına düşen olağanüstü izlenme oranları, daha düşük üretim hacmiyle yüksek etkileşim yaratan bir modeli işaret eder. Bu kanallar, izleyiciyi yalnızca bir tüketici değil, aynı zamanda yüksek düzeyde metalaştırılmış bir emtia olarak konumlandırır; zira reklam verenler için sadık ve yüksek katılımlı bu kitle, birim başına daha değerli bir izleyici kitlesi anlamına gelmektedir.

Aynı zamanda, 32.Gün gibi köklü programların az sayıda videoyla yüksek itibar ve izlenme elde etmesi, ekonomik ölçekten ziyade kültürel ve sembolik sermayenin uzun vadeli değerini gösterir. Bu tür kanallar, niceliksel bolluk yerine niteliksel odaklanma ile izleyici kitlesini metalaştırmakta ve “kaliteli izleyici emeği”ni daha yüksek bir fiyatla pazarlayabilmektedir. Dolayısıyla, video verimliliği metriği, platformdaki değer üretiminin yalnızca içerik sayısına değil, aynı zamanda izleyicinin ne ölçüde emek ve dikkat harcadığına bağlı olduğunu ortaya koymakta; izleyici emtiasının homojen olmadığını, aksine farklı değer katmanlarına sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

YouTube verilerinde dikkat çeken bir diğer husus da bireysel markalaşmış isimler. Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir, Özlem Gürses, Bünyamin Demir gibi bireysel markalaşmış isimler, büyük kurumlarla aynı listede rekabet edebilmektedir. Bu, YouTube'un bireysel içerik üreticileri için nasıl bir fırsat alanı yarattığını göstermektedir.

Tematik Analiz Bulguları

Veriler, Türkiye'nin YouTube haber ekosistemine dair birkaç çarpıcı temayı ortaya çıkarmaktadır. YouTube'un Türkiye'deki haber ekosistemi, geleneksel medya kuruluşlarının platforma başarılı bir şekilde entegre olduğu ve hegemonyalarını dijital alanda da sürdürdüğü bir yapı sergilemektedir. CNN TÜRK, NTV, Show Ana Haber gibi köklü medya aktörleri, sahip oldukları kurumsal itibar, geniş arşiv ve tanınmış markaları sayesinde izleyicilerin önemli

bir bölümünün bilgi ihtiyacını karşılamaya devam etmekte ve bu durum, geleneksel medyanın ekonomik ve sembolik sermayesinin yeni medya ortamlarında da belirleyici olabildiğini göstermektedir.

Ancak aynı platform, anaakım söylemin dışında kalan alternatif kamusal alanlarına da ev sahipliği yapmaktadır. Tele1, Yurttaş TV ve BirGün TV gibi kanallar, anaakımda sınırlı temsil bulan siyasi perspektifleri taşıyarak alternatif birer bilgi kaynağı işlevi görmektedir; Ulusal Kanal ve Alfa Tim 01 gibi yüksek etkileşim oranına sahip kanallar ise yalnızca haber sunmakla kalmayıp, izleyicilerine bir aidiyet ve topluluk duygusu sunarak dijital cemaatler oluşturmaktadır. Bu durum, YouTube'un aynı zamanda geleneksel medyanın tektonik yapısını ve izleyicilerin farklı söylemsel alanlar arayışına yanıt verebildiği dinamik bir mücadele alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Dallas Smythe'ın “izleyici meta” kuramı, YouTube'un ekonomi politikasını açıklamada kritik bir çerçeve sunmaktadır. Burada izleyici, yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda reklam verenlere satılan bir emtiaya dönüşmektedir. Alfa Tim 01 veya Bünyamin Demir gibi kanallar, nispeten düşük abone sayılarına rağmen yüksek izlenme oranlarıyla dikkat çekmekte ve izleyicilerini yüksek düzeyde etkileşim gösteren “nitelikli meta” olarak konumlandırmaktadır. Bu izleyici kitlesi, algoritmik olarak daha değerli kabul edilmekte ve reklam geliri modeli içinde premium bir pazar segmenti oluşturmaktadır.

Öte yandan, TRT Arapça gibi yüksek abone sayısına sahip ancak görece düşük etkileşim oranına sahip kanallar ise “niceliksel olarak büyük ancak niteliksel olarak daha az yoğun” bir izleyici kitlesini temsil etmektedir. Bu durum, izleyici metasının homojen olmadığını, aksine platform içi bir hiyerarşiye tabi olduğunu göstermektedir. Reklam verenler açısından bakıldığında, yüksek etkileşim oranına sahip küçük bir kitlenin, pasif büyük kitlelere kıyasla daha değerli olabildiği görülmekte ve Smythe'ın teorisinin dijital platformlarda nasıl farklılaştığına işaret etmektedir.

Küresel Aktörlerin Yerel Etkisi: BBC News Türkçe ve TRT World/Arapça gibi kanalların varlığı, YouTube haber ekosisteminin sınır tanımaz doğasını gösterir. Türkiye'deki izleyiciler, artık sadece yerel medyayla sınırlı kalmamakta, küresel aktörlerin sunduğu perspektiflerle de etkileşim halindedir. Bu durum izleyicinin bilgi deneyimini çeşitlendirmekte ve ulusal medya söylemlerine alternatif çerçeveler sunabilmektedir.

Suriye Örneği: Syria TV'nin (4.25M abone) listede üst sıralarda yer alması, Türkiye'deki mülteci nüfusun bilgi ihtiyacına işaret etmektedir. Bununla beraber uluslararası politikaları ve kamusalılıkların YouTube'da nasıl yansındığını görmek mümkündür.

Gazeteciden "Influencer"a: Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir, Özlem Gürses gibi isimler, kurumsal medyadan bağımsızlaşarak kendi kişisel markalarını inşa etmişlerdir. Bu kanallar, izleyicinin sadece bir "haber kurumuyla" değil, güven duyduğu bir "bireyle" kurduğu ilişkiyi yansıtır.

Bu durum, geleneksel medya kurumlarının tekelindeki habercilik otoritesinin, bireysel üreticilere doğru kaymakta olduğunu fenomenolojik bir göstergesidir.

Bu analiz, Türkiye'deki YouTube haber ekosisteminin, geleneksel medya yapılarının dijital platformlarda yeniden üretildiği, ancak aynı zamanda bu yapılara meydan okuyan alternatif kamusalılıklar, yüksek derecede metalaşmış izleyici kümeleri ve küresel-yerel kesişimlerden oluşan son derece dinamik, çok katmanlı ve çelişkili bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

İzleyicinin "deneyimi", pasif bir alımlama deneyimi değildir. Aktif bir katılım, aidiyet arayışı ve dijital emek sürecidir. Platform, izleyiciyi hem bir vatandaş (bilgiye erişen özne) hem de bir meta (reklam geliri yaratan nesne) olarak konumlandırarak, medyanın ekonomi politikasının en güncel ve karmaşık örneklerinden birini sunmaktadır. Bu çalışma, bu ikili konumlanışı güncel veriler üzerinden ortaya koymasıyla özgün bir katkı sağlamaktadır.

4.2. Tartışma

Bu araştırmanın bulguları, Dallas Smythe'in izleyici emtiası kuramının dijital platformlar özelinde ne denli geçerli ve hatta daha karmaşık bir hal aldığını ortaya koymaktadır. YouTube'un Türkiye'deki haber ekosistemi, geleneksel medyanın ekonomik ve sembolik sermayesini dijital alanda yeniden üretirken aynı zamanda izleyiciyi metalaştırma sürecini çok katmanlı bir yapıda yeniden şekillendirmektedir.

Çalışmanın en çarpıcı bulgularından biri, izleyici emtiasının homojen olmadığıdır. Smythe'in teorisi, geleneksel medyada izleyici kitlesini nispeten tek tip bir meta olarak ele alırken, YouTube algoritması bu kitleyi katmanlara ayırmakta ve farklı değerler atfetmektedir. Alfa Tim 01 veya Bünyamin Demir gibi kanallar, nispeten düşük abone sayılarına rağmen, video başına düşen devasa izlenme oranlarıyla, yüksek düzeyde sadakat ve etkileşim gösteren "nitelikli izleyici" kümeleri yaratmışlardır. Reklamverenler açısından bakıldığında, bu küçük ancak yüksek etkileşimli kitle, TRT Arapça gibi yüksek abone sayısına sahip ancak daha düşük etkileşim oranına sahip kanalların kitlesinden çok daha değerli bir "premium meta" haline gelmektedir. Bu durum, dijital platform kapitalizminde izleyici emeğinin (dikkat ve zaman) niceliğinden ziyade niteliğinin öne çıktığını ve metalaşma sürecinin daha incelikli bir hal aldığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, platformun yapısal eşitsizlikleri yeniden üretme potansiyelidir. Show Ana Haber, Haber Global, CNN TÜRK gibi geleneksel medya devleri, sahip oldukları kurumsal itibar, geniş arşiv ve maddi kaynaklar sayesinde algoritmik görünürlüğü sürekli kılabilen ve izleyici kitlesini çekmeye devam etmektedir. Bu durum, Mosco (2009) ve Özçetin'in (2018) vurguladığı gibi, medya yoğunlaşmasının ve ekonomik sermayenin dijital alandaki hakimiyetini gözler önüne sermektedir. Ancak öte yandan, platform aynı

zamanda Tele1, Yurttaş TV, BirGün TV gibi anaakım medyada sınırlı temsil bulabilen perspektiflere ve Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir gibi bireysel gazetecilere fırsat sunmaktadır. Bu ikilik, YouTube'u hem egemen söylemlerin iktidarını pekiştiren hem de ona meydan okuyan alternatif kamusalılıklara olanak tanıyan diyalektik bir mücadele alanı haline getirmektedir.

Bu çalışma, Smythe'in kuramını Fuchs (2014) ve Zuboff (2015) üzerinden güncelleyerek, dijital izleyici emtiasının sadece "dikkatten" ibaret olmadığını, aynı zamanda veriye dönüştürülmüş davranışlar ve sosyal ilişkilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. YouTube'un kullanıcılarına sunduğu "kişiselleştirilmiş reklam" seçeneği, platformun gözetim kapitalizmi işleyişini meşrulaştıran bir yanılsamadan ibarettir. Kullanıcı, verilerinin toplanması ve metalaştırılması sürecinde etkin bir özne olmaktan ziyade, bu sürecin pasif bir nesnesi konumundadır. Zuboff'un deyişiyle, "davranışsal artık" olarak istifade edilen kullanıcı, nihai ürünü üzerinde hiçbir söz hakkı olmayan bir hammaddeden farksızdır.

Jenkins'in (2009) iyimser katılımcı kültür tanımı, bu bağlamda eleştiriye açıktır. Fuchs'un (2019) da belirttiği gibi, kullanıcıların yaratıcı ifadesi ve topluluk oluşturma pratikleri, platform kapitalizminin ücretsiz emeği sömürme ve veriyi metalaştırma mekanizmasını gizleyen bir perde işlevi görmektedir. Kullanıcı, kendisini özgür bir katılımcı olarak deneyimlerken, aslında hem içerik üreterek (YouTuber olarak) hem de veri üreterek (izleyici olarak) çifte bir sömürü ilişkisinin parçası haline gelmektedir.

5. Sonuç

Bu çalışma, Dallas Smythe'in "izleyici emtiası" kuramını dijital platform kapitalizmi perspektifinden ve özellikle YouTube örneği üzerinden yeniden yorumlayarak, izleyicinin metalaştırılma süreçlerinin geleneksel medyaya kıyasla çok daha karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya büründüğünü ortaya koymuştur. Araştırmada elde edilen bulgular, YouTube'un Türkiye'deki haber ve politika ekosisteminde geleneksel medya devlerinin hem ekonomik hem de sembolik sermayelerini yeniden üretirken, aynı zamanda bireysel içerik üreticilerine ve alternatif söylemlere de alan sağlayan bir diyalektik işleyiş sergilediğini göstermektedir.

Çalışmanın dikkat çeken katkılarından biri de izleyici emtiasının homojen bir yapıya sahip olmadığını; aksine, algoritmik değerler temelinde niteliksel ve niceliksel olarak çeşitli katmanlara ayrıldığını kanıtlamış olmasıdır. Küçük, ancak yüksek etkileşime sahip izleyici grupları ("nitelikli emtia"), geniş ancak düşük etkileşimle bağlı bulunan kitlelere kıyasla reklam verenler için daha değerli bir pazar dilimini oluşturmaktadır. Bu durum Smythe'in kuramının dijital platformlar üzerinde nasıl dönüşüm geçirdiğini, metalaşma süreçlerinin artık yalnızca dikkat ve zaman üzerinden değil, aynı zamanda veri, sosyal etkileşimler ve duygusal bağlılık üzerinden de ilerlediğini açıkça gözler önüne sermektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, izleyici emtiasının dijital platformlardaki yapı taşlarının homojenlikten uzak olduğu ve hiyerarşik bir şekilde algoritmik değerlere ve etkileşim yoğunluğuna göre gruplandığını belirgin biçimde ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, YouTube'u yalnızca bir içerik yetiştirme alanı olarak değil, aynı zamanda izleyicilerin hem birey (özne) hem de meta (nesne) konumlarında yer aldığı ideolojik ve ekonomik bir cihaz olarak ele almaktadır. Türkiye bağlamında incelenen veriler, YouTube gibi küresel bir platformun yerel medya dinamikleriyle nasıl etkileşim içerisinde olduğunu, hegemonik söylemleri yeniden üretmenin yanı sıra karşıt, alternatif söylemler için de bir zemin oluşturabildiğini göstermiştir. Dijital ortamda izleyici emtiası kuramını tüm boyutlarıyla anlamlandırmak için, yalnızca tüketilen içerikten değil; üretilen verilerden ve izleyicinin bu süreçte alınan rolünden hareketle, eleştirel bir politik ekonomi bakış açısıyla analizler gerçekleştirilmelidir.

Bu çalışma, Türkiye'deki YouTube haber ekosistemine odaklanırken, izleyici metası ve dijital platform kapitalizmini daha iyi anlamak adına farklı içerik türlerinin (eğlence, oyun, eğitim vb.) karşılaştırmalı analizine ihtiyaç duymaktadır. Bu bulguların detaylandırılması için nicel verilerle desteklenen anketler veya derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Ayrıca, YouTube'un küresel yapısı dikkate alınarak farklı ülkelerdeki benzer haber kanallarının politik ekonomi perspektifinden karşılaştırılması, platform kapitalizminin yerel yansımalarını anlamada faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Chul Han, B. (2020). *Kapitalizm ve ölüm dürtüsü* (Çev. Ç. Tanyeri). İNKA Kitap.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2015). Dallas Smythe today – The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory: Prolegomena to a digital labour theory of value. In *Culture, society and critique* (pp. 522–599). Brill.
- Fuchs, C. (2019). *Marxism: Karl Marx's fifteen key concepts for cultural and communication studies*. Routledge.
- Fuchs, C. (2020). Towards a critical theory of communication as renewal and update of Marxist humanism in the age of digital capitalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 50(3), 335–356. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12247>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.

- Kaymas, S. (2016). Yeni bağlamlarında devam eden sorunlar: Dijital kapitalizm ve kullanıcı emeğini yeniden düşünmek üzerine. *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 320–343.
- Kızılcılık, S. (2018). *Frankfurt okulu: Eleştirel teori*. Anı Yayıncılık.
- Mosco, V. (2000). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. Sage.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Sennett, R. (2008). *Karakter aşınması: Yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri* (Çev. B. Yıldırım). Ayrıntı Yayınları.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of western Marxism. *CTheory*, 1(3), 1–27.
- Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 230–256). Routledge.
- Smythe, D. W., & Tran, V. D. (1983). On critical and administrative research: A new critical analysis. *Journal of Communication*, 33(3), 117–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02402.x>
- SocialBlade. (2025, September 13). *Top 50 YouTube news channels in Turkey*. <https://socialblade.com/youtube/lists/top/50/sb/news/TR>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Subaşı, S. T. (2021). Katılımcı kültür tartışmaları bağlamında YouTube: Eleştirel bir değerlendirme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 1–20.
- Şener, N. K. (2020). İletişimin ekonomi politığıne Dallas W. Smythe'in perspektifinden bakmak. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 25–39.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politığı alanına katkısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(2), 63–74.
- YouTube. (2025, September 13). *How YouTube works*. https://www.youtube.com/howyoutubeworks/?utm_campaign=ytgen&utm_source=ythp&utm_medium=LeftNav&utm_content=txt&u=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fhowyoutubeworks%3Futm_source%3Dythp%26utm_medium%3DLeftNav%26utm_campaign%3Dytgen
- YouTube. (2025, September 13). *Kullanıcı gizliliği*. https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubewor

ks/our-commitments/protecting-user-data/

YouTube. (2025, September 13). *Reklam ayarları*.
https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubewor
[ks/user-settings/ad-settings/](https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/user-settings/ad-settings/)

Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89.
<https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Zuboff, S. (2023). *The age of surveillance capitalism* (pp. 203–213). Routledge.

Extended Summary

This study aims to analyze the positioning of YouTube viewers as "digital commodities" within the context of digital platform capitalism, employing a critical political economy perspective rooted in Dallas Smythe's classic "audience commodity" theory. Smythe's argument that the primary product of traditional media is not the content but the audience sold to advertisers is re-evaluated through the lens of YouTube's advertising-based business model, revealing that this process has become far more complex and multi-layered in the digital age. Supported by Shoshana Zuboff's concept of "surveillance capitalism" and Christian Fuchs's concept of "digital labour," the research points to a double-exploitation relationship where not only the audience's attention but also their generated data, social relationships, and even the unpaid labour they provide as content creators (YouTubers) are commodified.

The research employs a qualitative design, focusing on the YouTube news and politics ecosystem in Turkey. Utilizing data from www.socialblade.com, the subscriber numbers, viewing rates, and video productivity of the top 50 most influential channels in this category were compared and analyzed using document analysis and thematic analysis methods. In this context, the audience of the 50 most active channels in Türkiye was revealed on the YouTube page.

The findings reveal that the YouTube news ecosystem in Turkey is a dynamic and dialectical space that both reproduces traditional media hegemony and challenges it. While established media outlets like CNN TÜRK and Show Ana Haber maintain their presence on the platform thanks to their institutional reputation and resources, channels like Tele1 and BirGün TV represent alternative public spheres outside the mainstream, and individual content creators like Nevşin Mengü and Cüneyt Özdemir signify a new form of journalistic authority based on personal branding.

The most striking finding of the study is that, contrary to Smythe's theory, the audience commodity is not homogeneous. Algorithms stratify the audience into quantitative (subscriber count) and qualitative (engagement rate) layers, attributing different values to them. Channels like Alfa Tim 01 and Bünyamin Demir, which have relatively low subscriber counts but massive view counts per video, create "qualified audience" clusters with high loyalty and engagement, thus becoming a "premium commodity" for advertisers. In contrast, the audience of channels with high subscriber counts but low engagement rates (e.g., TRT Arabic) is marketed as a quantitatively large but qualitatively less valuable commodity. This proves that digital commodification has expanded to include not only attention and time but also data, emotional attachment, and community belonging.

In conclusion, this study reads YouTube as a complex political-economic apparatus where the viewer is positioned both as a free subject (citizen) and a commodified object (commodity). Contrary to Jenkins' optimistic definition of

"participatory culture," the argument that creative expression and community practices on the platform serve to mask the exploitation of free user labour, as emphasized by Fuchs, is supported. The research concludes by emphasizing the critical importance of digital literacy and audience awareness in developing resistance against these commodification and surveillance mechanisms.