

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN TÜRKİYE YOUTUBE MECRASINA YANSIMASI: EN ÇOK TAKİP EDİLEN ON İÇERİK KATEGORİSİ KAPSAMINDA YOUTUBER'LARIN CİNSİYET VE YAŞLARINA GÖRE DAĞILIMI

REFLECTION OF GENDER ROLES ON TURKEY'S YOUTUBE MEDIUM:
DISTRIBUTION OF THE YOUTUBERS ACCORDING TO GENDER AND AGE UNDER
THE CATEGORY OF THE TEN MOST FOLLOWED YOUTUBERS

Bilge Nur KENET

*Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi*

ÖZET

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkeğin beklentilerini, değerlerini, imajlarını, davranışlarını, inanç sistemlerini ve rollerini tanımlayan fikirlerin tümüdür. Sadece cinsiyetler arasındaki ilişkileri değil toplumun her kademesini etkilemekte ve sosyal davranış kalıplarını da ortaya koymaktadır. Farklı kültürler toplumsal cinsiyetlere farklı roller yüklemektedir. Kadın ve erkeğin hangi davranışlarının uygun olacağı veya olmayacağı üzerine farklı fikirler ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri sadece kültürlerle göre değil, bir toplumun içerisinde bulunduğu yaşam standartlarının değişmesinde veya kriz dönemlerinde de farklılıklar gösterebilir. Doğumdan itibaren içerisinde bulunan toplumun tüm sosyal yaptırımlarından etkilenilmektedir. Erkeklerle; güçlü olmak, yarışarak üstünlük ispat etmek ve savaşın kendisi, toplum tarafından dayatılmaktadır. Kızlara yüklenen imaj ise düzgün ve itaatkâr olma, iyi bir dinleyici olma, başkalarına öncelik vermek şeklinde sıralanabilir. Bu durum her iki cinsiyet üzerinde de toplumsal şiddeti meydana getirmekte ve belirli kalıplar içerisinde yaşamalarını talep etmektedir. Bu çalışma ile toplumun her alanında etkili olan toplumsal cinsiyet rollerinin bir sosyal mecra olan Youtube Türkiye mecrasına yansımalarını ele alarak en çok takip edilen 10 içerik kategorisi kapsamında youtuberların cinsiyet ve yaşlarına hangi alanlarda yoğunlaştığını, yaşların içerik üretimine etkilerini, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine göre içerik üretip üretmediklerini analiz edildi. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Evren olarak Türkiye youtube mecrası seçilmiş. Örneklem olarak ise; kadın/erkek cinsiyeti üzerinden 18-40 yaş arası ele alınarak 10 içerik kategorisi kapsamında en çok abonesi bulunan 100 youtuber cinsiyet ve yaşlarına göre ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre; toplumsal cinsiyet rolleri Türkiye youtube mecrasına yansımakta, genel kabullere göre içerik üreten youtuberlar daha çok abone sayısına ulaşmakta ve toplumun cinsiyetlere yönelik beklentilerini karşılamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Youtube, Youtuber, Toplumsal Cinsiyet Roller

ABSTRACT

Gender roles are the total ideas that define the expectations, values, images, behaviors, belief system and roles of women and men. They affect not only the relationships between the sexes but also all levels of society and they reveal social behavior patterns. Different cultures put different role patterns. There are different ideas about which behaviors of men and women would be appropriate or not. Gender roles can vary not only in cultures but also in changing the living standards of a society or in times of crisis. From the moment we were born, we are affected by all the social sanctions of the society we are in. On men; being strong, proving superiority by competing, and war itself is imposed by society. In contrast to this, the image that is uploaded to girls can be listed as being proper and obedient, being a good listener and giving priority to others. This creates social violence on both sexes and demands that they live within certain patterns. In this study, we analyzed the reflections of gender roles on Youtube Turkey within the scope of the most-followed 10 content considering their gender and age, in which area they intensified, the effect of their age on content production and whether they produce the content based on gender roles. In this research, we used content analysis which is one of the quantitative search methods. Turkey Youtube medium has been selected as the universe of the study and as the sample of the study 100 female / male sexes between the ages of 18-40 have been considered according to gender and age with the greatest number of subscribers within the 10 content categories. According to the findings we obtained; gender roles are reflected on YouTube media in Turkey, YouTubers who produce contents according to the general assumptions reach more YouTube subscribers and they meet the expectations of the society based on gender.

Keywords: Youtube, Youtuber, Gender Roles

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkeğin beklentilerini, değerlerini, imajlarını, davranışlarını, inanç sistemlerini ve rollerini tanımlayan fikirlerin tümüdür. Sadece cinsiyetler arasındaki ilişkileri değil toplumun her kademesini etkilemekte ve sosyal davranış kalıplarını da ortaya koymaktadır. Farklı kültürler toplumsal cinsiyetlere farklı roller yüklemektedir. Kadın ve erkeğin hangi davranışlarının uygun olacağı veya olmayacağı üzerine farklı fikirler ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri sadece kültürlere göre değil, bir toplumun içerisinde bulunduğu yaşam standartlarının değişmesinde veya kriz dönemlerinde de farklılıklar gösterebilir. Doğumdan itibaren içerisinde bulunulan toplumun tüm sosyal yaptırımlarından etkilenilmektedir. Erkekler; güçlü olmak, yarışarak üstünlük ispat etmek ve savaşın kendisi toplum tarafından dayatılmaktadır. Kızlara yüklenen imaj ise düzgün ve itaatkâr olma, iyi bir dinleyici olma, başkalarına öncelik vermek şeklinde sıralanabilir. Bu durum her iki cinsiyet üzerinde de toplumsal şiddeti meydana getirmekte ve belirli kalıplar içerisinde yaşamalarını talep etmektedir. Kadın ve erkek cinsine karşılık toplumsal olarak 'kadınlık' ve 'erkeklik' kalıpları üretilmektedir. Her aşamada karşılaşılan çıkan toplumsal cinsiyet rollerinin bir internet sosyal kullanım ağı olan Youtube'a da yansıdığı görülmektedir. Kadın ve erkek youtuberlar toplumun kendisine yönelttiği sorumlulukları göz önüne alarak bilinçli veya bilinçsiz olarak içeriklerini belirli kategorilerde üretmekte ve toplum kurallarına uygun içerikler üreten kullanıcılar daha fazla aboneye sahip olarak kabul görmektedir. Toplumun cinsiyet rollerine uymayan youtuberları ise belirli bir oranda kabul görerek toplum tarafından onaylanmamaktadır. Toplum içerisinde yaşayan her birey bilinçli veya bilinçsiz olarak içerisinde yaşadığı toplum kurallarını benimsemekte ve bu kurallara göre düşünce sistemini oluşturmaktadır. Toplumun ötekileştirdiği düşünceyi bireysel olarak çoğunluğun takip ettiği veya onayladığı görülmemiştir. Toplum ve toplum kuralları bireyler üzerinde her alanda baskısını kurmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri bireylere belli kalıplar üzerinden sorumluluklar yüklerken erkeğe ve kadına ilgilenmesi gereken alanlar ve uyması gereken kurallar sunmaktadır. Toplumdan topluma farklılıklar gösteren bu rol tanımları zamanla değişikliklere maruz kalabilmekte ve yeniden roller inşa edilmektedir. Bir toplumda hâkim olan düşünce, bebeklikten itibaren çocukları cinsiyetlere göre ayırmakta ve kendi toplum kurallarına uyan bireyler yetiştirilmesini istemektedir. Bu çalışma ile toplumun her alanında etkili olan toplumsal cinsiyet rollerinin bir sosyal mecra olan Youtube Türkiye mecrasına yansımalarını ele alarak cinsiyetlerin içerik üretiminde hangi alanlarda yoğunlaştığını, yaşların içerik üretimine etkilerini, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine göre içerik üretip üretmedikleri incelenmektedir. "Toplumsal cinsiyet rollerinin Youtube mecrasındaki kanallara ve içerik üretimine yansımaları nelerdir? Youtube mecrasında en hâkim içerik üreten cinsiyet (kadın/erkek) hangisidir? Youtube mecrasında en hâkim içerik üreten yaş grubu kaçtır?" gibi sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırmada Youtube mecrasında içerik üreten cinsiyetlerin dağılımı 10 Youtube kategorisi içerisinde en çok abonesi bulunan 100 Youtuber ele alınarak bulunmuştur. Analiz sırasında içeriklerine göre kategorilere ayrılan youtuberları cinsiyetleri, abone sayıları ve yaşları açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Kapsam olarak Youtube Türkiye içerisinde Türkçe yayın yapan 18-40 yaş arası kadın ve erkek youtuberları ele alarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Biyolojik Cinsiyet

Biyolojik cinsiyet toplum içerisindeki bireylerin hangi cinsten olduklarını kategorilere yöntemidir. Çocuk daha küçük bir yaşta cinsel kimliğinin toplum tarafından ve sembollere maruz kalarak farkına varır ve cinsel kimliğin yüklediği anlamlara göre yaşmaya çalışır. Onlara örnek teşkil eden anne ve babası dışı ve er kimliğinin ilk temsilcileridir. Biyolojik rollere nazaran çocuğu bu rollere en çok bürünen durum biyolojik cinsiyetlerin birbirinden farklı giyimleri ve toplumun onlardan beledikleri roller olur. Cinsel kimlik belirginleştikten sonra artık diğer cinse karşı tutum ve davranışlar geliştirilmeye çalışılır. Yine bu durumda devreye toplumsal roller girmekte ve beklentilere göre davranışlar görölmek istenmektedir. Cinsiyet genetik-biyolojik bir varlık olduğu kadar sosyo-kültürel bir varlık olarak da ele alınmaktadır. Biyologlar, insan bedenini her ne kadar kendi doğası ve sınırları olan bir varlık olarak tanımlasa da sosyolojik yaklaşıma göre ben varlığını toplumsal ve kültürel kabullerle var etmektedir (Canatan, 2011, s.16).

2. Toplumsal Cinsiyet

Mead, 1934 yılında yayınlanan *Mind, Self and Society* isimli kitabında, bireyin toplumun bir üyesi sıfatıyla sahip olduğu özelliklerin temel unsuru olarak rol kavramını ön plana çıkarmış; Linton'un 1936 yılında yayınlanan *The Study on Man: An Introduction* kitabından sonra ise rol, sosyolojinin temel sözcüklerinden birisi haline gelmiştir. Rol, çeşitli çalışmalarda belli bir toplumsal duruma ilişkin olarak beklenen davranışlar veya belli bir toplumsal durumdaki kişiden beklenen işlemlerle onun gerçek edimlerinin toplamı veya belli bir toplumsal duruma ilişkin gerçek davranış kalıpları ya da beklenen davranış kalıpları gibi farklı ifadelerle tanımlanmıştır.

Biyolojik cinsiyetinin farkına varan birey toplumsal beklentilerle birlikte davranış, tutum ve roller geliştirir. Kadın olmak ve erkek olmanın kuralları içerisinde konuşur, giyinir ve yaşar. Toplumsal beklentiler her iki cinsiyete de yüklediği sorumlulukları yerine getirmesi için alanlar inşa eder. Cinsiyetlere gelen bu baskıların en büyük toplumsal sebeplerinden birisi de önyargı ve ayrımcılıklardır. Toplum kendi oluşturduğu kalıplara her yeni bireyin uyum sağlmasını istemekte ve bu bütünlük içerisinde cinsiyete yüklediği toplumsal role uyulmasını istemektedir.

Toplumsal cinsiyeti açıklarken iki yaklaşım ele alınmaktadır. Bunlar; biyolojik determinizm ve sosyal inşadır. Biyolojik determinizme göre cinsiyetlerin birbirinden farkı ve hayattaki tercihleri arasında farklar olduğunu bu farklarında hormonal farklılıklardan kaynaklandığını savunur (Bilton vd., 2009, s.129). Biyolojik determinizm cinsiyetler arasındaki farklılığın doğuştan geldiğini savunurken; sosyal inşacılar, cinsiyetler arasındaki

farklılığın toplum tarafından var edildiğini savunur. Toplumsal cinsiyette farklılığa sebep olan, çocuğun doğduğu çevre içerisinde sosyalleşmesi ve öğrenilen kalıplar içerisinde yaşamasıdır. Bu farklılıklar içerisinde yaşanan toplumun kültürüne ve yaşam tarzına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Dökmen, 2004, s.11) Bu noktada sosyal inşacılar, biyolojik deterministlerin görüşüne karşı çıkmaktadır. Çünkü aynı toplumun farklı dönemlerinde cinsiyetlerin davranışlarının değiştiği gözlenmektedir. Bu sebeple sosyal inşacılar, cinsiyetlerin birbirinden farklı niteliklere sahip olmasının hormonal farklılıklara bağlı olduğu görüşüne karşı çıkmaktadır (Ecevit ve Karkıner, 2011, s.6) Bu nedenle toplumsal cinsiyet kadın ve erkeklerin birbirinden fiziksel olarak farklı olmasına değil, toplum tarafından oluşturulmuş niteliklerine atıfta bulunmaktadır (Giddens, 2000, s. 621)

Sosyolog Paoletti, 19. yy'ın sonlarına kadar çocuklara beyaz gibi uniseks renklerin giydirildiğini küçük çocuklara renkli kıyafetler dikilmeye başlandıktan sonra renklerin cinsiyetlere göre anlamlandırıldığını ifade eder. Pembe rengi bir süre erkeklere daha güçlü ve kararlı bir renk olması ayrıca kırmızının (hırs ve cesaret) yakın rengi olması sebebiyle uygun görülmüş, mavi ise inanç, sebat ve zarıflığı temsil ettiği düşünülerek erkeklere uygun görülmüştür. 21. yy'ın sonlarına doğru bu kodlar değişerek pembe kızlara, mavi ise erkeklere uygun görülmüş ve toplumsal kodlamalar ile çocuklara öğretilmiştir (Fine, 2011, ss. 220-222).

2.1. Toplumsal Cinsiyet Roller

Toplumsal cinsiyet evrensel bir gerçeklik değil, toplumsal bir inşadır. Genel olarak kimliklerin temel belirleyicileri; sosyal sınıf, toplumsal cinsiyet, topluluklar ve ulustur. Modernizm ikili karşıtlıklar düzleminde erkekliliği, kültüre endeksleyerek; güç, rasyonellik gibi olumlu kavramlar üzerinden tanımlarken; kadınlığı, doğaya indirgemekte, fiziksel ve duygusal olarak zayıflık gibi negatif kavramlar üzerinden tanımlamaktadır. Bu düşünce sistemi toplumun cinsiyetlere yükledikleri mana ve cinsiyetler üzerinden beklediği tavırları ortaya koymaktadır.

Harding toplumsal cinsiyeti; "cinsiyet farklılığının doğal bir sonucu veya bireylere kültürden kültüre farklı biçimlerde atfedilen basit bir toplumsal değişken olarak değil, içinde insanların düşündükleri ve toplumsal etkinliklerini düzenledikleri analitik bir sınıflama" olarak tanımlar. Bu tür bir tanım cinsiyet rollerinin toplumlar içerisinde ve tarihsel süreçte aşılacak aşamalar ve değişen düşünce sistemiyle farklılıklar gösterebileceğini ortaya koymaktadır. İkinci dalga feministler, cinsellik, görülmeyen ev emeği, kadına yönelik şiddet ve iş alanlarını ele alarak cinsiyetler arasındaki ayrımcılığı, kadınların toplum içerisindeki adaletsiz konumlarının değiştirilmesini ve rollerin sorgulanmasını istemişler ve bunun için mücadele etmişlerdir. Aynılık/farklılık ikileminden yola çıkan feministler, cinsel farklılık tartışmalarına odaklanarak bu farklılığın erkeklerin merkeze alınarak belirlendiğini öne sürmüşler ve Beauvoir'ın "kadın doğulmaz kadın olunur" sözüyle toplumsal cinsiyet kavramlarına savaşı açmışlardır. Kadınlar ve erkeklere toplum tarafından; renklerle, atfedilen sıfatlarla doğar doğmaz belirli kalıplar çizilmektedir. Toplum, kendi beklentilerine uygun bireyler yetiştirmek için kendi cinsiyet rollerini öğretmekte ve bunların uygulanmasını talep etmektedir.

Oakley, cinsiyetlerin biyolojik olarak oluştuğunu, toplumsal cinsiyetlerin ise toplumsal sistem tarafından meydana geldiğini ifade etmektedir (Oakley'den akt.:Savran,2004, s..234).

Toplumsal cinsiyet rolleri içine doğulan toplumun cinsiyetlere yüklediği rollere göre şekil almakta ve sosyalleşme süreciyle birlikte davranışlar toplumun onayına sunulmaktadır. Diğer bir yönüyle, erkek ve kadınlar hangi davranışın doğru hangi davranışın yanlış olduğunu toplumsal yaşantıları içerisinde öğrenmekte ve çeşitli sosyal ahlak kurallarıyla kontrol edilmektedirler. Toplum içerisinde sosyal kimliğini oluşturan birey, toplumun onayladığı davranışları yerine getirmeye ve uygun görülen davranış kalıplarıyla hareket etmeye başlar. Taifel, her bireyde kişisel ve sosyal kimlik olmak üzere iki tür kimlik olduğunu söyler (Demirtaş, 2003, s.130).

Kimliğin kişisel yönünde yetenekler, inançlar, duygular ve hedefler gibi sadece bireye ait olan özellikler yer alırken; sosyal kimlikte ise, çeşitli grup ve kategorilere aidiyetin bireyi ne ölçüde tanımladığı ifade edilir. İçerisine doğulan toplumda aile, sosyal çevre gibi gruplar sosyal kimliği şekillendirmekte ve kişinin kararları üzerinde aktif rol oynamaktadır. Toplumun yapısına göre (modern, geleneksel) baskın olan kimlik türü değişebilmektedir. Her toplum kendi yaşam tarzını kendi kurallarıyla inşa etmektedir.

1988 yılında DPT tarafından yirmi bin civarı hane halkı ile yapılan ankette "kadınların aile içindeki en önemli görevi" olarak ev işlerini yapmak, çocuklarını yetiştirmek, onları terbiye etmek, eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, çocuklarına ve kocasına bakmak, çocuk doğurmak ve aile bütçesine katkıda bulunmak şeklinde sıralanmıştır. Kadınlarda "ev işlerini yapmak en önemli iştir" diyenlerin oranı % 69.46, erkeklerde bu fikre katılanların oranı ise % 76.29 olarak çıkmıştır. Erkeklerin büyük bir kısmı kadınların çalışıp gelir getirmesi yönünde bir beklentilerinin olmadığını bildirmişlerdir (Atalay, 1992). 2006 TÜİK tarafından yapılan bir başka ankette ise, yemek yapma, ütü yapma ve sofranın kurulup kaldırılması gibi geleneksel ev işlerinde kadınların daha fazla rol üstlendiği görülürken, faturaların ödenmesi ve bakım onarım işlerinin yapılması konusunda erkeklerin oranı daha fazla çıkmıştır (TÜİK, 2006).

Yapılan çalışma analizinde geleneksel iş bölümüne dayalı aile içi ilişkilerin yer aldığı fark edilmektedir. Bu sosyal yapı içerisinde gelişen kız ve erkek çocuklar toplumun onayladığı cinsiyetçi roller ile yetişeceklerdir. Bu bağlamda kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal tanımlamalardaki farklılığın sosyal yapı ve kültürün bir sonucu olduğunu belirten Chodorow, sanayileşme ve kapitalist ekonominin gelişim sürecini dikkate alarak kadına ilişkin cinsiyet kimliklerinin sosyolojik içerikli olduğunu, toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin temellerini sorgulamak için öncelikle kültür olgusunun yeniden çözümlenmesi gerektiğini ifade eder (Chodorow, 2005, s.113)

Toplum çeşitli semboller üzerinden sosyal yapısını destekleyici içerikler üretmekte ve bünyesinde yaşayanlara bunu onaylatmaktadır. Bu sosyal yapı içerisinde yetişen bireyler için kabul görülen kurallar kendi yaşantılarına bilinçli/bilinçsiz olarak etki etmekte ve toplumun bir parçası olan birey toplumsal cinsiyet rollerini kabul etmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinde medya aracılığıyla kadınlar görünmez hale gelmiş birçok

alanda sembolik olarak imha edilmişlerdir. Kadınların yapacağı işler ve yapmaktan zevk alacağı işler toplum tarafından kalıplar çerçevesinde ortaya konulmuş ve bu kalıplar dâhilinde kadınlara hedefler verilerek yaşam standartları çizilmiştir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre; 1950'li yıllardaki kadın dergilerinde çocuksu, edilgen, genç ve mutlu ev kadınlarının, evlat sahibi olmaktan başka bir gelecek hayali olmayan, tek mücadelesi erkek tavlama olan ve dünyaları yatak odası, mutfak, cinsellik, bebek ve ev ile sınırlandırılmış kadınlar sunulmuştur. 21. yüzyılda da bu algının iş hayatına giren kadına yönelik beklentileri değiştirmedeği ve kadının kadını toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yargılandığı ve herkesin kendi kadınlığını en iyi kadınlık olarak gördüğü bir sürece girilmiştir. Kadınlar, toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde boğuşurken bir taraftan da kendilerine yüklenen sorumluluklar ve istekleri arasında kalmışlardır. Aynı durum erkekler içinde geçerlidir. Toplumsal cinsiyet rolleri erkeklerle de belli kalıplar yüklemekte kimi zaman bunları "erkek adam ağlamaz" gibi toplum sözleriyle dile getirmektedirler. Erkeklerin giyim tarzı, bakımı, fiziksel görüntüsü, eve getirdiği para, toplumdaki saygınlığı gibi unsurlar üzerinden kalıplara göre değerlendirilmiştir. Ataerkil sistem yapısına göre kadın ve erkeğin rolleri bulunduğu topluma göre kurulmaktadır. Bu farklar ve karşıtlıklar cinsiyetlere sorumluluklar yüklemektedir. Toplumun cinsiyetlere yönelik belirlediği iş bölümü, emek ve üretim yine toplumun öngördüğü sınıflandırmalarla gerçekleştirilmektedir.

2.1.1. İş Bölümü, Emek ve Üretim

Kapitalist toplumlarda toplumsal cinsiyetlere yüklenen iş dağılımı adaletli değildir. Erkeklerin politik ve iktisadi gücü ellerinde tutmalarıyla birlikte daha çok gelir getiren işlerde çalışmaları, statü sahibi olmaları ve karar alma mekanizmalarındaki çoğunluğu ataerkil sistem tarafından erkeklerle sağlanan bir avantajdır. Kadınlar genellikle ev içi işlerle ilgilenirken (çocukların bakımı, yemek, temizlik vb.) erkekler daha çok ev dışında ücretli olarak çalışmaktadır. Ücretli emek kapitalizme yönelik bir çalışma koşulludur ve çoğunlukla işin ücreti sermayenin işleyişine göre değişkenlik göstermekte ve emek sömürsü ortaya çıkmaktadır. Kadınların hane içindeki çalışmaları ise bir meta değeri taşımadığı için ücretsiz iş ve emek olarak piyasadan ayrı olarak değerlendirilmektedir. Kadınların üretimi hane üyelerine dolaysızca sunulmakta bunun yanı sıra kadının kullanması gereken ev içi malzemeler (çocuk bakım malzemeleri, temizlik malzemeleri, mutfak araçları vb.) kapitalist sistem tarafından belirlenmektedir. Kadın görünmeyen bir emek sergilemektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kadına ev içi sorumluluklarını yerine getirmesi, toplum kurallarına uygun bir çocuk yetiştirmesi, eşine karşı ilgili ve anlayışlı olması beklenmektedir. Kapitalist sistem aracılığıyla kadının üreteceği ve tüketileceği ürünler bellidir. Kadın bakımlı olmalı, evi idare etmeli ve erkeğine saygılı olmalıdır. Erkeklerle yüklenen toplumsal roller ise evini geçindiren, aile bireyleri üzerinde söz sahibi olan ve akılla hareket eden kişidir.

Bu davranış ve sonuç ilişkileri öğrenilmiş çaresizliği meydana getirmektedir. Öğrenilmiş çaresizlik kavramı ilk kez 1960'larda Seligman ve arkadaşları tarafından hayvanlar üzerinde yapılan deneyler sonunda ortaya çıkmış; daha sonra insanlar üzerinde de uygulanarak, insanın içerisinde bulunduğu durumu değiştireceğine dair inancını yitirdiğinde olaylar karşısında hareketsiz kaldığını ortaya koymuştur (Gül ve Oktay, s.422).

Seligman ve arkadaşlarının (1967) yaptıkları araştırmada, kaçma, çaresizlik ve kontrol grubu olmak üzere, üç grup köpek kullanılmış ve köpeklere iki ayrı deneysel işlem uygulanmıştır. Deneyin birinci aşamasında, kaçma ve çaresizlik gruplarındaki köpekler, tek tek bir deney kutusunun içine konularak, şokun geleceğini gösteren hiçbir işaret vermeksizin, 64 şok verilmiştir. Deney ortamı, kaçma grubundaki köpeklerin burunlarıyla bir düğmeye bastıkları zaman şokun gelmesini engelleyebilecekleri, çaresizlik grubundaki köpeklerin ise hiçbir şekilde şoku kesemeyecekleri bir biçimde düzenlenmiştir. Kaçma grubundaki köpekler birkaç tekrardan sonra, burunlarıyla düğmeye basarak şoku durdurmaya öğrenmişlerdir. Kontrol grubundaki köpekler, deneyin bu birinci aşamasına katılmamışlardır. Deneyin ikinci aşamasında, her üç gruba kaçma-kaçınma eğitimi uygulanmıştır. Bunun için her üç gruptaki köpekler, iki bölmeli bir deney kutusuna konulmuştur. Köpeklere şokun geleceğini gösteren bir uyarıcı (ışık) verilmiştir. Köpekler, uyarıcının verilmesinden itibaren 60 saniye içinde, diğer bölmeye atladıkları zaman şoktan kurtulmakta, bu süre içerisinde diğer bölmeye atlayamayanlar ise şoktan kurtulamamaktadırlar. Deneyin sonuçlarına göre, birinci aşamada şoku kesmede başarılı olan kaçma grubundaki köpekler ile kontrol grubundaki köpekler, kısa sürede şoktan kurtulmak için kutunun diğer bölmesine atlamaları gerektiğini öğrenmişlerdir. Çaresizlik grubundaki köpekler ise, deneyin ikinci aşamasında bu görevi öğrenmede başarısız olmuşlardır. Bunun yanı sıra, bu hayvanlar tamamen pasif hale gelmişler ve doğru tepkiyi verdikleri takdirde şoktan kurtulmaları mümkün olduğu halde, hiçbir tepki vermeksizin, şokun geçmesini bekler hale gelmişlerdir (Seligman vd.'den akt.:Ersever,1993, s. 622).

Öğrenilmiş çaresizlik deneyleri, değişik hayvanlar üzerinde farklı yollarla da denenmiştir. Bu hayvanlardan biri de fildir. Fillerin eğitimi, öğrenilmiş çaresizliği yansıtan iyi bir örnektir. "Filler daha yavruyken, kalın bir zincirle bacağından bir direğe bağlanır. Önceleri hayvan kaçmaya çalışır ama ne kadar uğraşırsa uğraşsın ne zinciri koparabilir ne de direği yerinden oynatabilir. Fil yavrusu, ayağında zincirle büyür, kaçamayacağını kabullenir ve özgürlük kavramını yitirir. İşte bu noktada ayağındaki zincir çözülür ve yerine konulan ince bir halatla, birkaç santimetre boyunda tahtadan bir çubuğa bağlanır. Fil, bu koşullarda kolaylıkla kaçabilecek olmasına rağmen olduğu yerde kalır. Çünkü hala var olduğunu sandığı zincirini asla kıramayacağına inanır. Fil, büyüyünce ipten kurtarılır. Ama artık o, alanın dışına çıkamayacağını öğrenmiştir" (<http://mebk12.meb.gov.tr>)

Yapılan bu deneylerin sonucunda onları (hem köpekleri hem filleri hem de diğer hayvanları) kaçmaktan alıkoyan, öğrendikleri tutum ve davranışlar veya beyinlerindeki kalıplaşmış düşünceler olduğu belirlenmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin de bireyler üzerinde bıraktığı etki öğrenilmiş çaresizliktir. Toplumun koyduğu kurallara göre hareket eden birey bu kuralların dışına çıkmayı düşünmemektedir. Öğrenilmiş çaresizlik bireyleri motivasyonel, duygusal ve bilişsel olarak etkilemektedir (Seligman ve Maier, 1968'den akt. Tutar, 2007, s.145):

Motivasyonel düzeyde kontrol kaybı: Canlıların yaşadığı olumsuz tecrübelerle bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. İç kontrol kaybı sonucunda, canlıların değiştirebileceği durumu değiştirme ve kontrol etme isteği yok olmaktadır. Bu durumdaki canlılarda, çevrede olup bitenlere karşı tepki vermede genel bir istek kaybı söz konusu olabilmektedir.

Duygusal düzeyde kontrol kaybı: Çaresizliği öğrenmiş kişi, çaresiz olduğuna, içinde bulunduğu mevcut durumdan kendi imkânlarıyla kurtulamayacağına, kendini iyice inandırınca, genellikle duygusal düzeyde kontrol kaybı yaşar. Duygusal düzeyde kontrol kaybıyla birlikte, iç kontrol kaybı derinleşir, güven yitimi, anksiyete yükselmesi, stres, umutsuzluk, depresyon gibi olgular ortaya çıkar.

Bilişsel düzeyde kontrol kaybı: Yabancılaşma durumuna benzer bir şekilde insan, eylemleri ile eylemlerinin sonuçları arasında bağ kuramaz ve süreci bütünlük içinde kavramakta zorlanır. Bilişsel düzeyde kontrol kaybı, aynı zamanda bir anomi durumudur ve kişi genellikle kurumların ve kuralların düzenleyici değerine inanmamaya başlar.

Öğrenilmiş çaresizlik düşüncesi toplumsal cinsiyet rolleri gibi doğuştan değil toplum tarafından şekillendirilmektedir. Çeşitli düşünürler tarafından ele alınan toplumsal cinsiyet rolleri için Freud; "Anatomi yazgıdır" derken; Beauvoir "Kadın doğulmaz kadın olunur" demektedir. Beauvoir 1949'da yazdığı 'İkinci Cins' adlı eserinde kadın sorununu, felsefi bir düzlemde tartışmaya açtığında, kadının ezilmesinin sebebinin, kadına özgü doğal farklılıklar olmadığını, ezilmeyi meydana getiren koşulların, tarihsel ve toplumsal olarak oluştuğunu öne sürmüştür (Direk, 2012, s.74).

Sosyal medyayı incelediğimizde toplumsal cinsiyet rollerinin yansımalarını görmekteyiz. Birçok yaş grubundan bireyin farklı alanlarda içerikler ürettiği bir alan olan youtube'u ele alındığında cinsiyetlerin içerik üretiminde toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak hareket ettikleri tespit edilmiştir. Toplum kadına makyajı, modayı, yemek yapmayı, çocuk bakmayı dayatmaktadır. Hiçbir kısıtlama olmadan içerik üretilen bu mecrada kadınların daha çok makyaj, moda, yemek üzerine içerik ürettikleri görülmektedir. Bilgi, teknoloji alanında kadınlar çok az olmakla birlikte içerik üretseler de toplumsal kalıplar bir erkeğin makyaj yapma videosunu nasıl onaylamazsa kadının da teknoloji konuşmasını onaylamamakta ve takip etmemektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin internete yansımış halidir. Birçok alanda karşılaşılan toplumsal cinsiyet kalıpları youtube Türkiye gibi bir mecra ele alınarak youtube kullanıcılarının içeriklerine uygun olarak kategorileştirdikleri en iyi 10 içerik üzerinden 100 youtuber ele alınarak analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan "en iyi" ifadesinin anlamı araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde içeriklere göre en çok abone sayısına sahip kullanıcıları ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri youtube mecrasına yansiyarak cinsiyetlerin içerik üretimi konusunda ayrılmalarına sebep olmuştur. Kadınların yoğun olarak içerik ürettiği yemek kanalında erkeklerin, erkeklerin yoğun olarak içerik ürettiği oyun kanalında ise kadınların az da olsa içerik ürettiği gözlemlenmektedir. Fakat üretilen içerikler toplumsal bir temsil olan kullanıcılar tarafından yeterince takip edilmeyerek "en iyi" kategorisinde yer alamamaktadır.

2.2. Youtube'un Tarihsel Gelişimi

Youtube, 2005 yılında üç eski Paypal çalışanı Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Sequoia Capital firmasının yaptığı yatırım ile kurulmuştur. Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim düzenledikleri ev partisinde çektikleri videoları arkadaşlarıyla paylaşmak istemiştir. Mail üzerinden gönderimi ve paylaşımı zor olan videolar için bir çözüm üretmek isteyen üç arkadaş youtube video paylaşım sitesi fikrini meydana getirirler. Böylece herkes kolayca çektiği görüntüleri paylaşabilecek ve yüklenen videolara ulaşabilecektir. Böylece son yıllarda fazlaca popüler olan sosyal video paylaşım platformu youtube kurulmuş olur. YouTube üzerinde deneme videosu olarak yayınlanan ilk video 'Me at the zoo' (Hayvanat bahçesinde ben), kuruculardan Jawed Karim'in hayvanat bahçesindeki görüntüsünü içermektedir. Video 23 Nisan 2005 yılında siteye yüklenmiştir. Bu atılım ile yıllar geçtikçe ön plana çıkan ve kişisel kullanıcı hesabına sahip olan youtube için 2006 yılında 1.65 milyar dolar Google tarafından teklif edilmiş ve google'ın tarihinde en yüksek satın alması gerçekleşmiştir. Bu satın alma ile birlikte kullanıcılar google hesapları üzerinden youtube sitesine erişebilmekte ve direkt bir kullanıcı hesabına sahip olabilmektedir. (jack, 2015)

Kullanıcılar site üzerinden videolar gönderebilir, paylaşabilir ve sitedeki videoları izleyebilirler. YouTube, gerek bireysel kullanıcıların gerekse de ticarî medya kuruluşlarının oluşturduğu videoları, H.264/MPEG-4 AVC ve Adobe Flash Video teknolojisini kullanarak sunmaktadır. Site üzerinde film ve animasyon, otomobiller ve araçlar, müzik, ev hayvanları ve hayvanlar, spor, seyahat ve etkinlikler, oyun, kişiler ve bloglar, komedi, eğlence, haberler ve politika, nasıl yapılır ve stil, eğitim, bilim ve teknoloji, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve aktivizm kategorileri bulunmaktadır. Her youtube kullanıcısı video yüklemeye önce video içeriğine göre kategorisini belirlemektedir. Günümüzde youtuberlar sürekli aynı kategoride içerik üreterek geniş bir takipçi sayısına erişmiştir.

Youtube istatistiklerine göre; youtube'a aylık 1,9 milyar kullanıcı giriş yapmaktadır. Toplam 80 farklı dilde kullanılabilen youtube, internet nüfusunun %95'ine ulaşabilmektedir (Youtube, 2019). Bu büyümeye ek olarak, Forrester firmasının yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, 2025 yılında, 32 yaşının altındaki kişilerin yarısının, televizyonu hiç kullanmayacağı ve bütün görsel medyayı internette takip edeceği öngörülmektedir. (Baumgartner, 2015)

2.2.1 Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)

Bir kullanıcı Youtube'a giriş yaptığında, Facebook'takine benzer şekilde bir profil oluşturur. Bu durum google hesabı olanlar için direkt erişim demektir; ancak Facebook'takinden farklı olarak Youtube'da, metinler ve fotoğraflar yerine sadece video paylaşımları yapılabilir. Kişi, oluşturduğu hesabı, aktif olarak –video paylaşımları yaparak– veya pasif olarak –sadece izleyici olarak– kullanabilir. Aktif olarak açılan bir Youtube hesabının videolarını izleyiciler beğendiklerinde ve bu hesabın yayınladığı diğer videolardan haberdar olmak istediklerinde, bu hesaba veya Youtube'taki tabiriyle "kanal"a abone olurlar. Abone sayısının fazlalığı o kişinin izlenme oranını artırır. Youtube'da son yıllarda, aktif –video yükleyen– kullanıcılar olarak, toplumdaki bireylerin

yanı sıra şirketlerin de büyük bir küme oluşturmaya başladığını görülmektedir. Uzun zamandır şirketler, ürettikleri ürünleri ve markalarını tanıtmak için, Youtube'da kanal açarak video yayınları yapmaktadır. Örneğin, müzik şirketleri videolarını yayınlamak için uzun zamandır Youtube'da kanal açmaktadır. Zamanla abone sayısı artan youtuberlar şirket bünyesinde – çeşitli ajanslar- çalışmaya ve daha profesyonel çekimler yapabilmek için ekipman ve stüdyo desteğine ulaşabilmektedir.

Youtube, içerisinde oluşturulan hesapları analiz ederek herkesin ilgi alanına yönelik video önerileri sunmaktadır. Sürekli aynı içerikleri izleyen youtube gezginlerinde aynı yargılar meydana gelir. Byung-Chul Han Şeffaflık Toplumu kitabında, sosyal medya ve kişiselleştirilmiş arama motorlarının dışarısını ortadan kaldırarak ortak ve mutlak bir yakın alan oluşturduğunu söylemektedir. Böylece kişiyi eleştiri getirebileceği ortamdaki uzaklaştırarak kendi düşünce kalıplarıyla yaşatmaktadır (Han, 2017, s.59). Mduhan'ın dediği "mesaj medyadır" sözü daha açık ve anlaşılır bir hal almaktadır. Medyanın insanlara sunduğu görüntüsel mesaj hayatın içerisine işlemektedir. Youtube'un sloganı olan 'broadcast yourself' (kendini yayınl) youtube kullanıcılarının youtube takipçileri üzerinde düşünsel hâkimiyet kurmaktadır.

2.2.2 Youtuber ve Vlogger Kavramları

Youtube'un kendi sitesinde yer alan tanımına göre misyonu, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Youtube'a göre insanlar kendi hayatlarından paylaşımlar yaptıklarında birbirlerinin hikâyelerine bağlanıyorlar ve böylece birbirlerini daha iyi anlama fırsatı yakalayarak dünyanın daha güzel bir yer olacağına inandıkları belirtiliyor. Bu sebeple değerlerini dört temel özgürlük üzerine dayandırıyorlar. İfade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü (youtube about, 2019).

Youtube, içerisinde çok farklı meslek gruplarını barındırmakta ve her yaş grubundan bireye içerik üretebilmesi için imkân sunmaktadır. Abone sayılarının artması içeriklerin geniş bir kitle tarafından tüketilmeye başlanması ile youtuber ve Vlogger terimleri de kullanılmaya başlanmış ve gelişen sektörle anlam kazanmıştır. Google'nin youtube'u satın almasıyla birlikte video içeriği üreten ve ürettiği içeriği youtube'da sunan kişilere youtuber denilmektedir. Reklam gelirleriyle kazançlarını arttırarak daha kaliteli içerikler üretmeye ve bunu meslek olarak yapmaya başlayan bir nesil de böylelikle ortaya çıkmıştır.

Vlogger, ise "Video-logger" kelimesinin kısaltılmışıdır. "Video-logger" videolar oluşturan kişi anlamına gelmektedir. Vlogger'lar; Blogger'lar ile aynı işi yaparlar; fakat içeriklerini yazmak yerine, kamera karşısına geçerek üretirler. Günümüzde en popüler Vlog kanalları YouTube'dadır. YouTube'a bir e-posta adresiyle üye olan herkes bir kanal açabilir ve bunun için herhangi bir başvuru veya ödeme yapılmasına gerek yoktur. Üyeliğin kolaylığı ve sürekli canlı olan bir mecra olduğu için youtube gün geçtikçe popülerliğini arttırmıştır. Açtığınız kanalı ve ürettiğiniz içerikleri takip eden kişilere ise abone denilmektedir. Youtube üzerinde ne kadar fazla abonemiz olursa bu mecrada o kadar sevildiğiniz düşünülmektedir. Abone sayısının çok olması reklam almayı da

kolaylaştırmaktadır. Bu sayede içerik üretimi yapan kullanıcılar yayınladıkları videolar içerisine reklamlar alarak gelir elde etmektedirler. Bu durumda yeni bir popülerlik ortamı meydana getirmektedir. “Sosyal medya fenomenliği”, “internet ünlüsü”, “youtube ünlüsü” gibi terimler türemiştir. Bu ün ile içerikleri takip edilen youtuberlar filmler çekmeye, müzik klipleri yayınlamaya ve çeşitli çalışmalarda yer almaya, hatta konferanslara davetli olarak katılmaya başlamışlardır.

Youtuberları yolun başında en çok sıkıntıya düşüren konulardan biri abone sayısıdır. Youtube’da hesap açan herkes sıfır abone ile başlar. İçerik üretmeye devam etmek ve youtube mecrasında varlığını kanıtlamak isteyen herkes abone sayısı artana kadar içerik üretmeye devam etmek zorundadır. Sosyal mecra sürekli kendisini tüketen ve yenileyen bir mecra; bu yönü sebebiyle içerisinde bulunan kişilerin kendisini yenilemesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Yaklaşık 20 dakikalık bir YouTube videosunun çekimi, montajı ve platforma yüklenmesi 5-8 saati bulur. Bir programın ardından diğeri için içerik hazırlama çalışmaları başlar. Youtuberlar kanal açmadan önce kanallarının içeriklerini belirlemeli ve hitap edecekleri kitleyi seçmelidir. Bunun için en başından kanal türü ve hedef kitle youtuberlar tarafından belirlenir ve video içerikleri seçilen kriterlere yönelik planlanır.

1. Kanalin türü

Youtube’daki en popüler videolar youtube video kategorileri içerisinde genellikle komedi, video oyunları ve makyaj/güzellik videolarıdır. Son yılların en popüler Youtuberları bu konular üzerine oluşturdukları kanallar ile ün kazanmıştır. Bir kanal oluştururken bu konuları tercih etmenin en olumlu yönü çok büyük bir izleyici kitlesine hitap ediyor olmalarıdır. Olumsuz yönü ise bu konulardan birini seçmek çok fazla rakibinizin olması anlamına gelir.

2. Hedef kitle

Youtube’dan elde edilen gelir youtuber’ın takipçi kitlesine bağlı olarak değişir. Örneğin; yetişkin ziyaretçilerin Youtube’da bir video izlerken Adblock kullanma ihtimalleri çocuklarından daha fazladır. Bu durumda video izlenme oranlarında düşüşe sebep olabilir. Ayrıca abone olan kitlenin yaşı haricinde birçok özelliğine de dikkat ederek onları tanımak ve isteğe göre içerik üretmek gerekir. Video içeriğine yönelik yapılan etiketlemeler de kitlelere videolarla ilgili yönlendirme yaparak hedef kitleyi kendisine çeker. Video kaydı içerisinde yer alan reklamlar da hedef kitlenin arzu ettiği tüketim konularını içermektedir.

3. YOUTUBE KANAL ANALİZLERİ

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi toplumsal davranışı etkilemeden gerçekleştirilebilen (non-obtrusive) bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi, iletişimin açık / belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve

nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir. Bu çalışmada nesnellik, sistematiklik, niceliksellik, açık / belirgin olma koşulu önplanda tutularak problemler belirlenmiş ve ele alınan sorunlar üzerinden analizler yapılmıştır. İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Bu yöntem ile youtube mecrasındaki 10 alan üzerinden en çok abonesi bulunan 100 youtuber ele alınmış ve elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Evren - Örneklem

Evren olarak Türkiye youtube mecrası seçilmiş. Örneklem olarak ise; kadın/erkek cinsiyeti üzerinden 18-40 yaş arası bir grup ele alınarak 10 bireysel alan üzerinden en çok abonesi bulunan 100 youtuber ele alınmıştır.

Kapsam – Sınırlılıklar

Türkiye youtube mecrasında bulunan 10 bireysel alan üzerinden en çok abonesi bulunan 100 youtuberın incelendiği çalışmada kurumsal kanallar bilimselliğin korunması açısından ele alınmamış sadece cinsiyetlerin belirgin olduğu bireysel kanallar üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Çalışma 18-40 yaş arası kadın ve erkek bireyler ele alınarak sınırlandırılmıştır. Sebep yapılan araştırmalara göre youtube kullanıcıların yoğun olarak 18-40 yaş arasında yer aldığı görülmüştür. 10 alan üzerinden en çok abonesi bulunan 100 kanal ele alınarak çalışmanın analiz edileceği alan kısıtlanmış ve youtube Türkiye üzerinde en çok abonesi bulunan kesim böylelikle görülebilmştir.

Analiz ve Bulgular

Youtube içerik analizinde 100 youtuber üzerinden en çok abonesi bulunan 10 youtube alanı ele alınarak cinsiyetlerin youtube içerik üretimindeki dağılımı incelenmeye çalışılmıştır. Kanal analizi sırasında kamusal kanallar ve youtube dışında da tanınmış olan ünlülerin yönettiği kanallar analizin güvenilirliği için dâhil edilmeyerek sadece bireysel kanallar üzerinden inceleme yapılmıştır. 18-40 yaş arasındaki kadın ve erkek youtuberların kanal içerikleri üzerine yapılan analizde iki cinsiyetin de ortak olarak içerik üretiminde kullandığı kanallar analize dâhil edilmemiştir. Bu yüzden youtube üzerinde çok fazla abonesi olmasına rağmen "herşey dahil" , "yap yap" , "oha diyorum" gibi kanallar analiz dışında bırakılmıştır. Sadece Türkçe sayfalar üzerinden yapılan analizde arama motoru Google üzerinden yapılan arama ve taramalar yapılmış ve Youtube'un öneri olarak sunduğu kanallar uzun bir araştırma ve inceleme sonucunda elde edilmiştir. Ayrıca araştırmancın güvenilirliği açısından youtube kanal yöneticisinin sahip olduğu birçok sosyal medya hesabı üzerinden gerekli bilgilere ulaşılan youtube yöneticileri ve kanalları araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmancın bilimselliği açısından yeterli bilgiye ulaşılamayan kanallar analize dâhil edilmemiştir. Youtube sürekli değişen, gelişen ve kendisini güncelleyerek sürekli aktif olan bir mecraya olarak izleyici ve üretici kitlesini arttırmaktadır. Yapılan bu çalışmada belirlenen 10 youtube alanı içerisinde en çok aboneye sahip 100 kanal yaş, cinsiyet, video görüntülenme sayısı ve youtube abonelik tarihi açısından ele alınarak incelenmiştir. Tablolarda yer alan video görüntülenme ve kanal abone sayısı elde edilen verilerin bilimselliğinin korunması açısından sürekli

olarak güncellenmeye tabii tutulmuştur. Analizin yapıldığı tarih göz önüne alınarak abone sayısının artacağı/azalacağı düşünülmüş ve analizde değerlendirmeye tabii tutulan son kontrol ele alınmıştır. Youtube'un sürekli hareketli bir mecra olması ve sosyal medyanın hâkimiyetini kontrol eden bir mekanizmaya yön vermesi sebebiyle çeşitli nedenlerle youtube kanallarının takipçi sayısı artış ve/veya düşüş gösterebilmektedir. Bu hareketliliğin kesin bir rakam ortaya koyması imkânsızdır. Buna rağmen öngörülebilir süreklilikler göz önüne alınarak analizler yapılmış ve her hafta düzenli olarak kanal abone ve görüntülenme sayıları kontrol edilerek güncellenmiştir. Abone ve görüntülenme sayılarında değişimler olsa da analizimizin gidişatını değiştirecek ve/veya ilk 10 aboneyi etkileyecek bir değişiklik meydana gelmemiştir.

Tablo 1. Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Makyaj/Moda Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
DANLA BİLİC	23	KADIN	MAKYAJ/MODA	2.000.046
MERVE ÖZKAYNAK	31	KADIN	MAKYAJ/MODA	1.368.399
DUYGU ÖZASLAN	27	KADIN	MAKYAJ/MODA	1.184.493
ŞEYDA ERDOĞAN	20	KADIN	MAKYAJ/MODA	847.084
MODA BENİM HAYATIM	20' li yaşlar	KADIN	MAKYAJ/MODA	675.386
CEREN CEYLAN	22	KADIN	MAKYAJ/MODA	556.031
DURU ÖNVER	21	KADIN	MAKYAJ/MODA	548.625
GÖKÇE YILDIRIM	26	KADIN	MAKYAJ/MODA	456.024
GÖRKEM KARMAN	27	KADIN	MAKYAJ/MODA	442.785
CANSU AKIN	26	KADIN	MAKYAJ/MODA	422.407

Tablo 1'e göre Türkçe yayın yapan moda/makyaj alanı içerisinde en çok takip edilen kanalları kadınlar yönetmektedir. En çok aboneye sahip olan kanallar içerisinde %90'lık bir kısmı 20'li yaşlarda olan kadın yöneticiler yönetmekte ve kanal içeriğini oluşturmaktadır. Az da olsa erkek makyaj/moda kanallarının olduğu youtube mecrasında takip edilme ve abone sayılarına bakarak oluşturulan analizde kadın youtuberların makyaj/moda alanında daha çok içerik ürettiği ve bu alanda takip edildiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 2. Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Oyun Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Enes Batur	20	Erkek	Oyun	9.267.382
Burak Oyunda	22	Erkek	Oyun	3.130.541
Baturay Anar	21	Erkek	Oyun	2.507.051
Oyun Delisi	30' lu yaşlar	Erkek	Oyun	2.503.644
Yavuz Selim	37	Erkek	Oyun	2.503.130
Minecraft Evi	20' li yaşlar	Erkek	Oyun	1.963.618
Murat Abi Gf	21	Erkek	Oyun	1.788.309
Ümidi	23	Erkek	Oyun	1.578.047
Ahmet Aga	20	Erkek	Oyun	1.476.743
Batuhan Çelik	20' li yaşlar	Erkek	Oyun	1.214.493

Tablo 2'de yer alan Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 oyun kanalı içeriğinden yapılan analize göre erkek youtuberların oyun kanallarında %100 lük bir hâkimiyet sahip olduğunu görülmüştür. Tablo 2'ye göre %80'lik bir dilimi 20'li yaşlardaki erkek youtuberlar oluştururken %20'lik dilimi ise 30'lu yaşlarda bulunan erkek oyun kanalı youtuberları oluşturmaktadır. Youtube üzerinde yapılan analizlere göre 1 milyonun üzerinde aboneye sahip olan kanallar genelde oyun ve eğlence kanallarıdır. Oyun kanallarına gösterilen ilgi devam etmekte ve youtube mecrasına yeni kanallar dâhil olarak artmaktadır. Genelde genç erkek yöneticilerin hâkim olduğu oyun kanalı mecrasında orta yaş olarak tanımlanan erkek yöneticilerinde hâkim güç olarak bulduklarını görülmektedir. Genel olarak oyun kanalları için yapılan analize bakıldığında birkaç tane kadın youtuber oyun kanalına rastlanmış olsa dahi abone sayısı düşük olan bu kanallara takip edilmedikleri için analizde yer verilmemiştir. Kadınların makyaj/moda kanallarındaki hâkimiyetinde erkek makyaj/moda kanalları ilgi görmezken oyun kanallarında ise erkeklerin hâkim olduğunu ve kadınların bu alanda ilgi görmediklerini ve bu alanla ilgili çok fazla içerik üretmedikleri görülmektedir.

Tablo 3. Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Eğlence Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Orkun Işıtmak	22	Erkek	Eğlence	6.019.264
Kafalar	20' li yaşlarda	Erkek	Eğlence	4.982.896
Reynmen	20' li yaşlarda	Erkek	Eğlence	2.963.645
Furkan Yaman Hd	19	Erkek	Eğlence	2.960.865
Berkcan Güven	22	Erkek	Eğlence	2.756.432
Duygu Köseoğlu	20' li yaşlarda	Kadın	Eğlence	1.824.284
Meryem Can	21	Kadın	Eğlence	1.773.485
Başak Karahan	20' li yaşlarda	Kadın	Eğlence	1.737.615
Gereksiz Oda	20	Erkek	Eğlence	1.729.860
Halil Söyletmez	20' li yaşlarda	Erkek	Eğlence	1.487.714

Tablo 3'de yer alan Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 eğlence kanalının %30 luk kısmını kadın youtuberlar oluştururken; %70 lik kısmını ise erkek youtuberlar oluşturmaktadır. 1 milyondan fazla abone sayısına sahip olan ilk 10 kanalın yöneticileri çoğunlukla 20'li yaşlardaki genç bireylerdir. Analizlere göre youtube'da çoğunlukla eğlence, oyun ve makyaj/moda kanalları için içerikler youtuber ve vloggerlar tarafından üretilmekte ve tüketilmektedir. Bu durum youtube'un daha çok eğlence amaçlı bir ortam sunduğunu ve abonelerinin de çoğunlukla bu tarz içerikler beklediğini göstermektedir. Oyun alanında yeterli kitleye hitap edemeyen ve içerik üretiminde zayıf olan kadın yöneticiler, eğlence alanında ürettikleri içerikler ve çektikleri vloglar ile geniş bir kitleye hitap ederek eğlence sektöründe takip edilmeye başlanmışlardır. Erkek youtuberlar ise oyun kanalları üzerindeki hâkimiyetlerini eğlence sektöründe de geniş bir kitleye hitap ederek devam ettirmişlerdir.

Tablo 4. Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Yemek Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
İdil Yazar	33	Kadın	Yemek	840.997
Hatice Mazı	36	Kadın	Yemek	745.679
Hayalimdeki Yemekler	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	776.427
Ayşenur Altan	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	415.236
Masmavi3 Mutfakta	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	591.945
Nefis Tarifler	32	Kadın	Yemek	462.411
Aynurun Yemek Ve Pasta Tarifleri	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	284.016
Tuba Özmen Kocaman	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	380.150
Pratik Yemek Tarifleri	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	271.562
Leyla İle Yemek Saati	36	Kadın	Yemek	177.871

Tablo 4'de yer alan Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 yemek kanalı üzerinden yapılan analize göre kadın youtuberlar yemek kanallarında %100 lük bir hâkimiyete sahiptir. 100 binden fazla aboneye sahip olan bu kanallarda yemek tarifleri ve yapılışı anlatılmaktadır. Erkek youtuberların da yemek üzerine içerik üretmeye başladığı gözlemlenmekte; ama kadınlar kadar yoğun bir abone sayısına ulaşamadıkları saptanmaktadır. Bazı erkek youtuberların yemek kanallarındaki abone sayısı fazla olmasına rağmen yaşları analiz aralığının üstünde olduğu için değerlendirmeye alınamamıştır. 18-40 yaş arası youtuberlar analize tabii tutularak değerlendirilmeler yapılmıştır. Buna nazaran kadınların yine de bu alanda egemen olarak hâkimiyet kurdukları gözlemlenmektedir. En çok abonesi bulunan 10 yemek kanalının kadın yöneticilerinin tümü orta yaş yani 30 yaş ve üzerindedir. Kadın kanal yöneticilerinden 20'li yaşlarda olan kadınların makyaj/moda üzerine içerik üretirken; 30'lu yaşlardaki kadınların ise daha çok yemek üzerine içerik ürettikleri görülmektedir. Bu durumda yaşların içerik üretimi konusunda da farklılıklara sebep olduğunu göstermektedir. Genellikle kadın youtuberlar içerik üretirken kendi yaşantılarından alıntılar yapmaktadır. Genç hanımlar kıyafet ve makyaj üzerine konuşmayı ve kendi uyguladıkları makyaj yöntemlerinden bahsetmeyi

tercih ederken; orta yaşta ki hanımlar yaptıkları yemekleri ve kendi ürettikleri yemek tekniklerini anlatmaktan ve paylaşmaktan keyif almaktadır.

Tablo 5. Youtube’da En Çok Abonesi Bulunan 10 Film / Kurgu Öykü Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Nova Prospekt	22	Erkek	Film/Kurgu Öykü	1.553.780
Kızvızvız	20' li yaşlarda	Kadın	Film/Kurgu Öykü	858.902
Veysel Zaloğlu	20' li yaşlarda	Erkek	Film/Kurgu Öykü	807.187
Babo Films	20' li yaşlarda	Erkek	Film/Kurgu Öykü	776.209
Halil İbrahim Göker	26	Erkek	Film/Kurgu Öykü	715.740
Röportaj Adam	25	Erkek	Film/Kurgu Öykü	705.470
Filme Gitmeden Önce	20' li yaşlarda	Erkek	Film/Kurgu Öykü	553.083
Filmler Ve Filimler	20' li yaşlarda	Erkek	Film/Kurgu Öykü	493.228
Ezgi'nin Kanalı	20' li yaşlarda	Kadın	Film/Kurgu Öykü	440.128
Kurcala	29	Erkek	Film/Kurgu Öykü	142.079

Tablo 5’de yer alan Youtube’da en çok abonesi bulunan 10 film/kurgu öykü kanalından %80’ini erkekler oluştururken; %20 lik bir kısmı kadınlar oluşturmaktadır. ‘KızVızVız’ kanalı ile youtube’da en çok abonesi bulunan ilk 10 kanal içerisine girmeyi başaran kanalın içeriğine bakıldığında yine toplum tarafından kadına yüklenen ve uygun görülen bir içeriğe sahiptir. Kanalda çocukların hayal dünyasının gelişmesi açısından öyküsel oyunlar kurgulanarak anlatılmakta, oyunlar bir kurgu içerisinde oynanmaktadır. Kanalın yöneticisi Sevcan ve Ayşe isimli kadınlar çocuklara anlattıkları öykülerde ve oynadıkları oyunlarda çocuklara hitap ederek onları oyunlarında yönlendirecek öyküler kurmakta ve oyuncularla bu öykülere eşlik etmektedirler. Diğer %20’lik kesim içerisine giren ‘Ezgi’nin Kanalı’ ise Youtube Türkiye’nin ilk sinema ve eğlence kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Ezgi YoutubeTR’de film/dizi kategorisini açtırarak alanındaki ilk onaylı kanal olmuştur. Kanalında film, dizi, animasyon gibi birçok alanda inceleme ve değerlendirme sunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre 20’li yaşlardaki genç bireyler film/kurgusal

öykü alanında ön plandadır ve içerikleri daha çok takip edilmektedir. Tablo 5’de görüldüğü gibi erkekler film/kurgusal öykü alanında daha aktif olarak içerik üretmektedir. Buna rağmen kadınlar da bu alanda azda olsa çalışmalar yapmakta, kaliteli içerikler ortaya koymaya çalışmaktadır.

Tablo 6. Youtube’da En Çok Abonesi Bulunan 10 Gezi / Kültür Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Emre Durmuş	23	Erkek	Gezi/Kültür	856.200
Ali Ertuğrul Tv	20' li yaşlarda	Erkek	Gezi/Kültür	422.142
Yağmur Arat	20' li yaşlarda	Kadın	Gezi/Kültür	278.621
Sergül Kato	32	Kadın	Gezi/Kültür	152.250
İlgin Özgan	23	Kadın	Gezi/Kültür	114.869
Rotasız Seyyah	36	Erkek	Gezi/Kültür	103.527
Ataberk Özdemir	20' li yaşlarda	Erkek	Gezi/Kültür	85.236
Melih Güler	20' li yaşlarda	Erkek	Gezi/Kültür	73.145
Yiğit Can İç	30' lu yaşlarda	Erkek	Gezi/Kültür	61.945
Bunun Yolu Yol Değil	25	Erkek	Gezi/Kültür	46.692

Tablo 6’da yer alan Youtube’da en çok abonesi bulunan 10 gezi/kültür kanalı üzerinde yapılan analize göre kadınlar bu alanda %30 oranında içerik üretirken; erkeklerin içerikleri %70 oranında yoğunluktadır ve takip edilmektedir. Analizde yaş sınırlamasını (18 – 40) dikkate alarak 40 yaş üzeri olan sayfa yöneticileri analizin dışında tutulmuştur. İçeriksel açıdan yapılan değerlendirmeler sırasında, genel olarak gezi ve kültür tanıtımının dışında paylaşımlar gerçekleştiren, günlük yayınlar yapan kullanıcılar da analiz dışında tutulmuştur. 30 binin üzerinde takip edilen kanallar sıralanmış ve %80’ ini genç kuşak (18 – 30) oluştururken %20’ lik bir kesimi ise orta kuşağın (30-40) oluşturduğu görülmüştür. Video yayınları ve içerikleri açısından değerlendirecek olursa diğer tüm kanallarda olduğu gibi konu çerçevesinde çekimler yapıldığı için yaşların içerik üretiminde ve çekimlerde farklılıklara sebep olmadığı görülmektedir. Analizde yer alan genç kuşağın seyahat etme ve yeni kültürlerle tanışma isteğinin daha çok olduğu görülmüş ve erkeklerin seyahat etme ve tek seyahat etme konusunda daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların yönettiği kanallar ise abone sayısını azlığı ve konu olarak kültür/gezi çekimleri kısıtlı olduğu için değerlendirmeye alınamamıştır. Genel olarak genç kuşak erkeklerin daha çok gezip bunları kaydederek sosyal medya hesaplarında paylaştıkları ve videolarının takip edildiği; kadınların ise bu alanda çok fazla içerik üretmedikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Eğitim / Bilgi Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Ruhi Çenet Videoları	27	Erkek	Eğitim/Bilgi	3.429.489
Uras Benlioğlu	35	Erkek	Eğitim/Bilgi	2.271.047
Burak Güngör	20' li yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	1.198.234
Beyhan Budak	30' lu yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	464.247
Emin Efendi	30' lu yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	315.623
Başak Kablan	30' lu yaşlarda	Kadın	Eğitim/Bilgi	297.054
Cavit Pancar	20' li yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	285.009
Hakan Kaan	30' lu yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	275.839
Afgan Rasulov	30' lu yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	247.512
En'ler	20' li yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	152.138

Tablo 7'de yer alan Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 eğitim/bilgi kanalının %90' lık bir oranı erkek youtuberlar tarafından yönetilmektedir. %10' luk bir dilime giren 'Başak Kablan' kanalında nezaketten, günlük ahlak kurallarına ya da önerilere kadar birçok bilgi ve görüşe kanalında yer verilmektedir. %60' ı orta yaş grubunun %40' ının ise genç yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Sınırlandırmalar dâhilinde ilk 10'a giren kanallar arasında çoğunluğu oluşturan erkekler genellikle dünya genelinde farklı olan konuları paylaşmayı tercih ederken %10' luk dilime giren tek kadın kanalı ise daha çok kabul görmüş başarı ve motivasyon tavsiyeleri, liderlerin özellikleri, karşılıklı ilişkiler, nezaket ve ahlak kuralları üzerinde durmaktadır. Eğitim/bilgi kanallarında konu içeriği açısından yaşın etkili olmadığını; ama cinsiyetin bu alanda etkili olduğu görülmektedir. Kadın youtuberlar genelde kendi yaşantılarından örnekledirmeler yaparak, topluma yönelik paylaşımlar yaparken; erkekler ilgi çekici ve dünyadaki tüm toplumsal yaşantılar hakkında paylaşımlar yapmaktadır. 'Barış Özcan' isimli abone sayısı çok yüksek olan eğitim/bilgi kanalı ise analizin yaş aralığına giremediği için analizedâhil edilmiştir.

Tablo 8. Youtube’da En Çok Abonesi Bulunan 10 Müzik Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Heijan Official	23	Erkek	Müzik	989.840
Berk Coşkun	24	Erkek	Müzik	864.066
Furkan Soysal	20' li yaşlarda	Erkek	Müzik	847.477
Feride Hilal Akın	25	Kadın	Müzik	760.732
Bö	24	Erkek	Müzik	659.279
Bilal Senses	24	Erkek	Müzik	623.039
Burak Balkan	20' li yaşlarda	Erkek	Müzik	546.125
Nigar Muharrem	23	Kadın	Müzik	448.176
Can Yüce	20' li yaşlarda	Erkek	Müzik	290.300
Ekin Beril	24	Kadın	Müzik	284.655

Tablo 8’de yer alan en çok abonesi bulunan 10 youtube müzik kanalı üzerine yapılan analize göre müzik kanallarında %100’lük bir oranla baskın olan yaş grubu 20’ li yaşlardır. Genellikle bu alanda gençlerin hâkim olarak içerik ürettikleri ve takip edildikleri görülmektedir. Günümüzde albümleri çıkan ve birçok alanda televizyonda ve sosyal mecralarda görülen birçok kişi de youtube aracılığıyla tanınmış ve yaptığı içeriklerle abone sayısını gün geçtikçe arttırmıştır. Youtube üzerinden şahsi müzik kanallarının yöneticiliğini yapan ve analizde yer alan birçok isim de youtuber ünlüsü olarak birçok mecrada isimlerini duyurmaya başlamışlardır. Müzik sektörü içerisinde yer alan Koray Avcı’da youtube’a yüklenen bir Volkan Konak şarkısıyla adından söz ettirmeye başlamıştır. Analizde Koray Avcı’ya yer verilmemesinin sebebi şarkıyı kendi isteğiyle youtube mecrasına yüklememiş bir dinleyicisi tarafından kaydedilerek youtube’da paylaşıldığı için analize dâhil edilmemiştir. Yine günümüzde dinleyici kitlesi hayli geniş olan Çağatay Akman’da youtube aracılığıyla üne kavuşurken tablo 8’de en az 200 binlerde olan abone sayısına ulaşamadığı için analize alınmamıştır. Şarkılarında dinleme sayısı fazla olmasına rağmen sahip olduğu youtube abone sayısı düşüktür. Gökhan Türkmen, Gökçe Kırgız, Deniz Tekin gibi birçok isim de youtube aracılığıyla isimlerinden söz ettirmeye başlamışlardır. Buna rağmen youtube üzerinde kendi yönettikleri bir kanal bulunmadığı için dâhil edilmemişlerdir. Tablo 8’de görüldüğü gibi bu alanda genç erkek kuşağın %70’lik bir oranla, genç kadın kuşağın ise %30’ luk bir oranla bu alana hâkim olduğunu görülmektedir. Youtube üzerinde kendi müziklerini, seslerini ve çeviri müziklerini sergileyen birçok genç bulunmaktadır. Youtube’un izleyici ve dinleyici kitlesinin fazlalığı, ulaşılabilirliğin kolaylığı sebebiyle birçok genç bu mecra üzerinden ücretsiz olarak paylaşımlar yapmakta ve bu paylaşımlar aracılığı ile seslerini duyurmak istemektedir.

Tablo 9. Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Teknoloji / Yazılım Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Mendebur Lemur	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	776.179
Donanım Arşivi	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	544.392
Bafır	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	462.065
PC Hocası	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	120.221
Selman Kahya	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	101.086
Yazılım Bilimi	30' lu yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	98.854
Lezzetli Robot Tarifleri	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	70.201
Frekans Tv	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	60.421
Doğukan Güven Nomak	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	45.395
Mert Can Öncü	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	6.365

Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 teknoloji/yazılım kanalının yer aldığı tablo 9'a göre teknoloji/yazılım alanında erkeklerin %100 hâkimiyet elde ettiğini görülmüştür. %90 oranında 20' li yaşlardaki genç erkeklerin içerik ürettiği bu alanda %10'luk dilimde 30'lu yaşlardaki orta yaş erkeklerin içerik ürettiklerini görülmektedir. 18-40 olarak belirlenen yaş aralığını aşan birçok erkeğin bu alanda youtube üzerinden içerik ürettiğini gözlemlenmiştir. Tamirat, teknoloji ürünleri tanıtımı ve denemeleri ayrıca ürün eleştirileri ve yeni bir ürün icat etmek üzerine 40 yaş üstü erkeklerin yoğun olarak youtube'da içerik ürettiklerini gözlemlenmiştir. Bu alandaki kanallar üzerine yapılan analize göre kadın youtuberların bu alanda hiç içerik üretmediği tespit edilmiştir. Kadınların baskın olduğu alanlarda erkeklerin de içerik üretmesine belirli bir abone sayısına ulaşmasına rağmen; kadınların yazılım/teknoloji alanlarında youtube mecrasında içerik üretiminde bulunmamaları; az da olsa bulunsalar dahi yeterince bu mecrada isimlerinin anılmaması teknoloji/yazılım kanalları analizinin önemli bir bulgusudur. Teknoloji/yazılım kanalları içerisinde en çok abone sayısına sahip olan kanallar kurumsal ve teknoloji market olarak satış yapan kanallardır. Bu kanalların youtube mecrasında daha çok aboneye sahip olduğu gözlemlenmiş; ama analiz dâhilinde sadece bireysel kanallar üzerinden cinsiyetlerin içerik analizine yansımaları değerlendirildiği için kurumsal kanallar analize dâhil

edilmemiştir. Bireysel kanalların analizinde youtube Türkiye teknoloji/yazılım kanallarının çok fazla popüler olmadığı ilgi alanına göre belirli bir takipçi kitlesinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebepten ötürü kanal sahipleri hakkında çok detaylı bilgiye ulaşılamasa da genel olarak analiz dâhilinde kullanabilecek bilgiler elde edilmiştir. Yaşı ve cinsiyeti hakkında fikir sahibi olunamayan ve internet üzerinden de bilgilerine ulaşılamayan kanallar analizde değerlendirilememiştir.

Tablo 10. Youtube’da En Çok Abonesi Bulunan 10 Spor / Sağlık Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Ağır Sağlam	22	Erkek	Spor/Sağlık	381.969
Yasin Pehlivan	30' lu yaşlarda	Erkek	Spor/Sağlık	1.025.294
Okan Serbes	24	Erkek	Spor/Sağlık	291.134
Barış Erdoğan	23	Erkek	Spor/Sağlık	191.465
Hakan Fitness	30' lu yaşlarda	Erkek	Spor/Sağlık	88.443
Baran Kalaycı	26	Erkek	Spor/Sağlık	82.230
Berkay Türkkkan	26	Erkek	Spor/Sağlık	62.754
Sercan Ulusoy	23	Erkek	Spor/Sağlık	64.314
Ebru Karaduman	32	Kadın	Spor/Sağlık	109.424
Özgür Gerçel	40	Erkek	Spor/Sağlık	40.924

Tablo 10’da yer alan Youtube’da en çok abonesi bulunan 10 spor/sağlık kanalı içerisinde %90’ lık bir oranla erkek youtuberlar içerik üretmektedir. Kadın youtuberlar da bu alanda fazla olmasına rağmen erkekler kadar yoğun bir kitleye sahip değildir. Kadın ve erkek youtuberların analizinde 18-40 yaş sınırlamasına dâhil edilemeyen 40 yaş üstü abone sayısı fazla youtuberlar da bulunmaktadır. Spor/sağlık kanallarına yönelik içerikleri %60 oranla genç kesim üretirken %40 oranla orta yaşa sahip bireyler üretmektedir. Sağlık ve spor konusunda yemekten, proteine, günlük sağlıklı yaşamdan, spor antrenmanlarına kadar sağlık/spor kanallarında tüm içeriklere yer verilmektedir. Kurumsal fitness ve spor merkezleri tablonun dışında bırakılarak sadece bireysel olarak sayfayı spor/sağlık kanalı olarak içerik üreten kullanıcılar analize dâhil edilmiştir. Analizin sonucunda spor ve vücut geliştirme alanında youtube üzerinden en fazla içeriği erkek youtuberların ürettiği; kadınların ise belirli bir kitleye hitap ediyor olsalar dahi abone sayısı olarak ilk 10 sağlık/spor kanalı içerisinde yer alamadığı tespit edilmiştir. Spor konusunda orta yaş ve üstü bireylerinde çoğunlukla youtube mecrasında sağlık/spor alanında içerik ürettiği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Çalışmada 10 youtube alanı üzerinden kanal içeriklerine göre en çok abonesi bulunan 10 youtuber ele alınarak cinsiyetlerin kanallar ve kanal içeriklerine yönelik farklılıklar gösterip göstermediği analiz edilmeye çalışılmıştır. Analizlerde 18-40 yaş arası kadın/erkek youtuberlar ele alınarak hangi kanallara yönelimlerinin daha çok olduğu analiz edilerek tablolaştırılmıştır. Kurumsal kanallar cinsiyetlerin belirlenmesinde tereddütler doğuracağı için ele alınmamış; sadece bireysel kanallar üzerinden analize devam edilmiştir. Bu çalışma sırasında youtube Türkiye'ye abone olan kişilerin daha çok eğlence ve oyun kanallarının içeriklerini takip ettiğini teknoloji/yazılım, sağlık/spor kanallarının içeriklerinin ise takip edilme oranının az olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Youtube'da En Çok Takip Edilen Kanalların Cinsiyetler Açısından Dağılımı

KANAL İSMİ	KADIN	ERKEK	18-20	20-30	30-40
Makyaj/Moda	%100	%0	%0	%90	%10
Oyun	%0	%100	%0	%80	%20
Eğlence	%30	%70	%10	%90	%0
Yemek	%100	%0	%0	%0	%100
Film/Kurgu Öykü	%20	%80	%0	%100	%0
Gezi/Kültür	%30	%70	%0	%80	%20
Eğitim/Bilgi	%10	%90	%0	%40	%60
Müzik	%30	%70	%0	%100	%0
Teknoloji/Yazılım	%0	%100	%0	%90	%10
Spor/Sağlık	%10	%90	%0	%60	%40
Toplam	%33	%67	%1	%73	%26

Tablo 11 'de yer alan Youtube'da en çok takip edilen kanalların cinsiyetler açısından dağılımına bakıldığında erkek youtuberların %67, kadın youtuberların ise %33 oranında dağılım gösterdiğini görülmektedir. Bu durum youtube mecrasında en hâkim içerik üreten bireylerin erkekler olduğunu göstermektedir. Analizde ele alınan 10 alan içerisinde erkeklerin çoğunluğu oluşturmadığı iki alan moda/makyaj ve yemek kanallarıdır. Toplumun cinsiyetlere yüklediği rollere bakıldığında yemek yapmak ve bakımlı olmak kadına özgü bir sorumluluk, bir alan olarak değerlendirilmektedir. Diğer ele incelenen konular olarak oyun, eğlence, film/kurgu öykü, gezi/kültür, eğitim/bilgi, müzik, teknoloji/yazılım, spor/sağlık kanallarının tümünde ise erkeklerin hâkim içerik üreticisi olduğu görülmektedir. Kadının toplumsal rol ve görevlerine bakıldığında

yemek yapmak, bakımlı olmak ve çocuk yetiştirmek kadının görevi olarak görülmektedir. Bu sebeple kadın toplumsal cinsiyet rollerine göre kendi alanında içerik üretmektedir. Erkeklerin de moda/makyaj, yemek alanlarında olmasına rağmen toplum tarafından bu durum kabul görmediği için yeterli abone sayısına ulaşamamışlardır. Topluma göre erkeğin makyaj ve moda ile ilgilenmesi nasıl doğru değilse bir kadının da oyun ve teknoloji alanında içerik üretmesi doğru karşılanmamakta ve bu sebeple bir internet mecrası olan youtube'da da yeterince ilgi görmemektedir. Bu durumda toplumun kalıplaşmış düşünce, roller ve söylemlerinin her mecrada geçerliliğini koruduğunu kanıtlanmaktadır.

Youtube üzerinde en çok içeriği %73'lük bir oranla 20-30 yaş arasındaki genç nesil üretmektedir. Bu oranı sırasıyla %26'lık bir dilimle 30-40 yaş arası ve %1'lik bir oranla 18-20 yaş arası bireyler takip etmektedir. 30-40 yaş arası bireyler genellikle yemek alanında içerik üretirken; 20-30 yaş arası bireyler ise film/kurgusal öykü, müzik alanında hâkim içerik üreticileridir. Son zamanlarda sosyal medya üzerinden popülerlik kazanılması gençleri müzik alanında içerik üretmeye teşvik etmektedir. 30-40 yaş arası bireylerin paylaşımları ise daha çok günlük olarak ürettikleri ürünler ve yöntemler üzerinden içerik paylaşımında bulunmaktadır. Daha çok ev hanımlarının oluşturduğu bu alanda, hanımlar günlük yaptıkları yemekleri paylaşarak bir şekilde toplum tarafından beğenilmek ve takdir edilmek istemektedirler. Analizin yaş sınırını aşan erkek youtuberlar ise analize dahil edilmeseler dahi bir takım tamirat işleriyle ilgilenecek kendilerine artı değer katma ihtiyacı hissetmekte ve sosyal medya üzerinden neler yaptıklarını paylaşarak takdir görmek istemektedirler. Çoğunlukla youtube'da aktif olarak bulunan ve içerik üreten 20-30 yaş arası bireyler youtube'a hobi olarak başladıklarını ifade etseler dahi günümüzde söyleşilere katılmakta, film ve dizilerde rol almakta, müzik albümü çıkarmakta ve abone sayısı, videolarının görüntülenme oranı sebebiyle youtube üzerinden gelir elde etmektedirler. Bu yaş grubu için youtube bir yan meslek durumundadır hatta tek meslek durumuna dahi geçmek üzeredir.

Araştırmanın sonucunda toplumsal cinsiyet rollerinin bir internet sosyal kullanım mecrası olan youtube'a yansımaları görülmektedir. Türkiye'de kadına yüklenen moda, güzellik, bakım, yemek ve çeşitli annelik sorumlulukları youtube mecrasının içerik üretimine de yansımıştır. Kadınlar genellikle toplum tarafından kendisine yüklenen sorumluluklar doğrultusunda hareket etmekte ve youtube mecrasında içerik üretmektedir. Toplumun kadınlardan beklentisi bu yönde olduğu için toplumun kafasındaki kadın algısını oluşturan kanallar daha çok takip edilmekte ve kadınlara uygun görülen mecralarda kadınlar ön plana çıkmaktadır. Erkekler ise toplumda daha özgür hareket edebilen, güçlü, özgüvenli ve danışılan kişi olarak kabul görmektedir. Bu açıdan analiz sonuçları göz önüne alındığında erkeklerin oyun ve teknoloji/yazılım alanlarında %100 hâkimiyetlerinin olduğunu, bilgi/kültür alanında ise geniş bir hâkimiyete sahip olduklarını görülmektedir. Erkekler toplumun kendilerine yüklediği güç, otorite ve özgürlük kalıplarına dayanarak farklı alanlarda kendileri için uygun görülen ve toplum içerisinde yaşadıkları için benimsedikleri rollere uygun olacak kanallara yönelmişlerdir. Youtube mecrasında üretilen içerikler cinsiyetlere yüklenen toplumsal rolleri desteklemektedir.

KAYNAKÇA

Atalay, Beşir (1992). Sanayileşme ve Sosyal Değişme -Kırıkkale Araştırması- Ankara: DPT Yayınları.

Arkan, Selin, 5 Haziran 2017, En Güzel Gösteri Youtube, http://www.e-skop.com/skopbulten/en-guzel-gosteri-youtube/3395#_edn3 sitesinden 14 Ocak 2019 tarihinde erişildi.

Baumgartner, Jody, Half of Viewers Under 32 Won't Pay for TV by 2025, <http://www.multichannel.com/news/content/50-viewers-under-32-won-t-pay-tv-2025/394391>, 14 Ocak 2019 tarihinde erişildi.

Behiç Yavuz, 2014, Başarı Hikâyeleri, <https://www.eticaretgunlugu.com/youtube-nasil-kuruldu/> sitesinden 14 Ocak 2019 tarihinde erişildi.

Bilton, Tony, Kevin Bonnett, Pip Jones, Teny Lawson, David Skinner, Michelle Stanworth, Andrew webster (2009). sosyoloji, ed.Bülent Özçelik, Siyasal Kitapevi, Ankara

Canatan, Kadir (2011). Beden Sosyolojisi, Açılım Yayınları, İstanbul

Chodorow, Nancy (2005). Duyguların Gücü: Psikanalizde, Cinsiyette ve Kültürde Kişisel Anlamda, çev.Jale Özata Dirlikyapan, Metis Yayınları, İstanbul.

Demirtaş, Andaç (2003). Sosyal Kimlik Kuramı Temel Kavram ve Varsayımlar. İletişim Araştırmaları, 1(1), 123-144.

Direk, Zeynep (2012). Queer Kuram ve Cinsiyet Farklılığı, Cinsellik Muamması Türkiye'de Queer Kültür ve Muhalefet (İç.) Der.:Cüneyt Çakırlar, Serkan Delice, ss.72-92, İstanbul: Metis Yayınları.

Dökmen, Zehra Yaşın (2004). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar, Sistem Yayınları, İstanbul.

Ecevit, Yıldız ve Nadide Karkıner (2011). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Ersever, Hakan (1993). Öğrenilmiş Çaresizlik, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt:26, Sayı:2, ss.621-632, Ankara.

Fine, Cordelia (2011). Toplumsal Cinsiyet Yansıması, Çev. Kıvanç Tanrıyar, Sel Yayıncılık, İstanbul.

Giddens, Antony (2000). Sosyoloji, Haz. Cemal Güzel, Ayraç Yayınları, İstanbul.

Gül, Hasan ve Oktay, Ercan (2009). Türkiye Ve Dünya'da Kadınların Çalışma Hayatında Yaşadıkları Cam Tavan Algıları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9 (18), 421-436. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/susead/issue/28417/302564>

Han, Byung Chul (2017). Şeffaflık Toplumu, Çev. Haluk Barışcan, Metis Yayınları, İstanbul).

Jack, 15 Aralık 2015, İnternet Çağı, <https://www.kimnezamanicatetti.com/youtube/sitesinden> 13 Ocak 2019 tarihinde erişildi.

Öğrenilmiş Çaresizlik, <https://www.felsefe.net/konu/ogrenilmis-caresizlik-toplum-refleksisi-3.75104/> sitesinden 13 Ocak 2019 tarihinde erişilmiştir.

Savran, Gülnur Acar (2004) Beden, Emek, Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin, Kanat Yayınları, İstanbul

Tutar, Hasan (2007). Örgütsel Eylemsizliği Açıklama Aracı Olarak Öğrenilmiş Çaresizlik 'İş, Güç', Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:9, Sayı:4, ss.142-161.

TÜİK 2006 Aile Hayatı Verileri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do%3Falt_id%3D1068 sitesinden 13 Ocak 2019 tarihinde erişilmiştir.

Yüksel Elif Akın, 16 Kasım 2014, Youtube'un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi, <https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> sitesinden 13 Ocak 2019 tarihinde erişildi

Youtube Basın, <https://www.youtube.com/yt/about/press/> sitesinden 14 Ocak 2019 tarihinde erişildi.