

# Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Bourdieu’cu Perspektiften İncelenmesi: YouTube Örneği\*

**Çağla COŞAR**

Araştırma Görevlisi

Yeditepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

caglaccosar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6507-3644

## Özet

Sosyal medya, teknolojinin ve buna bağlı olarak sunulan olanakların gelişmesiyle birlikte bireylerin sosyal medya alışkanlıklarını ve kullanım pratiklerini de değiştirmektedir. Günümüzde sosyal medya bireylerin gündelik hayatlarını yansıttıkları bir mekan olup kendilerine burada bir alan yaratıp çevrimiçi toplulukların bir tezahürü olmaktadır. Bu açıdan sosyal medya artık sosyolojik bir alan haline dönüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma sosyolojik bir bakış açısı ile Bourdieu’nun eylem modeli perspektifinde, bir sosyal medya platformu olan YouTube’da, kullanıcıların sosyal medya kullanım pratiklerini incelemiştir. Araştırma, katılımcılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle bütüncül olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda ise bireylerin YouTube kullanıcısı olarak, izleme pratiklerinin habitussal olduğu ile bir kullanıcı olarak burada bir alan yaratıp sermaye değişimi ve gelişiminde buldukları gözlemlenmiştir. Çalışma sosyal medyaya, kullanıcı perspektifinden yaklaşıp, Bourdieu çerçevesi kapsamında bir bakış açısı geliştirerek akademik alana katkı sağlamaktadır.

*Anahtar kelimeler:* Sosyal medya, sosyal medya kullanım pratikleri, YouTube, Bourdieu, eylem modeli.

.....

Makale geliş tarihi: 19.07.2022 • Makale kabul tarihi: 27.12.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2022 • 9 (2) • güz: 179-201

\* Bu çalışma 2021 yılında Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Yüksek Lisans Programında, Doç. Dr. Özlem Akkaya’nın danışmanlığında hazırlanmış olan “Dijital kapitalizm ve gözetim kültürü: Sosyal medyada benlik oluşumunun Youtube üzerinden incelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

# An Analysis of Social Media Usage Practices From Bourdieu's Perspectives: The Example of YouTube\*

**Çağla COŞAR**

Research Assistant

Yeditepe University

Faculty of Communication

Department of Public Relations and Publicity

caglaccosar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6507-3644

## Abstract

Social media is changing the social media habits and usage practices of individuals with the development of technology and the possibilities offered accordingly. Today, social media is a place where individuals reflect their daily lives, and they create a field for themselves and become a manifestation of online communities. In this respect, social media is now turning into a sociological field. In this context, the study examined the social media usage practices of users on YouTube, a social media platform, from a sociological point of view, in the perspective of Bourdieu's theory of practice. The research was handled holistically through semi-structured in-depth interviews with the participants. As a result of the study, it has been observed that individuals, as YouTube users, have habitual watching practices, and as a user, they create a space here and engage in capital exchange and development. The study contributes to the academic field by approaching social media from a user perspective and developing a perspective within the framework of Bourdieu.

*Keywords:* Social media, social media usage practices, YouTube, Bourdieu, praxis theory.

•••••

Submission date: 17.07.2022 • Acceptance date: 27.12.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2022 • 9 (2) • fall: 179-201

---

\* This study is reproduced from the M.A. thesis titled "Digital Capitalism and the surveillance culture: An Analysis of Self-formation in social media via Youtube" under the supervision of Assoc. Dr. Özlem Akkaya in 2021 at Yeditepe University, Visual Communication Design M.A. Program.

## Giriş

Günümüzde, sosyal medyanın değişen kullanım yapısı ve pratikleriyle gündelik yaşam pratiklerinin sanal dünyadaki bir yansıması burada oluşmaktadır. Bireylerin burada kendilerine ait bir alan oluşturmasıyla ve kullanıcıların burada çevrimiçi toplulukların bir üyesi olmasıyla birlikte sosyal medyanın sosyolojik olarak incelenmesinin önü açılmaktadır.

Bu çalışmada araştırma nesnesi olarak sosyal medya hesaplarından biri olan YouTube bireye hem pasif hem de aktif katılım imkanı sunmaktadır. YouTube bireylerin gündelik yaşam ve benlik performanslarını sergiledikleri ve buna göre de bir kullanım pratiği oluşturduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pratikler Bourdieu'nun eylem (praksis) modeli bağlamında incelenebilir. Çünkü bireyler burada çevrimiçi topluluklar içerisinde kendi benliklerine, kültürlerine, yaşam biçimlerine, inanç ve düşüncelerine göre bir kullanım sergilemektedir. Bourdieu'nun eylem modeli bağlamında alan, habitus ve sermaye kavramları, sosyal, kültürel ve dijital konulardaki değişimi incelemekte kullanılacak önemli sosyolojik araçlardır. Bourdieu'ya göre alan habitusu oluşturur ve sermaye de alan içindeki normları belirleyerek habitusu şekillendirir. Bu üç kavram, birlikte bir bütün oluştururlar ve YouTube özelinde dijital yapılanmalar içerisinde bireyin sosyolojik ve yer yer de psikolojik konumunu belirlemede yol göstermektedir.

Çalışmanın hedef kitesinin konu ile ilgili tutumlarını içselleştirerek onlara ulaşmak adına, çalışma kapsamında örneklem olarak ele alınan üç kadın ve üç erkek olmak üzere 6 YouTube kullanıcısı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bireylerin kullanım pratiklerini sosyal ve toplumsal bir alana dönüşen YouTube üzerinden incelerken, konuya sosyolojik bir bakış açısıyla yaklaşıp, görüşmeler Bourdieu'nun eylem modeli kapsamında değerlendirilmiştir.

## Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

İnternet tabanlı teknolojilerin gelişmesi ve özellikle 2000 yılından sonra dijitalleşmenin artması ile birlikte etkileşimli sanal ortamlar ortaya çıkmaktadır. 2002 yılında geliştirilen Friendster sosyal medya mecrası, dijital sosyalizasyonun temellerini atarak, bireylerin burada yazılı ve görsel öğeleri birbirleriyle paylaşmasına olanak sağlamıştır. Hemen ardından 2003 yılında geliştirilen MySpace günümüz sosyal medyasının temellerini atmıştır. MySpace'in en önemli özelliği bireylerin burada bir profil oluşturup, birbirleri ile görsel, yazılı ve işitsel öğeleri etkileşimli bir şekilde özel olarak paylaşmalarına izin vererek “sosyal arkadaşlık sitesi” kavramını ortaya çıkarmaktadır. MySpace'in kullanımının giderek artması ve bireylerin burada zaman geçirmesi, sanal topluluklar kurması üzerine kronolojik olarak sırası

ile Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram uygulamaları hayata geçirilmiştir. Bu ağların her birinin kullanıcıya farklı deneyimler sunması, farklı katılım ve kullanım pratikleri yaratması ile sosyal medya dijital alanda kendine özgü bir ekosistem oluşturmaktadır.

Sosyal medya üç ana nosyondan oluşmaktadır. Bunlar Web 2.0, içerik ve topluluktur (Büyükaslan & Kırık, 2015). Sosyal medyayı bu üç nosyon bağlamında incelemek bu mecraların anlamlandırılmasına yardımcı olacaktır. Sosyal medya, kullanıcıların Web 2.0 teknolojisi sayesinde belirli bir topluluğa içerikler ürettiği bir platformlar bütünüdür. İnternet kullanımını interaktif ve kullanıcı odaklı bir hale çeviren olay, Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçiş olmuştur. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin en önemli yanlarından biri read-only'den read-write sisteme geçilmesi olmuştur. Web 2.0 ortamında kullanıcı artık sadece okur değil yazar, hatta tasarımcı konumuna gelmiştir. Kullanıcı eriştiği içeriğe yorum yapabilir, değiştirebilir, onu online olarak paylaşabilir ve kişiselleştirebilir. Ayrıca Web 2.0 interneti ve bilgisayarı kişiselleştirip, lokalden globale geçiş sürecini de başlatmıştır. Zaman ve yer kavramı aşıldığından, kişiler veya lokal küçük topluluklar kendi bölgeleri dışındaki topluluklara erişim olanağı bulmuştur.

Bill Gates 1996 yılında yazdığı makalede “İçerik kraldır” diyerek, internet ortamında içeriğin önemini vurgulamıştır (akt. Evans, 2017). Geleneksel medyanın sahip olduğu içeriklerin, hatta daha fazlasının sosyal medya ortamında erişilebilir olması ve bu ortamlara erişimin hızlanması ile dijital ortamda yaratılan en küçük bir içerik teması dahi kalıcılığını korumaktadır. Bu yönüyle de sosyal medya sürdürülebilir bir uzam olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medya platformları genel olarak kişiler arası etkileşim üzerine kuruludur. Mesajlaşma, yorum yapma, beğenme, görüntülü konuşma, fotoğraf ve audiovisual içeriklerin paylaşımı gibi interaktif özellikler içermektedir. Bu özelliklerin başlıca ortak amaçları arasında, kullanıcılarının ağları ile iletişim kurması, enformasyona erişim, blog/video-blog yayını, fikir aktarımı, online yayın yapmak ve eğlenmek sayılabilir.

Kullanım pratikleri bağlamında ele alındığında, Aynı veya benzer eğilimleri gösteren kişiler benzer içerik yapılarına imkan tanıyan platformlarda yer alır. Hatta benzer kullanıcılar kendi içlerinde de gruplara ayrılmaktadır. Facebook'ta herhangi bir ilgi alanına özel grupların kurulması, Twitter'da bir görüşü veya duruşu temsil eden bireylerin takip edilmesi veya hashtag özelliği ile belli bir gündem maddesini veya konuyu takip eden kullanıcıların birbiriyle buluşması, Instagram'da kullanıcıların kendilerine benzer kişileri veya kurumları takip ederek birbirlerini desteklemesi, YouTube'da “YouTuber” adı verilen kanaat önderlerinin kanallarına üye olmak ve video yorumlarında diğer kullanıcılarla iletişim içinde

olmak sosyal mecralarda bireylerin gruplaştığını ve yer yer kesişen yer yer birbirinden ayrılan topluluklar oluşturduklarını göstermektedir.

Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği ise bireyin geleneksel medyadaki gibi sadece izleyici olmayıp hem izleyici hem de katılımcı konumuna gelmesidir. Birey artık sosyal medyada izlediği diğer bireylerle de etkileşime girebilmekte ve kendisi de içerik üretebilmektedir. Bu platformlarda edilgen değil etkin bir rol oynarken aslında burada zaman geçirip ürettiği içerikler için emek harcamaktadır. Bunun karşılığı olarak da beğeni, onay, eleştiri almakta; hatta maddi bir kazanç da sağlayabilmektedir. Fuchs (2014, s.98), sosyal medya kullanıcılarının bu yeni konumunu şu şekilde açıklar: “Sosyallığın çok farklı biçimleri olmasına ve tüm medyanın bir tür sosyallik içermesine rağmen, bugün sosyal medya olarak adlandırılan çevrimiçi platformların ortak noktası, (içerik) üreten tüketicilerden "üreten tüketicilerden " yoğun bir şekilde yararlanmalarıdır.” Sosyal medya kullanıcıları üreten tüketiciler olarak içeriğin kalıcılığını, yeniden üretilmesini, tüketilmesini ve topluluk inşasını gönüllü olarak sağlayarak bireyin burada bir alan yaratmasına olanak tanımaktadır.

### **Bourdieu'nun Eylem Modeli ve Sosyal Medya İlişkisi**

Bourdieu'nun alan, habitus ve sermaye kavramları, sosyal, kültürel ve dijital konulardaki değişimi incelemekte kullanılacak önemli sosyolojik araçlardır. Bourdieu'ya göre alan habitusu oluşturur ve sermaye de alan içindeki normları belirleyerek habitusu şekillendirir. Bu üç kavram, birlikte bir bütün oluştururlar.

Habitus, “kültürel tarihimizden kazanılan ve genellikle bağlamlar arasında bizimle kalan değerler ve eğilimler” olarak tanımlanmaktadır (Webb v.d., 2002: 36). Başka bir ifadeyle habitus; bireyin içinde bulunduğu sosyal statü, cinsiyet, zevkler, tercihler, dünya görüşü ve medeni durum gibi kişisel ve toplumsal yapılar paralelinde içselleştirdiği eğilimlerdir (Smith, 2001). Birey, onu zorlayacak bir durum karşısında bu eğilimlerinden yola çıkarak kendine bir kaçış imkanı yaratabilmektedir.

Habitus sosyal-tarihsel bir yapı olmasına rağmen bireyin kalıcı bedensel ve davranış özelliklerine de yansımaktadır. Çünkü habitus, zaman içinde gelişen ve sonrasında bireyin belirlenen sınıfsal normlara uymak için beden ve davranış olarak şartlandığı davranışları üretmektedir (Bourdieu, 1990). Habitusun bedensellemiş ve içselleştirilmiş eğilimlerle oluşması, bireyin habitusu doğal bir yapı olarak görmesini sağlar. Ancak, habitus, sermayenin ve alanın değişmesi ile değişebilir.

Habitusun oluşmasında kültür de çok önemlidir. Çünkü bireyin ait olduğu kültür, onun tercihlerini, beklentilerini ve davranışlarını şekillendirir. Bunun yanında kültür, bir yandan bireyler arasındaki iletişime aracılık ederken diğer yandan da bireylerin üstünde otorite kurarak ve sanat, din, dil, eğitim gibi tüm toplumsal sistemleri şekillendirerek toplumsal hiyerarşinin devamını sağlamaktadır (Swartz, 2011).

Bourdieu, alanı, bazı kurallar ile yapılandırılmış, bireylerin kendi eğilimlerini gösterdikleri, yeniden ürettikleri ve farklı sermayeler için yarıştıkları bir sosyal uzam olarak açıklamaktadır (Gaventa 2003). Alan; kültürel, sosyal, fiziksel ve diğer toplumsal her konuyla ilişkili olabilir. Alanlar genel toplumsal uzam içinde konumlanmışlardır. Çünkü en geniş alan toplum olup diğer tüm alanları kapsar.

Bourdieu alan kavramını açıklamaya çalışırken oyun metaforunu kullanmıştır. Oyun metaforu, bireyin ödül kazanma motivasyonu ile kendi alanı içinde diğer bireylerle bir rekabet içinde olmasını ima eder. Yani, oyun alanı içindeki mücadeleye verilen addır. Birey, alanda üstünlük sağlamak ve sağlayacağı üstünlüğü korumak için bir yarış içine girip, oyunun kurallarını kendisi belirlemek ve oyunun kazanımlarını elde etmek ister. Oyunun getirdiği bu kazanımlar genel anlamıyla sermayedir.

Bourdieu sermayeyi dört çeşitte inceler: Ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel sermaye. Bireyler, sosyal ve tarihsel süreçte sahip oldukları sermaye konfigürasyonunun biçim ve hacmine göre kendilerine farklı alanlar içinde yer edinirler. Sermayenin değerini, bireyin rekabet ettiği alan belirler.

Ekonomik sermaye, 'anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları şeklinde kurumsallaştırılabilir' olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu, 1986: 242). Kısacası, bireyin sahip olduğu tüm ekonomik kaynakları ifade eder. Bourdieu, ekonomik sermayeyi diğer tüm sermayelerin kökü olarak tanımlayıp, diğer sermayelerin sahip olunan ekonomik sermayeye göre şekillendiğini belirtir.

Kültürel sermaye, bireyin içine doğduğu kültür ve yetiştirilme tarzının yanı sıra, bireyin kendi kişisel gelişimiyle ve sonradan edindiği birikimle oluşmaktadır (Bourdieu, 1986). Kültürel sermaye üç başlık altında incelenmektedir: bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış. Bedenselleşmiş hal, zamanla eğitim, aile hayatı ve sosyalleşmenin etkisiyle, bireyin bedensel olarak somutlaştırdığı, egemen kültüre ait öğeleri fiziksel ve mental olarak benimseme halidir. Nesneleşmiş hal, kültürün materyalistik yansımalarını içerir, özel ilgi alanı ve yetenek gerektiren bale, enstrüman çalma, opera gibi entelektüel birikimlerden

oluşur. Kurumsallaşmış hal ise bireyin sahip olduğu kültürel sermayenin ölçülebilir, derecelendirilebilir ve onaylanabilir halidir. Bireyin eğitim derecesi, akademik kariyeri, mesleki statüsü ve aile içindeki rolleri örnek olarak verilebilir. Bourdieu'ye göre, tüm sermayeler birbirlerine dönüşebilir ve birbirlerini etkileyebilirler. Her ne kadar ekonomik sermaye başta diğer sermayelerin belirleyicisi olsa da kültürel sermayeyi kullanarak veya geliştirerek, birey, ekonomik sermayesine katkı sağlayabilir.

Bourdieu (1986) sosyal sermayeyi “karşılıklı tanıma ve tanınmanın az çok kurumsallaşmış ilişkisinin kalıcı bir ağına sahip olmakla bağlantılı fiili veya potansiyel kaynakların toplamı” olarak tanımlamaktadır (248). Sosyal sermayenin işlevi, alan içinde benzer eğilimlere sahip bireylerin bir araya gelmesini sağlamak bireylerin eylemlerini kolaylaştırmaktır (Coleman, 1990). Kültürel ve ekonomik sermayenin yetersizliği kişinin sosyal sermayesini negatif biçimde etkilemektedir (Uphoff v.d., 2013). Çünkü, “sosyal sermaye açısından önemli olan, bağların değeri, büyüklüğü ve harekete geçirilebilme kabiliyetleridir” (Yarcı, 2011: 131).

Sembolik sermaye, bireyin prestiji, bakış açısı, gururu, onuru, değer yargıları ve konuşma tarzı gibi sosyalizasyon içindeki takındığı tavırlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda bireyin sahip olduğu diğer sermayelerinin itibarının göstergesidir. Tek başına bir anlamı yoktur, ancak ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerin birleşimiyle bir değer kazanarak sosyal ve kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümünü kolaylaştırmaktadır (Gergs, 2003). Bu bağlamda sermayeler birlikte bir dönüşüm içindeyken bir anlam oluşturur.

Postmodern dönemde habitusun şekillendiği ve şekillendirdiği alanlara, İnternet tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın gelişimi ile dijital uzam da eklenmiştir. Birey, ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerini dijital alanda da sergilemeye başlamıştır. Sosyal medya, bireylerin belli motivasyonlarla dahil oldukları, duygularını, düşüncelerini, zevklerini dile getirdikleri bir dijital alandır. Herhangi bir coğrafî uzama sahip olmadan, hiçbir toplumsal ve kültürel sınırlama olmadan herkesin erişimine ilkesel olarak açıktır. Ancak sosyal medya kullanıcısı olmak için modern kapitalist sistemin gerektirdiği asgari bir ekonomik sermaye dışında bir belirli bir kültürel sermaye de gerekmektedir. Çünkü dijital okuryazarlık becerisi kültürel sermaye ile ilişkilidir. Böylece bu görünüşte sınırsız alanda birey istediği içeriği üretebilmekte ve tüketebilmektedir. Bireylerin ürettikleri ve tükettiği dijital içerikler onların zevklerini, beğenilerini, arzularını hatta toplumsal olarak hangi habitusa ait olduklarını ve kültürel sermayelerinin özelliklerini yansıtmaktadır.

YouTube platformunda, farklı konularla ilgili sosyal ve kültürel sermayesi olan ve

YouTuber olarak adlandırılan popüler içerik üreticileri, bu alandaki izlenme sayısına göre sosyal ve sembolik sermayelerini ekonomik sermayeye dönüştürmektedirler. Aynı zamanda, onlara atfedilen “YouTuber, fenomen” gibi ünvanlar sayesinde da sosyal sermayelerini sembolik sermayeye dönüştürmektedirler.

Sermaye sunumu ve dönüşümü bu alanda içerik üretmeksizin sadece kullanıcı veya izleyici olan bireyler için de geçerlidir. Bireyin ürettiği ve tükettiği içerikler kültürel ve sosyal sermayesini pekiştirebilir, hatta birey, kültürel sermayesine sosyal medyada itibar kazandırma şansı da bulabilir. Kendi habitusu bağlamında popüler olan konuları sosyal medyada incelemesi ve bu konular hakkında diğer kullanıcılarla etkileşime girmesi, sosyal sermayesini güçlendirmeye yöneliktir.

Özetle, sosyal medya, bireylerin gündelik hayatındaki düşünce ve davranış pratiklerini sergilediği ve yeniden inşa ettikleri bir alan haline gelmiştir. Ancak bireyin sergilediği bu pratikler sadece benliğinin bir uzantısı değildir; bireyin habitusu, sermaye konfigürasyonları ve alanda işgal ettiği konumun etkisi altında biçimlenmektedir.

Bourdieu, bireylerin davranışlarını, alışkanlıkları ve benlik pratiklerini bir alan içerisinde sermaye oluşturma ve yarışırma biçimleri ile ilişkisi içinde ele almıştır. Sosyal medya artık başlı başına bir alan olarak, habitusu ve bireylerin tutum, davranış ve yaşayış tarzlarını da etkilemektedir.

### **Bir Dijital Alan Olarak YouTube**

Youtube, basit anlamda bir video paylaşım ağıdır. Derin anlamda ise katılım kültürüyle oluşan; açıklık, görünürlük, özgünlük esaslarına dayanan ve bireylerin hayatlarının sunumu ile var olan bir video paylaşım ağıdır (Burgess & Green, 2018). YouTube, dünyada ve Türkiye’de, Google’dan sonra en çok tıklanan ikinci dijital platform ve en çok tıklanan birinci sosyal medya platformudur. Bundan da anlaşıldığı üzere YouTube diğer sosyal medya platformlarından daha çok tercih edilmektedir.

YouTube’da içerik bireylerin katılımı ile oluşur. İçerik üreticileri ve tüketicileri olarak bireyler ikiye ayrılmaktadır. Üreticiler, kendi kanallarını açıp video paylaşımında bulunan bireyler, tüketiciler ise üreticilerin paylaştığı videoları izleyen bireylerdir. İçerik üreticileri, YouTube’da “YouTuber” olarak adlandırılmaktadırlar. YouTuberlar çeşitli motivasyonlar ile YouTube’da paylaşım yaparlar. YouTuberların içeriklerini tüketen izleyiciler bu platformun kilit parçasıdır. Her ne kadar YouTuberlar ve izleyiciler birbirlerine muhtaç olsa da, içeriğe



yön veren izleyicinin eğilimidir. Bu interaktif katılım ile izleyici de YouTube’da hem tüketici hem de üretici olabilmektedir.

Günümüzde YouTube, aynı zamanda bir post-televizyon konumundadır (Strangelove, 2010). YouTube’da kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikler, dizi veya film sürecinin kısa bir versiyonudur. YouTuberlar belirli aralıklarla video paylaşırlar ve izleyici kitlesi de buna göre onları takip edebilir. Bu özelliği ile YouTube televizyon dizileri mantığı ile örtüşmektedir. Hatta kullanıcının, YouTube’da takip ettiği YouTuber kanalına bir yeni bir içerik konulduğunda bundan haberdar olmak istiyorsa, kanala abone olması yeterlidir.

YouTube sadece televizyonun yerini değil birebir olarak program türlerini ve içeriğini de almıştır. Bugün YouTube dizileri, yayınları, reality programları ortaya çıkmıştır. Televizyon kanalları da varlıklarını buraya aktararak, kendi YouTube kanallarını açıp, içeriklerini paylaşmaktadır. Yani televizyon halen etkisini sürdürmektedir, ancak bunu daha katılımcı bir formatta ve farklı bir uzamda yapmakta, YouTube’a doğru kayma eğilimi göstermektedir. Çünkü YouTube “Broadcast Yourself” sloganı ile bireylere bu alanda özgürlük tanımış ve bireyleri televizyonda gördükleri dünyanın içine almış, karşılığında onlara kendi kendilerini ifade edebilecekleri hatta star olabilecekleri bir ortam sunmuştur. Bu konuda Irak ve Yazıcıoğlu (2012: 15) şunları söylemektedir :

Geniş bant internet teknolojilerinin de yayılmasıyla beraber, kullanıcı için kendi çektiği videoları, kendi kaydettiği sesleri paylaşması artık olmayacak iş değildi. YouTube bunun için gerekli sahneyi sağlıyordu. İlk yıllarında site adeta bir sanal yetenek şovuydu ve YouTube’u dünyanın zirvesine taşıyan da bu oldu. İnternet artık burnuyla zurna çalan, köpeğiyle dans eden, gözü kapalı topaç çeviren “gizli yetenekler”in, sıradan insanlarındı.

YouTube’da oluşan bağımsız dijital topluluklar, aslında aynı çatı altında toplanan izleyicilerden oluşmaktadır. Bu platformda aynı zamanda herkes birer izleyicidir ve izleyici, gözetleyen ve dikizleme eyleminde bulunan kişidir. YouTube’a voyöristik doğasını kazandıran da tam olarak budur. Herkes izler ve herkesin izlemek için bir motivasyonu vardır, bilinçli veya bilinçsiz olarak. Bu motivasyonlar iç ve dış faktörler tarafından belirlenir. İç faktörler bireyin kendi ihtiyacı, istekleri, arzuları doğrultusunda şekillenir. Dış faktörler ise bireyin içinde bulunduğu veya ona sunulan kültürel, ekonomik ve sosyal etmenlerdir. Bu çalışma bağlamında bireyin YouTube kullanım motivasyonlarını oluşturan iç ve dış faktörler Bourdieu’nun praksis (eylem) teorisi bağlamında incelenmiştir.

## **Araştırma**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Katılımcı kültür ile medya kullanıcısının en aktif bir şekilde yer aldığı sosyal medyanın tarihsel süreç içinde ilişkisel olarak gelişen bir alan olması sosyal medyayı Bourdieucu perspektiften incelemeye olanak tanımaktadır. Bourdieu'nun praxis teorisi sosyal, kültürel ve dijital konulardaki değişimi incelemekte kullanılacak önemli sosyolojik araçlardır.

Çalışmada Bourdieucu perspektiften incelenen YouTube'un seçilmesinin sebebi, interaktif bir şekilde kullanıcıya sağladığı dijital imkanlarla bireye burada bir alan yaratma imkanı tanınmasıyla birlikte bireyin, içinde bulunduğu habitusa ve sahip olduğu sermayelere göre dijital kültürde kendilerini bu kültürün katılımcısı olarak var etmelerine olanak tanıyor olmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı YouTube platformunda kullanıcıların Bourdieucu perspektiften kullanım pratiklerini sosyoloji ve iletişim bilimleri perspektifinden incelemektir. Aynı zamanda sosyal medyanın bir yaşam alanına evrildiğini kabul edip, bireylerin burada kendi alanlarını yaratıp benliklerini sunmalarıyla birlikte de sosyolojik olarak katılım pratiklerini incelemek de önem taşımaktadır.

### **Araştırma Deseni ve Yöntemi**

Araştırmada, sosyal bilimler çalışmalarında sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat, kesin bir cevabı olmayan ve kapsamlı bir analiz ile çözülebilecek karmaşık konulara daha detaylı bir bakış açısı getirmek için yapılmaktadır (Creswell, 1998). Araştırmacı, derinlemesine mülakat yaparak, bireyin bakış açısını, deneyimlerini, duygularını, düşüncelerini ve gözlemlerini, bireyin iç dünyası ve içinde yaşadığı toplumsal koşullar ile bağlantı kurarak analiz etmektedir (Karataş, 2015: 71). Amaç, bireyleri belli kategorilere sokmak değil, bireyin etrafındaki dünyayı nasıl anladığına ve anlamlandırıldığına dair içeriden bir bakış kazanmaktır. Yazılı öğeler yerine sözlü öğelerin yer aldığı, sözcüklerle anlatılamayan duygu ve düşüncelere ulaşmak açısından da önemlidir.

Çalışmada, farklı nitelik ve özelliklere sahip 3 kadın ve 3 erkek olmak üzere 6 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kartopu yöntemi kullanılarak seçilmiş olup, benzeşik örneklem özelliği göstermektedirler.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın ulaşılabilir evreni, Türkiye sınırları içerisinde yaşayan, 18-30 yaşları arasındaki aktif YouTube izleyicisi olan kadın ve erkeklerdir. Bu ulaşılabilir evren içinden, araştırmanın

metodolojisine uygun olarak yargısal ve kartopu örneklem yöntemiyle, üç kadın ve üç erkek katılımcı seçilmiştir. Altı katılımcının 2'si üniversite öğrencisidir, diğer 4 katılımcının her biri farklı meslek gruplarındandır.

Görüşme sırasına göre kronolojik olarak sıralanan katılımcılara dair bilgiler aşağıda verilmiştir:

1. Katılımcı 1: 21 yaşında, üniversite öğrencisi, İstanbul'da ailesi ile yaşayan ve YouTube izleyicisi/kullanıcısı olan bir kadın. YouTube'da genel olarak makyaj ve gündelik hayat ile ilgili olan içerikleri izlemektedir.
2. Katılımcı 2: 26 yaşında, lisans mezunu, avukat, İstanbul'da tek başına yaşayan ve YouTube izleyicisi olan bir kadın. YouTube'da genel olarak seyahat, gündelik hayat ve magazin ile ilgili olan içerikleri izlemektedir.
3. Katılımcı 3: 29 yaşında, akademisyen, yüksek lisans öğrencisi, İstanbul'da ailesi ile yaşayan ve YouTube izleyicisi olan bir erkek. YouTube'da genel olarak siyaset, belgesel ve genel kültür ile ilgili olan içerikleri izlemektedir.
4. Katılımcı 4: 28 yaşında, lisans mezunu, grafiker, İstanbul'da arkadaşı ile yaşayan ve YouTube izleyicisi olan bir kadın. YouTube'da genel olarak gastronomi, mesleki videolar ve seyahat ile ilgili olan içerikleri izlemektedir.
5. Katılımcı 5: 27 yaşında, bankacı, lisans mezunu Bursa'da tek yaşayan ve YouTube izleyicisi olan bir erkek. YouTube'da genel olarak sanatsal içerikleri, "kendin yap" içeriklerini ve spor ile ilgili olan içerikleri izlemektedir.
6. Katılımcı 6: 24 yaşında, üniversite öğrencisi, İstanbul'da tek yaşayan ve YouTube izleyicisi olan bir erkek. YouTube'da genel olarak eğitim, belgesel ve kültür ile ilgili olan içerikleri izlemektedir.

Yukarıda, görüşme sırasına göre sıralanan ve çeşitli demografik özellikleri verilen katılımcılar ile farklı şekilde ve farklı platformlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 ile ev ortamında, katılımcıların kendilerini rahat hissettiği bir alanda ve katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kaydı alınarak yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Katılımcı 3, Katılımcı 4, Katılımcı 5 ile, COVID-19 pandemisi sebebi ile çevrimiçi görüşme platform olan Google Meet üzerinden, Katılımcı 6 ile Zoom üzerinden görüşmeler yapılmış, görüşmeler katılımcıların izinleri doğrultusunda video kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılar ile kendi seçtikleri ortamlarda ve zamanlarda, yaklaşık bir saat veya bir

saatten biraz daha fazla süre boyunca görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, görüşme sırasında rahat ve samimi bir tavır sergilemişlerdir. Bu da çalışmanın sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

### **Araştırma Soruları**

Çalışmanın derinlikli ve bütüncül sonuçlara ulaşması için kapsayıcı ve konuyla doğrudan alakalı olarak araştırmanın problemine bir cevap oluşturacak şekilde araştırma soruları seçilmiştir.

1: Bireyleri YouTube kullanıcısı olmaya iten başlıca motivasyonlar nelerdir ve izleme pratiklerinin habitus ile arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?

2: YouTube kullanıcıları, bu dijital alanda bir sermaye kazanımı veya dönüşümünde bulunmaktadırlar mı?

### **BULGULAR**

Çalışma kapsamında, araştırmanın problemine uygun olarak belirlenen araştırma sorularına cevap verebilmek adına, katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan bulgular, Bourdieu'nun sosyallığe dayalı eylem (praksis) modeli perspektifinden, motivasyon, kullanım pratikleri ve sermaye pratikleri bağlamında, üç alt başlık altında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

### **YouTube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Pratiklerinin Bourdieucu Perspektiften Analizi**

Katılımcıların YouTube kullanım motivasyonlarını ve pratiklerini anlamak için, onlara hangi YouTuberları takip ettiği, hangi içeriklere ilgi duydukları ve bunları neden izledikleri hakkında sorular sorulmuştur.

Daha çok bana benzeyen kişileri izliyorum. Zevklerimin uyduğu, giyim tarzımın uyduğu kişiler... Aslında izlememin özel bir sebebi yok. Canım sıkıldığında, işim olmadığında boş boş izliyorum. Özellikle, yoğun çalışmışsam veya kafam bozuksa eğlenceli oluyor. Bazen bir şey alacaksam o ürün hakkında bilgi almak için de izliyorum. İşte, kullanan kişiler memnun mu değil mi, nasıl bir şey diye. Bazen gitmek istediğim bir yer de olabiliyor bu, ama genelde boşsam YouTube açıp izliyorum (K1).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, Katılımcı 1, YouTube'u bir boş zaman aktivitesi olarak görmektedir. O'nun motivasyonu serbest zaman geçirmektir. Burada görüldüğü gibi, teknoloji ve sosyal medya bireye özgürleştirici bir alan sunar ve iş olarak tanımlanan diğer zorunluluklardan kaçış imkanı sağlar. Ancak yukarıda da değinildiği gibi kapitalist düzende boş zaman, bireyin yeniden çalışmak için doldurması gereken bir uzamdır

(Lafargue,1996). Katılımcı 2 de benzer şekilde, YouTube’u bir kaçış ve eğlence ortamı olarak görmektedir:

Genelde sevdiğim, kendime yakın hissettiğim YouTuberları izliyorum. Daha çok vlog, seyahat veya soru cevap gibi veya talk-show gibi kanallar oluyor, onları da izlerim. Zevkine güvendiğim insanların seyahat vloglarını izlediğimde gittiği yerlere ben de gitmek istiyorum. Zaten gezmeyi, seyahat etmeyi çok sevdiğimden. Zevkine güvendiğim insanların kullandığı şeyler, gittiği yerler ilgimi çekiyor. Ama sevmediğim biri bile olsa sevdiğim bir şeyi yapıyorsa, sevdiğim bir yere gidiyorsa yine de izlerim. Bazen de sevip sevmemem önemli olmuyor, sadece ne yapmış ne etmiş gibi şeyleri merak ettiğim için de izliyorum” (K2)

Katılımcı 2’nin izleme tercihlerini büyük ölçüde “zevk alma” motivasyonu belirlemektedir. Bourdieu, beğeni ve zevklerin, kültürel ve sınıfsal olduğunu belirtmiştir. Ait olunan sınıf, bireyin kültürel zevki üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Katılımcı 2, “zevkine güvendiğim insanlar” derken aslında kendisi ile görece aynı habitusun içinde olan insanlardan bahsetmektedir.

Aynı zamanda Katılımcı 2’nin YouTube kullanım motivasyonları arasında , merak unsuru da vardır. YouTube’u bir özdeşleşme medyumunun ötesinde aynı zamanda bir merak giderme aracı olarak da görmektedir. Buradaki merakını giderme motivasyonu aslında, kültürel beğeniler aracılığıyla inşa edilen sınıfsal aidiyeti pekiştirmeye odaklanmaktadır.

Katılımcı 4, YouTube’u sadece eğlence amaçlı değil bilgi edinme amaçlı da kullanmaktadır. Bu kapsamda işi ile ilgili izlediği videoları “ihtiyaç nedeniyle” izlediğini belirtmiştir; dolayısıyla boş zamanda YouTube izleme pratiği sadece eğlence amaçlı değil, bilgi toplama amaçlı gerçekleştirildiğinde de çalışmanın uzantısı olmaktadır, ancak katılımcı bunun bir “zorunluluk” olduğunun farkındadır.

Yemek kanalları, işimle ilgili olan kanalları ve seyahat videoları en çok izlediklerim. İşimle ilgili olanları aslında ihtiyaçtan izliyorum. Diğerlerini gerçekten ilgi alanım olduğu ve merak ettiğim için izliyorum. Genelde YouTube izleme sebepim ihtiyaçtan oluyor, o nasıl yapılır, şu nasıl uygulanır gibilerinden. Ama hiç ihtiyacım veya merak ettiğim bir şey olmasa da girip izliyorum veya ihtiyaç için giriyorum, sonra bir anda kendimi yandaki videoları izlerken buluyorum. Bu yüzden de bence spesifik olarak izlenmese bile YouTube izlemeyen insan yoktur herhalde. Bunların dışında, terapi gibi, açık konuşma gibi olan psikolojik videoları da izliyorum. Onları izliyorum çünkü benden farklı hayatları, yaşanmışlıkları görmek ilgimi çekiyor, hatta mesleğimle ilgili, kendimle ilgili olan konulardaki videolar hiç ilgimi çekmiyor (K4).

Katılımcı 4, kendisinden farklı yaşam tarzı olan bireylerin konu alındığı videoları da izlediğini belirtmektedir. Burada, gözetimin öznesi olarak başkalarını izlemekten skopofilik bir haz duyduğu söylenebilir. Çünkü, diğer bireyleri merak eder ve onları dışarıdan bir göz olarak izler. Aynı zamanda “farklı hayatlar” betimlemesi ile ve kendisine benzer olmayı izlemekten, yani kendi habitusu dışındaki bireyleri izlemekten zevk aldığını düşündürmektedir. Kendisine benzemeyen farklı hayatları gözetleme motivasyonu ile Katılımcı 4, kendisini incelenen nesne değil izleyen özne konumunda görmek istemektedir.. Kendisi ile ortak bir habitusa sahip olarak görmediği kişiyi ötekileştirip kendini yücelterek, kişisel bir tatmine ulaşma çabası içindedir, denebilir.

Takip ettiğim bir YouTuber yok, daha çok kanal bazlı izliyorum. Daha çok eğitim videoları, müzik klipleri, belgesel ve filmlerle ilgili kanalları izliyorum. Film derken film analizleri, eleştirileri, ödül törenleri gibi. Eğitim videolarını izlememin sebebi aslında eğitimimdeki boşluğu doldurmak, oradan tutorial izleyerek daha hızlı daha kolay öğrenebiliyorum. 14 haftalık bir dersi bazen 3-4 saatlik tutoriallerle öğrenebiliyorum çünkü orada geri sarabiliyorum, istediğim saate tekrar izleyebiliyorum ve daha çok birebir ders gibi. Mesela bir program öğrenmek için gittiğim 3 aylık kursun yerine YouTube’da 2-3 saatte öğrenebiliyordum, bunu fark ettim. Ancak sonuçta insanız, sosyalleşmek, network oluşturmak, farklı bir bakış açısı kazanmak için de fiziksel bir mekana ihtiyaç var. Bazen de YouTube’u, bir şeyle uğraşırken arkada açık bırakıyorum, arada açıyorum, televizyon gibi. Mesela bir video izlerken yanda diğer videolar çıkıyor bunlara da dalıp gittiğim çok oluyor açıkçası (K6).

YouTube içeriklerinin video bazlı olmasından kaynaklı olarak hem işitsel hem görsel unsurlar içermesi Katılımcı 6 için platformun avantajlarından biridir. Aynı zamanda birden fazla cihazda YouTube’u kullanabildiğini belirterek erişim kolaylığına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, YouTube izleme motivasyonlarından biri sosyal sermayesini geliştirmek istemesidir. “Ortam” olarak belirttiği alan içinde sahip olunmasını gerek gördüğü bilgilere YouTube’dan erişerek, sosyal sermayesini ve dolaylı olarak sembolik sermayesini geliştirmek istemektedir. Bu bağlamda Katılımcı 6’nın bilmekten ve öğrenmekten duyduğu haz, iktidar kavramı ile ilişkilendirilebilir. YouTube sayesinde geliştireceğini düşündüğü sosyal sermayesiyle, rekabetçi bir “ortam” içinde kendini görece güçlü bir mevkiye yerleştirme çabasıdadır:

YouTube izlememin sebebi... aslında YouTube’da her şey var. YouTube artık video arama motoru oldu. Görsellikle alakalı herhangi bir şey için YouTube’u kullanıyorum açıkçası. Google Görseller’de aramak yerine burada aratıyorum çünkü hem işitsel hem anlatsal bir şey

de var burada. Aynı zamanda telefonda, tablette, bilgisayarda her cihazda kullanabiliyor olmam da kolaylık sağlıyor. Aynı zamanda YouTube izlememin sebebi gündemden, konuşulanlardan geride kalmamak aslında. En azından ortamda konuşulduğu zaman “ben de biliyorum” demek için. Bu herhangi bir şey olabilir; komik video, haber, müzik gibi. Konulara hakim olmaktan keyif alıyorum aslında izlerken (K6).

Diğer yandan Katılımcı 6, kendisini, “zeka düzeyi” açısından kendisini YouTuberlardan üstün görse de, bazı YouTuberlar karşısında kendisini yetersiz hissettiğini kabul etmektedir. Bunlar aynı “sınıfta olsalar bile” aynı sosyokültürel geçmişten, Bourdieu’nün tabiriyle aynı habitustan olmadığını düşündüğü, ancak sembolik sermayesi açısından kendisinden üstün gördüğü kişilerdir. Bu açıdan Katılımcı 6’nın YouTube kullanımının ona ideal benliği ile gerçek benliği arasında bir çelişki yaşattığı söylenebilir.

Ancak bunun tam tersi de oluyor. Mesela benden yaşça büyük ama hayatta olmak istediğim konumda birini izlerken de kaygılanıyorum kendim hakkında. “ Bak ne güzel bu yaşa gelmiş, bir şeyler yapmış, ne kadar şanslı, ve ben kaç yaşındayım hala okuyorum” gibilerinden kendimi düşürecek kıyaslamalara da giriyorum. Kıyasladığım insanlar, normalde saygı duyarım dediğim tipler ama arkadaş olamayacağım belki aynı sınıfta olsak selam bile vermeyeceğim insanlar. Çünkü çoğu sosyokültürel açıdan benden çok daha farklılar. O da daha çok etkiliyor zaten (K6).

Özetle Katılımcı 6, bir alan olarak YouTube’da farklı aktörler karşısındaki konumuna göre kendini bazen güç sahibi bazen de görece iktidardan yoksun biri gibi görmektedir. Bu durum da, katılımcının YouTube’daki kendi varlığına ilişkin tanımının akışkan ve ilişkiyel doğasına ışık tutar.

Katılımcıların tümünün YouTube’da içerik üreticisi değil sadece içerik tüketicisi olduğu düşünülürse kullanıcıların kendilerini üretici veya üreten-tüketici olarak yer almamaları veya bunu istemiyor olmalarının altında yatan sebep ve motivasyonlarının da analiz edilmesi araştırmanın kapsamını derinleştirmiştir. Bu bağlamda katılımcılara YouTuber olmak isteyip istemedikleri sorulup, Bourdieu’nün eylem modeli bağlamında analiz edilmiştir.

Katılımcı 1’in bu soruya yanıtı aşağıdaki gibidir:

YouTuber olmak isterdim, ama olmadım. Hatta arkadaşlarımla bir kaç kere düşündük bunu, sonra vazgeçtik. Bana göre değil. Çok uğraşıyorlar gereksiz yere ve batmak da var çıkmak da var. Çok zaman alan bir olay. Olmak istememin sebebi de maddi sıkıntı çekmeden rahat bir hayat sürmek. Yani çok para kazanıyorlar. Sadece bir video çekip o kadar para kazanmayı kim istemez ki? (K1).

Katılımcı 1'in YouTuber olmak istemesinin başlıca sebebi, bunun sonucunda kazanacağını düşündüğü ekonomik sermayedir. YouTuberlığa rasyonel-araçsal bir akıl yürütmeye, kar-zarar hesabı yaparak bakmaktadır. Ancak risk almaktan ve safe zone'undan çıkmaktan çekindiği için YouTuber olmaya uzak durduğu gözlemlenmiştir. Bourdieu'nun da eylem modelinin sosyalliğe dayandığı düşünülürse burada bir sosyal değişim unsuru olarak YouTuberlığa yaklaştığı görülmektedir.

Katılımcı 2 ise avukat olduğu için YouTuberlığın kendisine uygun olmayacağını belirtmiştir: “Evet, isterdim ama yapmazdım. Yapsam da sadece para için yapardım. Yani eğlenceli de olabilirdi ama mesleki kimliğime yakışacağını düşünmüyorum” (K2). Buradaki sözlerinden de anlaşılacağı üzere, YouTuber olma isteği, O'na göre sahip olduğu mesleki kimliğin itibarıyla ve sembolik sermayesiyle çatışmaktadır.

Katılımcı 2, gerçek ile sanal yaşam arasındaki düalizme dikkat çekmekte ve YouTube'daki sanal yaşamı eğlenceyle bağdaştırmaktadır. Diğer yandan kendi mesleki kimliğini toplumsal itibar açısından üstün görerek YouTuber kimliğinin onu değersizleştireceğini düşünmektedir. Katılımcı 2'nin izleme pratiği de sınıfsal aidiyetlerinden kaynaklı kültürel beğenilerinin etkisinde olup, izleme pratiklerinin habitusu dahilinde olduğu söylenebilir. YouTuber olmak istememesinin sebebi ise, bulunduğu mesleki alanda (avukatlık) bunun sembolik sermayesinde yaratacağını düşündüğü olumsuz etkidir.

Diğer katılımcılardan farklı olarak Katılımcı 3, YouTuber olma fikrine daha olumlu bir tutum sergilemiştir. Katılımcı 3'ün YouTuber olma motivasyonu bilgi aktarmaktır. Önceki bölümde belirtildiği üzere, Katılımcı 3, YouTube'u televizyonun yerine koyar ve YouTube onun için kitle iletişim araçlarının bilgi alma işlevine benzer bir işlev sergilemektedir. YouTuber olmak isteme sebebi ile YouTube izleme sebebi örtüşmektedir. Katılımcı 3 bu konuda şöyle demiştir: “Ürettiğin içeriğin izlenmesi, sesinin duyulması kitlelerce güzel bir şey tabi. Bilgi ve teknik yeterliliğim olsa yabancı tarih kanallarına benzer içerik üretmeye çalışırdım. Bu tarz içeriklerle YouTuber olup sesimi duyurmak isterdim” (K3).

Ancak Katılımcı 3 yukarıda bahsedildiği gibi YouTube izleme pratikleri ile ilgili sorulara verdiği yanıtlarda, ikinci tekil şahıs kullanarak, araştırmacı karşısında gözlemlenilecek nesne konumunda olmaya direnmiştir. Ancak konu YouTuber olmaya gelince kendini yetersiz hissettiğini kabul etmiştir. Kültürel sermayesinin YouTube'da bilen özne konumuna yerleşmesi için yeterli olduğunu düşünmemektedir. Yani Katılımcı 3 de



sorulara, farklı alanlardaki (toplumsal araştırma ve YouTube) iktidar ilişkileri içindeki konumundan hareketle değişen yanıtlar vermektedir.

Katılımcı 4, YouTuber olmanın sunduğunu düşündüğü “eğlenerek para kazanma” olanağını cazip bulsa da, mahremiyete kendi kişiliğinin bir parçası olarak değer veriyor gözükmemektedir. Bu değere atıfla YouTuberları eleştirmektedir. Aşağıdaki sözlerinden hareketle Katılımcı 4’ün YouTuber olmayı istememesinin temel nedeni mahremiyetin ihlali konusunda duyduğu kaygıdır, denilebilir:

YouTuber olmak bana çok zor geliyor. Mesleki olarak da hep kamera arkasında olduğum için, kamera önünde kendini, hayatını göstermek benim için çok zor bir şey. Video çekip YouTuber olup çok para kazanmayı herkes ister herhalde ama ben yapamam. Bu insanın içinde olması lazım. Ayrıca başta belli bir paran da olması lazım ki çok paralar kazanmadan önce kendini idare et. Ama gerekli kişisel motivasyonum ve maddiyatım olsaydı düşünebilirdim. İşim gereği çok mesaili ve stresli çalışıyorum. Yani bir seyahat kanalı açıp hem gezmeyi hem de para kazanmayı kim istemez ki, ben de isterdim. Veya bir ürün tanıtıyorlar binlerce TL kazanıyor. Daha rahat yaşamak, ayı nasıl çıkarırım diye düşünmemek için de isterdim. Ama yok ya olmazdım, yani ne bileyim yediğin yemeyi, gezdiğin yerleri bile göstermek ayıp gibi gelirken... İşte dediğim gibi tamamen kişilik meselesi (K4).

Bourdieu’ya göre, birey bireyin birebir etkisi olmadan belirlenmiş bir habitusun içinde kendi sermayesinin itibarını ve statüsünü devam ettirmek ve ilerletmek adına bir iktidar mücadelesine girer ve bu süreçte bir takım oyun stratejileri geliştirir (Baltacı, 2018). Bu bağlamda, Katılımcı 4’ün mahremiyete önem vermesinin nedeni, her ne kadar kendisi bunun bir “kişilik meselesi” olduğunu söylese de, gayrimüslim azınlığın bir üyesi olmasıyla da ilişkilendirilebilir. Dini bir azınlığın bir parçası olarak, kültürel açıdan görece cemaat tipi ve kapalı bir toplumun içinden gelmektedir. Katılımcı 4, YouTuberlığa “İnsanın içinde olması lazım” diyerek bireysel/psikolojik bir bakış açısından bakmaktadır. Fakat sonrasında, bunu “ayıp” kavramı ile ilişkilendirerek, içinde bulunduğu dini azınlığın mahremiyete önem veren bir habitusa sahip olduğu düşünüldüğünde, sosyolojik bir analize kapı açmaktadır.

Sonuç olarak Katılımcı 4 YouTuber olmak istemesine neden olan “gezerek ve eğlenerek para kazanma” arzusu ile yetişme tarzından ve edindiği değerlerden kaynaklı toplumsal baskılar arasında bir çatışma yaşıyor olabilir. Başka bir deyişle, Katılımcı 4’ün mahremiyetini korumak adına YouTuber olmaya soğuk yaklaşması, kendini içinde bulunduğu

kültürel-dini yapının getirmiş olduğu doksayı bilerek veya bilmeyerek davranış pratiklerinde ve tutumunda sergilemesinin bir yansıması olarak düşünülebilir.

Katılımcı 5, önceki katılımcılardan farklı olarak, YouTuber olmak istediğini ve bunun içinde birtakım çalışmalar yaptığını ve ileride de yapabileceğini belirtmiştir. Katılımcı 5, ilgi alanı olan spesifik bir konuda, aynı kültürel ve sosyal sermayeye sahip bireyleri bir arada toplayarak bir online community yaratma amacındadır. İlgilendiği konunun niş bir konu olduğunu da vurgulayarak, bu konuda kendi sermayedaşları arasında kapalı bir ilişki ağı ve buradan hareketle sembolik iktidar sağlamak istemektedir. Diğer bir ifadeyle, YouTuber olmayı kültürel ve sosyal sermayesini sembolik sermayeye dönüştürmek üzere planlamaktadır. Oluşturmak istediği çevrimiçi topluluğun onayını almak da YouTuber olmak istemesinde önemli bir motivasyondur. Katılımcı 5 bu konuda şunları demiştir:

YouTuber olmayı düşündüm, hatta şöyle söyleyeyim geçen sene çok yakın arkadaşım ile bu konunun çok üstüne düştük. Bayağı yapmaya ramak kalmıştı, o derece hazırlandık. İngiltere ligi ile alakalı bir kanal düşünmüştük, hatta oyunu da var, acaba dedik biz de mi çeksek bir şeyler. Çünkü gerçekten bu konu ile ilgilenen spesifik bir kitle var ama Türkiye’de bu tarz içerikli bir kanal yok. İşte o dönem işlerimiz çıktı falan kaldı öyle, ama bir anda yine de bir kanal açabiliriz YouTube’da belli olmaz. Böyle bir şey yapmak istememizin sebebi para odaklı değil açıkçası. Türkiye’de Premier League ile ilgilenen çok fazla insan bulamazsın, spesifik bir olay çünkü. Bizim de isteğimiz Türkiye’deki bu sınırlı sayıda insana ulaşip ortak bir paydada buluşmak ve buluşturmak aslında. Bizim gibi ilgilenen az kişi olduğundan sesini ancak YouTube’da duyurabilirsin. Hem de bu konuda övülmek, “Bak bizim gibi düşünen insanlar da varmış, kalkmış ne yapmış Türkiye’de” denmesi de hoş bir şey tabii (K5).

Katılımcı 6 da, Katılımcı 5’le benzer bir tutum sergilemiştir. Katılımcı 6, YouTube’da kültürel açıdan nitelikli içerikler olmadığını vurgulamaktadır. Kendisini bu açığı kapatmaya uygun nitelikte biri olarak görerek YouTuber olabileceğini düşünmektedir. Kendi kültürel sermayesini var olan YouTuberlardan daha yetkin görmektedir. Katılımcı 5 gibi, O da YouTuber olarak kültürel sermayesini sembolik sermayeye dönüştürmesine aracılık edecek, “kendi niteliklerine uygun” bir çevrimiçi topluluk oluşturmak istemektedir. Bu bağlamda sosyal sermayesini YouTuberlık gibi bir sembolik sermaye aracı ile geliştirmek istediği söylenebilir. YouTuber olmak istediğini hatta çalışmalarda bulunduğunu ancak büyük ölçüde kişisel kaygılarının bu isteğinin önüne geçtiğini belirtmektedir. Bu açıdan da Katılımcı 5 ile benzeşmektedir. Katılımcı 6 bu konuda şunları söylemiştir:

YouTuber olmak isterdim, hatta istiyorum da. Arkadaşımınla içerik üretme planlarımız vardı. Sonra kaldı öyle. Kalmasının sebebi, kişisel işlerimizin yanı sıra kaygılarımızın olmasıydı. Acaba YouTube’da çektiğim videolar ileride itibarıma zarar verir mi veya itibarımı düşürmek için kişiler tarafından kullanılır mı gibi kaygılarımız var. Bu kaygıları bir kenara koyarsak YouTuber olmak istememin sebebi aslında benim gibi düşünen insanlara ulaşmak, kendimi aktarmak. Para gerçekten ikinci planda. Çünkü orada senin gibi düşünen insanların seni takip etmesi izlemesi, bir community oluşturmak benim için paradan daha önemli. Özellikle, sanat, kültür ve iletişim alanında nitelikli içeriklere ihtiyaç var bence. Ayrıca o kadar çöp içerik varken YouTube’da ben kendi içeriklerimin daha kaliteli olacağına inanıyorum. Kaliteli içeriğe ulaşmak için de benim gibi farklı bir boyutta düşünen veya böyle kişileri destekleyen insanlara ihtiyaç var (K6).

Diğer yandan Katılımcı 6, bulunduğu toplumsal alanlarda görece itibarlı bir ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye bileşimine sahip bir faildir. Yukarıdaki sözlerinde gözlemlendiği gibi, ileride elindeki mevcut sermaye birikimini zenginleştireceğini düşünmekte, buna karşın YouTube’daki olası görünürlüğünün ilerideki konumuna ve itibarına zarar verebileceği kaygısı taşımaktadır. Özellikle ileride iş ve sosyal hayatında kazanabileceği sembolik sermayenin zedelenmemesi için YouTuber olmaktan çekinmektedir. Bu bir savunma mekanizması olarak da ele alınabilir. Elindeki mevcut sermaye birikimini korumak, geliştirmek ve onlar aracılığıyla kazandığı sembolik iktidara zarar vermemek adına, beklediği kazançları ve iktidar konumunu elde edebileceğinden tam anlamıyla emin olmadığı farklı bir alandan uzak durmaktadır. Ancak alanların karşılıklı toplumsal itibarlarında ve getireceği kazançlardaki olası bir değişim, ileride Katılımcı 6’nın bu alana daha aktif bir şekilde adım atmasına neden olabilir.

## **Sonuç**

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, araştırmanın problemine referans veren araştırma soruları bağlamında ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, katılımcıların her birinin belirli YouTube kullanım motivasyonları olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda motivasyonlar kategorize edilecek olursa 3 ana başlık altında toplanmaktadır: eğlence ile oyalanma, bilme dürtüsü ve skopofilik hazdır.

1. Eğlence ve oyalanma: Katılımcıların çoğu YouTube’u televizyon gibi izlediklerini belirtmişlerdir. Boş zamanlarında izlemekten keyif aldıkları videoları “saçma, çerez” gibi ifadelerle anlatmaktadırlar. Kendilerinden farklı hayatları olan bireyleri izlediklerini belirterek, aslında kısa bir süreliğine kendi gerçekliklerinden kaçtıkları sonucuna

varılmaktadır. Bu bağlamda, boş zamanlarında eğlenmek ve oyalanmak için YouTube'u kullanmaları da kendi habituslarına dair bir izlenim yaratmaktadır. Eğlenmek ve oyalanmak için izledikleri ve tükettikleri içeriklerin habitussal ve doğası gereği sınıfsal olduğu söylenebilir.

2. Bilme dürtüsü: Katılımcıların verdiği cevaplara göre bilme dürtüsünün iki boyutu vardır: birincisi ihtiyaç duyulan bilgiye erişim, ikincisi ise dışarıda olup bitenlerle ilgili merakı gidermek. Bu bağlamda katılımcılar kendi alanları dışına çıkmamak ve sosyal dışlanmaya maruz kalmadan kimi zaman kültürel kimi zaman ise sembolik sermayesini genişletmek veya birbiri ile dönüştürmek amacıyla videoları izlendiği görülmüştür.

3. Skopofilik haz: Katılımcılar YouTube'da video izlemekten ve görmeden kaynaklı olarak skopofilik bir haz duymaktadırlar. Katılımcıların bir kısmı, kendilerinden farklı hayatları izleyerek, başkalarını gören / gözetleyen özneler olarak kendilerini güçlü bir konuma yerleştirir ve kendi habitusları dışındaki bireyleri izleyerek bir nevi onlarla özdeşleşmekten hoşlanmaktadır.

Katılımcı 2 ve 6, "ben ve öteki" arasındaki diyalektik temelinde YouTube'daki video izleme pratiklerini anlamlandırmaktadır. Ancak yaptıkları karşılaştırmalar birbirinden farklıdır. Katılımcı 2, kendisinininkine benzer alışkanlıklara sahip insanları karşılaştırarak, izleme pratiği habitusunun dışına çıkmadan-ayrıca görece içinde bulunduğu habitusu bir üst yapı olarak görerek- kendine yakın sermaye sahiplerinin videolarını izleyerek kendi sınıfsal aidiyetini onaylar; Katılımcı 6, Katılımcı 2'nin aksine, sermaye birikimleri ve konfigürasyonları açısından kendi habitusundan olmayan ve kendisine benzemeyen kişilerle kendisini kıyaslayarak kendini olumlamaktadır. Burada aslında ötekinin izleme pratikleri ile tekrar ötekileştirilerek içten içe öteki olmamanın olumlandığı bir durum görülmektedir. Katılımcı 2'nin izlediği YouTuber'larla yaşadığı narsist zevk, Katılımcı 6'da gizlice farklı bir dünyayı izlemekten gelen skopofilik bir zevke dönüşmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde hepsinin bir şekilde YouTuber olmak istediği sonucuna varılmaktadır. Kimisinin bu yönde girişimlerde bulundu ve sonra vazgeçtiği gözlemlenirken; bazılarının sermaye yapılandırmalarının itibarını tehlikeye atma riski taşıyan yeni bir alana girmekten korktukları için gerçekten isteseler bile hiç denemeyecekleri analiz edilmiştir.

Genel olarak, katılımcılar iki ana nedenden dolayı YouTuber olmak istemektedir: eğlenerek para kazanmak ve kendilerine benzer insanlarla bir çevrimiçi topluluk oluşturmak. Ancak katılımcıların yanıtlarına bakıldığında bu ikisi aynı anda bir motivasyon olarak ortaya çıkmamaktadır. Katılımcılar ya "gezerek, eğlenerek vb" para kazanmak için YouTuber olmak

istiyorlar veya bir topluluk oluşturmak için. Aslında burada verilen cevaplarda katılımcıların sosyo-kültürel geçmişlerinin etkili olduğunu düşünülebilir. Sadece eğlenerek para kazanma motivasyonu ile YouTuber olmak isteyenler ya mevcut iş alanlarında arzu ettikleri itibara sahip olmak için yeterli ekonomik sermayeye sahip değiller ya da YouTuber olmayı “çok kolay ve önemsiz bir şey” olarak görenlerden oluşuyor: eğer böyle bir şeye dahil olacaklarsa, bunu sadece “kolay yoldan çok para kazanmak için” istedikleri görülmektedir. Bir çevrimiçi topluluk oluşturmak için YouTuber olmak isteyen katılımcılar, kendi içinden geldikleri habitusa ve sahip olduğu kültürel ve sembolik sermayeye gerçekten güvenen bireyler olup bunu sosyal sermayeye dönüştürme istemektedirler. Bunun sonucunda da YouTuber olmak istemelerinin temel amacı, bunu tezahür ettirmek ve karşılığında beğenilmek ve onaylanmak istemeleridir. Ekonomik sermaye onlar için ikinci planda görünmektedir. Ancak bu katılımcılar da bu alana adım atarken tereddütlü bir yaklaşım sergilemektedir, çünkü bu katılımcılar, bekledikleri sembolik sermayeye ulaşip ulaşmayacaklarından emin değildirlere. Kültürel sermayelerine büyük ölçüde güvenmelerine rağmen yeni bir alan olan YouTube’da bekledikleri itibar, gözlemler sonucunda katılımcıların ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeleri, YouTuber olmayı isteyip istememe nedenlerini etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Çalışmada aktif YouTube kullanıcısı olan bireylerin YouTube kullanımı hakkında ne düşündükleri ve bu uygulamayı nasıl anlamlandırdıkları Bourdieu’nun sosyalizasyona dayalı eylem modeli kapsamında anlaşılmasına ve aktarılmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın artık sadece dijital ve teknolojik bir alan olarak ele alınması bu bağlamda yapılan çalışmaları yetersiz kılacak olup, bu alanın artık sosyolojik ve psikolojik bir alan olduğu ve bu perspektiflerden bakılması gerektiği içgörüsü ile bu çalışma ele alınmıştır. Çalışmanın çok yönlü sonuçlara ulaşmasını sağlayan temel sebeplerden biri, bireyi toplum içinde konumlandıran sosyolojik bir bakış açısıyla da incelenmiş olmasıdır. Çalışma örneklemini mümkün olduğu kadar çok farklı demografik arka plandan seçilmiştir, ancak araştırmanın evrenini tam olarak temsil ettiği iddia edilemez. Ancak YouTube nezdinde sosyal medyanın bir dijital habitus gösterimi olduğu kabul edilecek olursa, çalışmanın, bu alanı bireyin içinde bulunduğu sosyolojik çevreyi dışlamayan bir çerçevede ele alması bu anlamda çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı araştırma literatüre önemli bir katkı sağlamakta ve gelecekte yapılacak benzer çalışmalar için önemli teorik ve metodolojik içgörüler sunmaktadır.

## **Kaynakça**

- Baltacı, A. (2018). Habitus: Dini İnanç Habitusunun Oluşumu Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 1-24. doi:10.30803/adusobed.411797
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson içinde, Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (s. 241-258). New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1990a). In Other Words: Essays Toward a Reflexive Sociology. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1990b). Photography: A Middle-Brow Art. California: Stanford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Büyükaslan A. Kırık M. A(2015). Sosyal Medya Araştırmaları 2, Çizgi Kitabevi: İstanbul
- Coleman, J. S. (1990). Foundations of social theory. Cambridge: Harvard University Press.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Evans, H. (2017, January 30). "Content is King" — Essay by Bill Gates 1996. Retrieved May 7, 2020, from medium.com: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9#:~:text=In January 1996%2C Bill Gates,as it was in broadcasting.>
- Fuchs, C. (2014). Social Media a critical introduction. (M. Steele, Ed.) London: SAGE Publications Ltd.
- Gaventa, J. (2003). Power after Lukes: an overview of theories of power since Lukes and their application to development. Brighton: Participation Group, Institute of Development Studies.
- Gergs, H. J. (2003). Economic, Social, and Symbolic Capital: New Aspects for the Development of a Sociological Theory of the Market. International Studies of Management & Organization, 33(2), 22-48.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80
- Smith, P. (2001). Cultural Theory An Introduction. Oxford: Blackwell Publishing.

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.

Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. (E. Gen, çev.) İstanbul: İletişim.

Uphoff, E. P., Pickett, K. E., Cabieses, B., Small, N., Cabieses, B., & Wright, J. (2013). A systematic review of the relationships between social capital and socioeconomic inequalities in health: A contribution to understanding the psychosocial pathway of health inequalities. *International Journal for Equity in Health*, 12(1). doi:10.1186/1475-9276-12-54

Webb, J., Schirato, T., & Danaher, G. (2001). *Understanding Bourdieu*. London: Sage.

Yarcı, S. (2011). Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 125-135.