

Dijitalleşen Realite Şovlara ve Gösteri Toplumuna Performatif Yaklaşım: RealiTuber ve RealiToker

A Performative Approach to Digitalised Reality Shows and the Society of Spectacle:
RealiTuber and RealiToker

Gökhan KÖMÜR 

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received 22.03.2024 ■ Kabul Accepted 07.06.2024

ÖZ

Bu araştırma, televizyona özgü bir tabloid tür olduğu varsayılan realite şov yayıncılığının bağlamını geleneksel kitle ekranından, çağdaş kitleleşme-öz ekranlara taşıyan yenilikçi bir değerlendirme çerçevesine odaklanır. Sinoptikondan omnipantikona geçişle birlikte her an, her yerdeleşen gösteri performansları hem Debord'un hem de Goffman'ın performatif yaklaşımları çerçevesinde realite şovlara yeni bir kavramsal açıklama geliştirmenin imkânlarını barındırır. Realite şovlar, artık yalnızca Survivor, Yemekteyiz, Master Chief, Kismetse Olur, Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye, Müge Anlı vs. programlarla sınırlı olmaksızın neredeyse YouTube ve TikTok'un tüm yayın performanslarına dağılmış durumdadır. Bu koşullar altında, çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptik gözetimden herkesin herkesi (birbirini) izlediği omnipantik bir şov (gösteri) performansına geçiş söz konusudur. Çünkü hem içeriğin üretimi hem de izleme deneyimi açısından farklılaşan bu performatif yapı, bir YouTuber ya da TikToker'ı seyreden milyonların ötesinde, günlük hikayeler (story) ve kısa videolarla birbirlerini gözetleyen milyonları kavramsallaştırmak için önemlidir. Bu yönüyle YouTuber ya da TikToker olarak kavramsallaştırmaya alışık olduğumuz sosyal medya göstericilerini, toplumsal misyonları paralelinde RealiTuber ve RealiToker olarak yeniden kavramsallaştırmak gerekecektir. Bu araştırma, YouTube ve TikTok sahnesinde gösterileşen toplumsal performansların klasik realite şov yaklaşımı çerçevesiyle kesişimlerini saptamaya çalışmakta ve aslında topyekun bir şovun yaşanmakta olduğuna dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı sosyal medyanın mikro-ünlü sistemi olan YouTuber ve TikToker gibi popüler içerik üreticileri ile birlikte, büyükya da küçük bir seyirci (takipçi) kitlesine sahip olan tüm sıradan kullanıcıları da kavramsallaştırarak yeni bir kimlik tanımlaması geliştirmektir. Çünkü realite şovun üretimi olan tele-yaşamlar, yalnızca mikro-ünlülerin değil tüm sosyal medya kullanıcıların deneyimlediği bir gösteri formatı olarak biçimlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Realite Şov, Gösteri Toplumu, Performans, YouTuber, TikToker.

ABSTRACT

This research focuses on an innovative evaluation framework that moves the context of reality show broadcasting, which is assumed to be a television-specific tabloid genre, from the traditional mass screen to contemporary mass self-screens. Because the reality shows are no longer limited to popular TV programs that is broadcasted in Türkiye, but are now scattered across almost all broadcast performances of YouTube and TikTok. This new and integrated performative structure, which is differentiated in terms of both the production of content and the viewing experience, is important for conceptualizing the millions who watch each other through daily stories and short videos beyond those who watch a YouTuber or TikToker. In this respect, it will be necessary to reconceptualize the social media performers we use to conceptualize YouTubers or TikTokers as RealiTubers and RealITokers in parallel with their social missions. This research attempts to identify the intersections of the social performances on YouTube and TikTok with the classical reality show approach and draws attention to the fact that a total show is taking place. For this reason, the main purpose of the study is to develop a new definition of identity by conceptualizing all ordinary users who have a large or small followers together with popular content producers such as YouTuber and TikToker, which are the micro-celebrity system of social media. Tele-lives, the production of reality shows, are shaped in a show format experienced not only by micro-celebrities but also by all social media users.

Keywords: Reality Show, Society of Spectacle, Performance, YouTuber, TikToker.



Giriş

Önceleri geleneksel medya araçlarıyla sınırlı kalan gösteri, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte internet ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla gücünü artırmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın etkisiyle, gösteri kendine yeni bir yaşam alanı bulmuş ve bu platformda yeni boyutlara geçmiştir. Artık kullanıcılar, gösterinin bir parçası haline gelmiş ve sosyal medya, hem yeni bir gösteri hem de gözetim alanı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın modern bir panoptikon olarak tanımlanmasını mümkün gören yaklaşımlara ek olarak onun aynı zamanda bir sinoptikon ve omniptikon olduğunu; yani hem çoğunluğun azınlığı hem de herkesin birbirini seyrelediği bir gösteri karmaşası yarattığı ifade edilebilir. Panoptikon modeli, Jeremy Bentham tarafından mahkûmları kontrol etmek ve disipline etmek için tasarlanmıştır. Michel Foucault, bu modeli iktidarın işleyişini açıklamak için bir metafor olarak kullanmıştır (Aydın, 2020: 2575-2579). İlk kez Thomas Mathiesen, tarafından kullanılan "sinoptikon" kavramı modern toplumu yalnızca panoptikonun değil, aynı zamanda sinoptikonun da tanımladığını ifade eder. Sinoptikon, panoptikonun aksine, çoğunluğun azınlığı gözetlemesini ifade eder (Mathiesen, 1997: 219). Omniptikon kavramı ise Jeffy Rosen tarafından ortaya konulmuş olup herkesin herkesi, her an ve her yerde gözetlemesi anlamında kullanılmıştır (Sprague, 2007: 2).

Gösteri, toplumun tamamen meta tarafından ele geçirildiği noktadır. Artık görülen sadece meta ile kurulan ilişkidir ve başka bir şey gözlemlenemez. Her şey, tüketilen meta ile ilişkili olarak gösteri tarafından güçlendirilir (Debord, 1996: 27). Bu güçlendirme süreci, yeni medya platformları olarak nitelendirdiğimiz sosyal ağlar ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. YouTube ve TikTok'un başını çektiği birçok görsel sosyal medya platformları, gösteriye yeni bir yaşam alanı sağlayarak toplumu etkisi altına almaktadır (Baş, 2015: 2).

Realite şovlar toplumda kapitalizmin ve tüketim kültürünün derin çarpıtılmış gerçekliğini yaygınlaştıran merkezi/kitlesele yapılar iken televizyon ekranında belirli bir yeri kaplamaktadır. Ancak sosyal medya ve mobilize ekranlar sayesinde artık yaşamın tamamına yayılan bir ralite şov mantığı son zamanlarda ortaya çıkmıştır. Artık herkes kendi realite şovunu oluşturabilmekte ve sergileyebilmektedir. Bu durum ortaya bir simülasyonun çıkmasını, tümünden sahteleşen gösteri yaşamları ve son olarak da insanın davranışlarının dramaturjik performanslar olarak yönlendirmeye daha açık hale gelmesini tetiklemektedir.

Son dönemdeki toplumsal ve medya gelişmelerine dair pazar analistleri ve medya araştırmacıları, bir "Eğlence Çağı"nda olunduğuna dair ortak bir görüşe sahiptir. Modern toplum, özellikle yerli dramalar gibi kendi tercihlerine uygun programları seyrederek bireysel ilişkilerini geliştirmeyi, dost edinmeyi ve yalnız kalmaktan kurtulma stratejilerini iletişim araçlarından öğrenmeyi tercih etmektedir. İzleyiciler, medyayı kullanarak başkalarını etkilemeyi, itibar sağlamayı, estetik ve edebi yetenekler elde etmeyi, başarı ve mutluluğa motive olmayı hedeflemektedirler. Temelde, insanlar medya içeriklerini referans olarak inançlarının doğrulandığını bilmek, doğru işler yaptıklarından emin olmak, kendilerini ve başkalarını anlamak ve konumlandırmak amacıyla bu içerikleri kullanmaktadırlar (Yıldırım & Esen, 2018: 488).

Bu çalışmanın amacı Sosyal medyanın mikro ünlü sistemi olan YouTuber ve TikToker gibi popüler içerik üreticileri ile birlikte, belirli bir takipçi kitlesine hitap eden tüm sıradan kullanıcıları da kavramsallaştıracak yeni bir kapsayıcı kimlik tanımlaması geliştirmektir. RealITuber ve RealIToker, hem içeriği üreten hem de gözetleyen bir kimlik performansı olarak tüketim toplumunun denetim biçimlerine hizmet eden ortalama dijital insan olarak adlandırılmaktadır.

Çünkü bu kavramlar, realite şov kavramı ile YouTube ve TikTok'un sentezlenmesiyle oluşturulmuş betimleyicilerdir. Performansın biçimi ve kültürel niteliğini betimleyen her iki kavram da, platformun performans üzerindeki belirleyiciliğini temsil eden YouTuber ve TikToker kavramlarının yerini alması planlanan performans öncelikli kavramlardır. Bu kavramların Türkçe ve uluslararası literatür çerçevesinde girilen bir ilk deneme olduğunu not düşmek, çalışmanın önemini tanımlamak açısından değer taşır. Çünkü sosyal medyaya ilişkin performatif yaklaşımların genellikle 'katılım' ve 'paylaşım' kültürü ekseninde değerlendirilerek 'emek' betimi ile çevrenmesi ya da 'benlik sunumu', gösterileşme, teşhir gibi kavramların tartışılması; yeni bir gelişme değildir. Bu çalışmanın yenilikçi tarafı, YouTube ve TikTok'taki bu performatif çerçeveyi, realite şovun tüm sanal yaşamları sarıp sarmaladığı argümanı ile bütünleştirmesi ve yeni bir teorik adlandırmayı öne sürmesidir.

Realite Şovlar ve Sosyal Medyanın Kesişimi: Katılımcı Kültürün Yükselişi

Sosyal medyanın doğuşu, zamanla gelişen kapitalist dinamiklerin bir yansımasıdır. Kurumsal sosyal medya platformları, kapitalist ekonomik yapı içinde yeni bir şekilde emek sömürsüne dayanan alanlardır. Ancak aynı zamanda, zorunlu iş saatlerinin azaltıldığı, fazla mesai kavramının azaldığı ve insanların yaratıcı faaliyetlerin yaşamlarını şekillendirdiği bir toplumun erken aşamalarını da barındırırlar (Fuchs, 2015b: 27).

Görünüşte Facebook, Twitter, YouTube, TikTok gibi internet platformları, iletişim araçlarını doğrudan satmıyor gibi gözükse de, aslında kullanıcıların verilerini ticari bir meta olarak kullanmaktadırlar. Bu, aslında platformların kullanıcı verilerini paraya dönüştürdüğü anlamına gelmektedir. Kullanıcılar, iletişim araçlarını kullanabilmek için kişisel verilerini platformlara sunmaktadırlar. Yani, kullanıcılar veri sağlayarak, platformların iş modeline katkıda bulunarak, bunların karşılığında iletişim araçlarına erişim hakkı kazanmaktadırlar. Dolayısıyla, platformların sunduğu hizmetlerin temelinde kullanıcı verilerinin ticarileştirilmesi

yatmaktadır (Fuchs, 2015a: 136).

Ticari sosyal medya platformlarında (YouTube, TikTok, Facebook,vb.), kullanıcılar sadece şirketlerin hizmet ettiği tüketiciler değildir. Bunun yerine, bu platformlara katılan kullanıcılar, kendi içeriklerini oluşturarak ve paylaşarak, toplumsal ilişkiler kurarak, ağlar oluşturarak ve topluluklar yaratarak katkı sağlayan "üre-tüketicilerdir". Bu kullanıcılar, içeriklerinin değerini artırdıkları için "yaratıcı, ağlaşmış ve etkin dijital işçiler" olarak tanımlanabilmektedir. Ancak ürettikleri içerikler, "bilgi metası" olarak yaratılan yeni profiller, kullanıcı tercihlerini gösteren beğeniler ve platformda sunulan reklamlara erişim gibi verileri oluşturur. Bu veriler, reklam verenlere satılarak gelir elde edilir. Dolayısıyla, kullanıcılar içerik üretimi ve etkileşimiyle platformlara katkıda bulunurken, bu verilerin reklamcılık için kullanılmasıyla ekonomik bir döngü oluşturulur (Çetin, 2019: 373).

Sosyal medya platformlarında, bilgi ve yetenek sahibi olan fakat profesyonel yaşamlarında bunları kullanma şansı olmayan insan sayısı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Kullanıcılar, hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumunda olup, kitle kaynak kullanımıyla ilgi alanlarını sürdürme imkânı bulmaktadırlar. Bu durum katılımcı kültürün oluşumunu sağlamakta ve halk kültürünün dijital versiyonunu oluşturmaktadır. Kullanıcıların özgür platformlarda kendilerini ifade etmeleri, yaratıcılıklarını sergilemeleri ve anında geri bildirim alabilmeleri, aynı zamanda daha geniş bir kitleye ve daha kısa sürede erişebilmeleri bu kültürün temel unsurlarını oluşturmaktadır (Koç, 2000: 906-907). Katılımcı kültürde, kişiler ürettikleri içeriklerin ve gösterdikleri desteğin önemine inanırlar ve çevrim içi ağlara büyük bir bağlılık gösterirler. Geleneksel medya kullanıcılarına göre çevrim içi bağları daha güçlüdür ve farklı platformlarda aktif olarak varlık göstererek kendi kültürlerini, inançlarını ve isteklerini yayma eğilimindedirler. Bu düşünce, katılımcı kültürün aslında halk kültürünün dijitalleşmiş bir versiyonunu oluşturduğu fikrinden kaynaklanmaktadır (Uyanık, 2023: 435).

Jenkins katılımcı kültür kavramını, üyelerin

birbirleriyle bağlantılı olduğu, her düzeyde iş birliği yaptığı ve grup yaşamına katıldığı bir kültür türü olarak tanımlamaktadır. Bu durum açıkça sivil katılım ve kültürel iş birliği ile belirlenmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla bağlantılar kurmak, yeni ve yaratıcı ifade biçimleri sergilemek katılımcı kültüre birer örnek oluşturmaktadır (Jenkins, 1992: 25).

Katılımcı bir kültür, sanatsal ifade ve toplumsal katılım için nispeten düşük engellere sahip olan, yaratımların oluşturulması ve paylaşılması için güçlü destek sunan ve deneyimli katılımcıların bilgi ve becerilerini yenilere aktardığı bir tür gayriresmî mentorluk sağlayan kültürdür. Katılımcı bir kültürde, üyeler katkılarının önemli olduğuna inanır ve birbirleriyle sosyal bağlantı kurarlar (Jenkins, 2009: 3).

Fuchs, Jenkins gibi akademisyenlerin web kullanıcılarının aktifliği ve yaratıcılığı konusunda abarttığını ve bunun metalaşmaya zemin hazırlayan bir zorunluluk olduğunu eleştirir. Örneğin, YouTube Google'a aittir ve reklamlardan elde edilen gelir içerik üreticilerine değil şirkete gitmektedir. Şirketlerin kontrolünde olduğu sürece katılımcı bir internet mümkün değildir. Fuchs, bu bağlamda Jenkins gibi akademisyenleri, ticari sosyal medyanın sahipliği ve maddi kazanç konularını göz ardı ettikleri için eleştirir (Fuchs, 2014: 90). Fuchs'un bu konudaki temel argümanı, modern internet platformlarının, kullanıcıların ücretsiz emeğini sömürmeye dayalı hâkim sermaye birikimi modeline dayandığı yönündedir. Kullanıcılar, içerik oluşturarak, bloglar yazarak, sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunarak veya içerik paylaşım sitelerinde vakit geçirerek eğlenirken, aslında bu aktivitelerle bir değer yaratmaktadırlar ve bu değer, kâr oluşumunun merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların bu emeklerini sömürerek onlar vasıtası ile para kazanmaktadırlar ve dijital emek sömürüsü gerçekleştirmektedirler. (Fuchs & Sevignani, 2013: 237).

Günlük yaşamın öznesi, sıradan insanların oluşturduğu bir içerik, uyarılma, statü veya maddi kazanç gibi araçlara bağlı olmaksızın izleyiciler tarafından benimsenip uygulanabilmektedir. Bu nedenle, realite şovlardaki bir söz veya eylemin toplumda yarattığı etki, daha açık ve saf bir şekilde hissedilebilmektedir. Bu durum, televizyon programları ile toplum arasındaki iki yönlü bağlantıyı daha anlaşılır ve saf bir şekilde anlama fırsatı sunmaktadır (Yumrukuz, 2016: 88).

Diğer taraftan bugünün tele-yaşamlarının performatif temsilini en fazla içeren platformlar arasında yer alan YouTube ve TikTok, her klasik realite şov programının ürettiği gibi, o ekranda yer alan herkesin ortak kimliği olan üst-kimliği üretir: YouTuber ve TikToker. Nasıl ki bir Survivor'da görülen tüm realite şov yıldızları, tüm kimlik özgünlüklerini maskeleyen bir üst kimlik biçimi olan 'yarışmacı' kimliği ile tele-yaşamda performans sergiliyorsa, aynı şekilde YouTube ve TikTok'ta bulunan herkes, diğer tüm bireysel ve kolektif kimliklerinin üstünde konumlanacak en kapsayıcı kimlikleri olan YouTuber ve TikToker kimliğini taşırlar. Üstelik, bu çalışmanın temel savlarına dayanan bağı kurmak için en güçlü gerekçe, hem realite şovlarda hem de YouTube ve TikTok ekranlarında bulunan gerçeklik iddiasıdır. Televizyon programları içinde adından da anlaşılacağı gibi gerçeklik iddiasında bulunan yapımlar genellikle "realite" programları olarak bilinir. Bu tür programların ortaya çıkmasında farklı nedenler ve gerekçeler bulunmaktadır. Programlar, izleyicilere doğrudan gerçeklik iddiasıyla yaklaşarak, gerçek hayatı ve olayları daha yakından takip etme fırsatı sunmayı amaçlar. Bu bakımdan televizyon ve gerçeklik arasındaki bağlamda, realite programları en dikkat çeken türdür. Bu programlar, kurgusal öğelerin değil, gerçekliğin ön plana çıktığı, gerçeklik savının cazip ve çekici bir öge olarak ele alındığı bir program türüdür (Göker, 2015: 265-266). Nitekim kelime itibarıyla de gerçekliği vurgulayan ancak 'ismi ile müsemma' olmadığı yönünde ciddi bilimsel tespitler bulunan realite şov terimi, televizyon

programcılığı alanında gerçeklik izlenimi oluşturmayı veya izleyiciye doğrudan gerçekliği aktarma iddiasında olan bir türün ya da hareketin ilk örneklerini ifade eder. Bu tanımlama, sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan realite şovlara değil, aynı zamanda Türkiye'de 1990'ların ilk yarısında başlayan gerçeklik programlarına da uyarlanabilir (Kılıçbay, 2005: 78). Öyleyse, hem bir realite şov performansçısı hem de bir YouTuber ve TikToker, en temel benzerlik veya uyulaşım halinde, her şeyin tamamıyla "gerçekmişçesine" yaşandığı bir performans sergisindedirler. Onlar ve tele-yaşamları, tamamıyla gerçektir. Tele-vizyon, tele-bilgisayar, tele-fon gibi kavramsal birleşimlere nitelik katan 'tele', yani 'uzak' ön adı, bu tarz ekranlarda yaşanan hayatların organik gerçek yaşamlara uzaklığını da vurgulamak için Göker (2015) tarafından tele-yaşam kavramsallaştırmasında kullanılır. Bu kavramsallaştırma, YouTube ve TikTok yaşamlarının gerçekliğini anlamlandırmak için de işlevseldir.

Gerçek ile kurgunun içi içe geçtiği realite programları, izleyicilerin, düşüncelerini, fikirlerini tutum, algı ve davranışlarına yön verme etkisine sahiptirler. Realite programlar, farklı isimlerle adlandırılmış olmalarına rağmen, sosyal bilimler literatüründe geniş bir akademik ilgiye konu olmuşlardır. Bu çalışmalar, genel olarak realite programlarının sosyolojik, gerçeklik ve anlatı/söylem boyutlarını ele almaktadır. Sosyolojik boyutlarını ele alan çalışmalar (Çelen, 1997; Meder & Çiçek, 2011; Polat & Karlı, 2012; Kaya, 2013; Renkmen, 2012; Küçükcan 2019; Yıldırım & Esen, 2018; Ankaralığıl, 2022; Gökmen, 2023) programların toplumsal etkileşim, kültürel değerler ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerini incelerken, gerçeklik boyutlarını inceleyen çalışmalar (Aksop, 1998; Şakrak, 2015; Göker, 2015; Weiland & Dunbar, 2016; Nabi, vd., 2003; İkoru v.d., 2015; Elitaş & Keskin, 2019; Dinç, 2022) programların ne kadar gerçekçi veya kurgusal olduğunu analiz ederken, anlatı/söylem boyutlarını ele alan çalışmalar (Yoon & Garma, 2006; Budak, 2007) programların nasıl anlatıldığı ve hangi mesajları iletmeye çalıştığına odaklanılır.

Bu çalışmayı farklı kılan nokta ise, neredeyse bütünüyle televizyona içkin bir tür/format olarak algılanan realite şov kavramının, sosyal medyanın tüm performatif kültür hareketliliklerini kapsayan yaşam stillerini ve deneyimlerini ifade edecek bir mobil ekran performans rejimine dönüştüğünü anlatmayı amaçlamasıdır. Çünkü bu çalışmanın varsayımına göre realite şovlar, televizyonda ortaya çıkan bir tür iken (Şentürk, 2009: 20; Yıldırım & Esen, 2018: 488) mobil ekranlara geçiş yaparak tüm tele-yaşamları kuşatmıştır. Örneğin YouTube, ilk olarak dijital video arşivi olarak tasarlanmış ancak zamanla bu platform, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha çok odaklanarak farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sloganı da bu değişime paralel olarak "Dijital Video Deponuz" (Your Digital Video Repository) iken, günümüzde "Kendini Yayınla" (Broadcast Yourself) şeklinde değişerek kullanıcıların içerik üretimine ve paylaşımına vurgu yapmaktadır (Burgess & Green, 2010: 4). YouTube, bu yönüyle eski tip televizyon ile yeni tip arasındaki farkı simgelemektedir. 2005 yılında yayına başlamasıyla birlikte, televizyon içeriği yayınlama ve izleme amacıyla sunulan videoların sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. YouTube, geniş kitlelere ulaşabilen, kalabalık ve maliyet açısından daha uygun olan bir "alttan yukarı" model hikâye anlatı sistemini benimseyerek katılımcı kültürün oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Spencer, 2014: 1),

YouTube ile televizyon arasında birbirlerinden beslenen bir ilişki bulunmaktadır. Televizyon yarışmalarında ortaya çıkan yarışma kavramı, YouTube video üreticileri için önemli bir rol oynamaktadır. YouTube artık sadece videoların paylaşıldığı bir platform olarak sınırlanamaz; aynı zamanda belirli içerik formatlarının öne çıktığı bir alan haline gelmiştir (Peters & Seier, 2009: 194). YouTube, sadece bir dijital kütüphane değil, aynı zamanda müzikten eğitime, sağlıktan eğlenceye, oyunlardan televizyon dizilerine kadar geniş bir içeriğe ev sahipliği yapmaktadır. YouTube'da bulunan ve genellikle videoblog veya vlog olarak adlandırılan videolar, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin en baskın biçimlerinden

birdir ve YouTube topluluğuyla iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Burgess & Green, 2009: 94). Dünya çapında kullanıcılar, her gün milyonlarca eğlenceli ve ilginç videoyu YouTube'a yükleyerek bu platformun devamlılığını sağlamaktadırlar. Aynı zamanda markalar, ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtım videolarını yükleyerek milyonlarca tüketiciye düşük maliyetle ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Günümüzde birçok marka ve şirket, milyonlarca takipçisi olan YouTuberlar kullanarak onlar aracılığı ile YouTube'da markalı içerik sponsorlukları geliştirmektedirler (Gümüş, 2018: 25).

YouTube, zamanla realite şovlardaki gibi sıradan insanların kendi hikayelerini anlattığı ve aynı zamanda pek çok medya içeriğinin yüklenebildiği bir platforma dönüşmüştür. Yeni eşik bekçileri olan YouTube'daki yapımcılar, geleneksel medyadaki medya yöneticilerinin yerini almıştır. YouTube'da birbirinden habersiz birçok içerik bir araya gelmektedir. Yaşamın her anı YouTube'da paylaşılabilir bir hal almıştır ve bu da platformda neredeyse her şeyin sınırsız bir şekilde sergilenmesine fırsat sunmaktadır. En çok izlenme, YouTube'da önemli bir hedeftir ve bu nedenle dikkat çekebilmek için ilginç stratejiler kullanılırken, farklı görünüşler ve kendini teşhir etme önemli bir rol oynamaktadır (Arik, 2013: 105).

Sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle birlikte, günlük yaşantıdaki en basit olaylar bile büyük gösterilere dönüşmektedir. Özellikle YouTube gibi video paylaşımı odaklı platformlarda, yoğun bir gösteri kültürü gözlemlenmektedir. Sanayi sonrası veya bilgi toplumu olarak adlandırılan sosyal aşamada, birçok şey görsel hale gelmekte, bu görseller üzerinden gösteriler oluşturulmakta ve bu gösteri ve imajlar, kimlik ve statü gösteriminde önemli bir rol oynamaktadır (Çağlak, 2020: 16).

YouTube için geçerli olan söz konusu tüm performatif paradigma dönüşümleri, TikTok gibi ardıl ve yeni tip parodi performans ekranlarını da kapsar. TikTok, kullanıcıların içerik üretme ve tüketme süreçlerinde aktif olarak yer almalarını sağlayarak günlük yaşamlarında

faydalı becerileri öğrenme fırsatı sunmaktadır. Kullanıcılar, kısa videolar aracılığıyla hızlı bir şekilde bilgi edinebilmekte ve çeşitli içeriklere erişebilmektedirler. Bu durum, daha fazla bilgiye ve içeriğe ulaşmak isteyen kullanıcıları TikTok'ta daha fazla vakit geçirmeye teşvik etmektedir (Jung & Zhou, 2019)

TikTok'ta, özellikle profesyonel olmayan ve estetik kaygılarından uzak birçok ilginç video, kullanıcılar arasında büyük ilgi görmektedir. TikTok'un uluslararası versiyonu genellikle gençleri eğlendirmek amacıyla dans, şarkı söyleme ve komik videolarla dolarken, Çince versiyonu daha geniş bir yaş aralığındaki kullanıcılara hitap etmektedir, böylece platformun kullanıcı tabanı farklı yaş gruplarını kapsamaktadır (Wang, 2020: 2). TikTok'un zengin içeriği, kişiselleştirilmiş ifade imkanları ve hızlı etkileşimi, kullanıcıların sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarına ve sosyalleşmelerine daha fazla teşvik etmektedir. Uygulama, kısa videoları daha çekici hale getirmek için özel efektler, müzikler ve animasyonlar sunmaktadır. Bu kısa videolar, dijital iletişim araçlarıyla hızla yayılmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Böylece bu videolar, kullanıcılar arasındaki etkileşimi artırmakta ve sosyal bağları güçlendirmektedir (Xu, Yan & Zhang, 2019: 59).

TikTok'un çeşitli içerik seçenekleri sunması, kullanıcıların uygulamaya olan ilgisini artırmaktadır. Bu içerikler üç farklı kategoride incelenebilir. İlk olarak, kullanıcılar dans ederek, yemek yaparak ve diğer yaşam becerilerini öğreterek bilgi paylaşmaktadırlar. İkincisi, kısa ve eğlenceli videolarla izleyicileri eğlendirmektedirler. Son olarak, ünlü kişiler uygulama üzerinden kendi deneyimlerini paylaşarak promosyon malzemelerini tanıtmaktadırlar (Liqian, 2018: 8-9). TikTok platformunda video içerikleri paylaşarak hem ün kazanmayı hem de gelir elde etmeyi hedefleyen ve diğer kullanıcılar tarafından tanınmayı amaçlayan sanal kişilere "Tiktoker" denilmektedir. Tiktoker'lar, çeşitli danslar ve müzikler eşliğinde filtreler kullanarak kendilerini ve takipçilerini eğlendirmek için çeşitli içerikler üretirler (Tam, 2022: 185). Tiktoker'lar, genellikle

Çalışma kapsamında realite şov ile sosyal medyayı örtüşürmenin kısa bağlam öyküsü ve YouTuber ile TikToker kimliğinin, mekânlarının, yaşam öykülerinin, izleyicilerinin, zamanının ve ritüellerinin gösterisel realitesi tartışılmaktadır. Böylece RealiTuber ve RealIToker kavramsallaştırmalarının teorik gerekçelerine dayanaklar inşa edilmekte ve geçerliği varsayılan argümanlar üretilmektedir.

Realite Şovlar ve Sosyal (Medyatik) Yaşamla Örtüşürmenin Kısa Bağlam Öyküsü

Realite şov hikayesinin başlangıç yeri olan televizyon, Postman'ın "Televizyon Öldüren Eğlence" adlı eserinde vurguladığı gibi, "eğlence kültürü" kavramını ortaya çıkararak anlamın yerine görüntünün ön plana çıktığı bir ortam yaratmıştır. Postman, televizyon programlarının içeriğinin anlamsızlaştığını ifade ederken, günümüzde televizyonun içeriğine bakıldığında bu durumun açıkça görüldüğünü savunmuştur (Postman, 1999). Bu içerik paradigması dönüşümünün bir türel uzantısı olan realite programlar, özellikle 1980'li yılların sonlarından itibaren dünya genelinde büyük bir popülerlik kazanmıştır. Amerika'da sunulan 'An American Family', 'Seven Up' ve 'The Family' gibi realite programlarının büyük beğeni toplamasından sonra, Avrupa ve diğer dünya ülkelerinde de benzer tarzdaki programların farklı biçimlerde televizyonlarda yer aldığı gözlemlenmektedir (İkoro vd., 2015: 384). Yine aynı yıllardan itibaren televizyonculukta ortaya çıkan tabloid bir tür olarak bilinen realite programları, Sholle'un tanımına göre haber programlarının, reklamların ve eğlence filmlerinin net olmayan bir birleşimi olarak nitelendirilmektedir (Sholle, 1993: 67). Başlangıçta daha küçük boyuttaki gazeteleri tanımlamak için kullanılan tabloid terimi, zamanla gazetelerin haber sunma biçimini ifade etmek için de kullanılmıştır. Tabloid haberciliğin belirgin özelliği, genellikle magazinsel ve sansasyonel içeriklere ağırlık veren bir "format" olarak sunulmasıdır. Bu formatlar, eğlence amaçlı bilgi vermek, keyifli vakit geçirmek ya da trajik olaylarla ilgilenenlerin duygularını uyandırmak için

kullanılır. Tabloidleşme sadece basın medyasında değil, günümüzde özellikle televizyon ve sosyal medya gibi platformlarda da giderek yaygınlaşmış bir formata dönüşmüştür (İnal, 2010: 163).

Realite şovların anlatı yapısı, haber, belgesel, dizi, polisiye ve drama gibi birçok formattan oluşan bileşik bir yapıya sahiptir. Bu programların hikâye yapısı, sansasyonel anlatım, duygusal vurgular, kişiselleştirme, gizem unsurları, kurbanlaştırma gibi anlatsal öğelerle şekillenmektedir. Bugünün YouTube ve TikTok dünyasında bilhassa mikroönlüler arasındaki yaygın içerik yaklaşımları ve üretim politikaları göz önüne getirildiğinde, realite şovlar ile aynı kaynaklardan beslendikleri net bir biçimde görülebilir.

İlk günden beri realite şovlar, canlandırma ve gizli kamera teknikleri gibi özellikleri sıkça kullanarak gerçeği doğrudan yansıttıkları iddiasını taşırlar. Ancak bu doğrudanlık iddiasına rağmen, realite şovlar, diğer televizyon türleri gibi belirli bir televizyon gerçekçiliği içinde şekillenir. Özellikle suç ve suçlu tanımları, devletin hukuk sistemi tarafından temsil edilen 'yasa ve düzen' anlatısına bağlı olarak realite şovlarda yeniden üretilir. Günümüzde, realite şov formatındaki televizyon teknikleri ve anlatı biçimi, diğer gerçeklik türlerinde hala etkisini sürdürmektedir (Aksop, 1998). Birer gerçeklik türü olarak değerlendirilmesi mümkün olan YouTube ve Tiktok'un mikro önlülerinin performans ekranlarında yaygın olarak üretilen içerikler ve sıradan kullanıcıların kameralarının 'sinsi bir gözmüşçesine' çalıştığı 'gözetim' ya da 'gözetleme/röntgenleme' ilişkileri, klasik realite şov mantığının nasıl meşrulaştığına işaret ederler. Çünkü tele-yaşamlar, canlandırdıkları sansasyonel hikâyelerle tüm sosyal medya ekranlarının olağan gerçeklik örüntülerini içeriksiz ve ilgi çekiciliğini yitirmiş hale getirir.

Realite şovlar, gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları belirsizleştirerek kesin bir tanıma oturtulması zor bir ortam yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, realite şovlar, ne tamamen gerçek ne de tamamen kurgu olarak sınıflandırılabilir. Gerçeklik içinde

bir ölçüde kurgu barındıran bu programlar, aynı zamanda kurgunun içinde bir doz gerçeklik ile şekillenir. Bu durum, gerçeği kurguya, kurguyu da gerçeğe dönüştürerek, izleyicisini belirsiz ve etkileyici bir deneyime sürüklemektedir (Göker, 2015: 281).

Realite şovların evrimi, üç temel periyotta gerçekleşmiştir. İlk periyot, suç ve acil durum programlarının etkisiyle biçimlenmiş ve 1980'li yılların sonlarından 1990'lı yılların başlarına kadar Amerika'dan Avrupa'ya hızlı bir şekilde yayılmıştır. İkinci periyot, popüler yaşam tarzı ve belgesel programlarının ön plana çıkmasıyla belirlenir ve 1990'lı yılların ortalarından sonlarına doğru İngiltere'den Avrupa'ya yayılmıştır. Son periyot ise sosyal deneylere dayalı, basit insanların uzun süre gözetim altında tutulan mekanlarda yer aldığı programların başarısıyla karakterizedir. Bu periyot, 2000'li yılların başlarıyla beraber Kuzey Avrupa'dan İngiltere, Amerika ve diğer dünya ülkelerine doğru yayılmıştır (Hill, 2005: 24). YouTube ve TikTok'un genel tele-yaşam öykülerine bakıldığında ikinci ve üçüncü periyod etkisine dayanan bir performatif saçılım gözlenir. Her iki platformun realite şov performansçıları olan RealiTuber ve uRealIToker'lar, çoğunlukla popüler yaşam tarzları ve belgeseller üzerinden anlatılar geliştirirler. Nitekim popüler YouTube ve TikTok kanallarına bakıldığında, bu iki türün ve aynı zamanda sosyal deneyler içeren çeşitli alt türlerin odakta olduğu hesapların popülerlik ve dikkat çekme rekabetinde önde olduklarından söz edilebilir.

Günümüzde televizyon program türleri arasında önemli bir konum elde eden yaşam, moda, sağlık, yarışma, yemek programları, realite program kategorisinin en tartışmalı ve çarpıcı biçimlerini oluşturmaktadır. Bu programlar, kendi özgün gerçekliklerini oluştururken aynı zamanda toplumsal hayatı da etkileme potansiyeline sahiptir. Bu programların içeriği, organik yaşamla güçlü bir bağ kurarak realite televizyonculuğundaki gerçekliği, ekranın sınırlarını aşarak izleyiciye ulaştırmaktadır (Elitaş & Keskin, 2019: 413). Günümüz popüler YouTuber'ları

ve TikToker'larında bakıldığında, 'influencer' kavramı altında moda ikonlarına dönüştükleri, sağlıklı yaşam, makyaj, yemek gibi özel konseptleri benimsedikleri ve çeşitli yarışma performanslarını sergileyerek izleyicileri ile etkileşim geliştirdikleri görülür ve bu denli benzerlik bir tesadüf değildir. Bu benzerlikler, realite şov kurgusal mantığının dijital tele-yaşamlardaki tüm yaşamsal performansları dönüştürmesinin sonuçlarıdır.

Realite şov programlarının başarılı olmasının altında, orijinal yapımlarının yayınlandığı ülkenin yerel, kültürel ve toplumsal kodlarıyla uyumlu bir dönüşüm geçirebilme yetenekleri yatmaktadır. Orijinal formatlar, yerel izleyiciyi etkilemek ve izlenme oranlarını artırmak için yerel kültür ve kimlikle uyumlu hale getirilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de yayınlanan Realite TV programları, aktarılan yaşam tarzlarını ülkenin sosyal ve kültürel özelliklerine uygun hale getirerek yerelleştirir ve 2000'lerde kendi özgün formatlarını oluşturmuştur (Yıldırım & Esen, 2018: 486). Türkiye özelinde yerelleştirilen Realite şov formatlarının uyum göstergelerini, YouTuber'lar ve TikToker'lar çerçevesinde konumlandırıldığında, onlara neden RealiTuber ve RealIToker denilmesi gerektiği de anlaşılır olacaktır. Çünkü YouTube ve TikTok sahnesinde Türkiye ekranlarında gözlenen performansçılar, çoğu zaman Batılı kimlik paydaşlarıyla aynı görünürler ancak yerli desenlere bürünürler. Aslında onlar küresel bir üst kimliğin temsilcileri olarak çoğu zaman tüm dünyadaki gibidirler ve herkesten öykünürler. Ancak buna karşın hepsi, yerelleştirilmiş motiflerle ekranlarını ülkenin koşullarına ve dikkat ekonomisi değerlerine uygun hale getirirler.

Dikkat ekonomisi kavramı, ilk kez 1990'larda Maurice Goldhaber tarafından bir konferansta dile getirilmiştir. Bu kavram, özellikle internet ve dijital teknolojilerin yayılmasıyla birlikte daha çok konuşulmaya başlanmıştır. Dijital teknolojilerin yayılması, yeni iş ve gelir modellerinin doğmasına ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır, bu nedenle dikkat ekonomisi kavramı bu bağlamda önem kazanmıştır (Tutal & Ertem, 2020: 96) Dikkat ekonomisi, ikna teknolojileri ve insan

zihninin çalışma prensipleriyle yakından ilişkili bir kavramdır. Fakat, son zamanlarda dikkat ekonomisi dijital medya ile olan bağlantısı sayesinde daha da popüler hale gelmiştir (Mırçık & Elaltuntaş, 2022: 57). Dikkat ekonomisi teorisyenlerine göre, dikkat sınırlı ve ölçülebilir bir kaynaktır. Ancak dikkat, sıradan bir meta yerine bir tür sermaye olarak değerlendirilir. Dikkatin soyut özellikleri ve dijital medyanın 'dikkat kümeleri' (dijital nesnelerin takip edilme, görüntülenme, indirme, tıklanma, beğenme, tıklanma, paylaşılma sayıları) aracılığıyla ölçülmesi, dikkatin piyasalaştırılması ve finansallaştırılmasına yol açmıştır (Tutal & Ertem, 2020: 109). Teknolojinin gelişmesine paralel olarak dikkat ekonomisinin dijital medya ile olan bağlantısı güçlenmiş ve izleyicileri dikkatlerini harcayacakları platformlara ve programlara yöneltmiştir. Realite şov programları izleyicilerine sunmuş oldukları içerikler yönünden izleyicilerin dikkatlerini uzun süre harcayacakları program türleri olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Realite şov mantığının Türkiye'deki ilk ve sansasyonel örneği olan Biri Bizi Gözetliyor ile başlayan süreç (Kılıçbay, 2005; Binark & Kılıçbay, 2004; Yıldırım & Esen, 2018), günümüze kadar çeşitli evrelerden geçse de 'gözetleme' mantığını hiç yitirmeden gelişmiştir. Günümüz YouTube ve TikTok sahnesinin temel mantığı da birilerinin insanları gözetlemesidir. Herkesin herkesi gözetlediği bu performans alanlarında Türkiye'deki yaygın realite şov kategorilerini tatbik eden YouTuber ve TikToker'ların sürekli türüyor olması, daha evvel de zikredildiği üzere kesinlikle bir tesadüf değildir. Göker'in (2015) belirttiği gibi genellikle yarışmalar ve haber-belgesel formatlarına odaklanan Türkiye realite şov dinamiği, son dönemlerde gündüz kuşağı programlarındaki cinayet, aile içi sorunlar ve aldatmalar eksenindeki olay örgüsüne kayarken (Aksoy & Saraç, 2020: 768), YouTube ve TikTok ekranlarında da benzer formatlar gelişerek toplumsal türler arasında yöndeşme hali artmıştır.

Her Şeyin Gösterileşmesinin Realitesi

Dijital tele-yaşamlarla iç içe geçen tüm yaşam performanslarının gösterileşmesi sorunu,

sosyal gerçekliğin inşa edilmesine ilişkin tüm performatif yaklaşımları Goffman'ın dramaturjik eylem kavramsalı ve Debord'un gösteri toplumu kavramsalı çerçevesinde düşünmeyi gerektirir. Çünkü bir performans belirlenimli eklektik sıfat olan RealiTuber ya da RealIToker'i anlamak için, onu üreten toplumsal ilişki sistemlerinin ve performansın bu sistem içerisindeki rol-pozisyonunun anlaşılmasını sağlamakta fayda vardır. RealiTuber ve RealIToker performatifliğini kavramak üzere öne sürülen tezler içerisinde önemli olanları sunan Goffman, belli bir izleyici kitlesi önünde devamlı olarak bulunduğu süre içerisinde ortaya koyduğu ve izleyiciler üzerinde etki oluşturan tüm hareketleri "performans" olarak tanımlamıştır. Normalde bu performansın durumunu genel ve değişmez bir şekilde tanımlamak için, performans esnasında kişi tarafından bilerek ya bilmeyerek kullanılan ifade biçimlerine ise "vitrin" adını vermiştir (Goffman, 2014: 33).

Goffman, günlük yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeterek, insanların kendilerini yapmacık ama ustalıkla sunmaları gereken bir platform olarak tanımlamıştır. Ona göre, günlük hayat genellikle hazırlıksız ve doğal olarak sergilenen performanslardan oluşur, bu da onu daha gerçekçi kılar. Goffman bu durumu dramaturji teorisi ile açıklayarak tiyatro sahnesini bir metafor olarak kullanmıştır (Goffman, 2014: 13). Bugün RealiTuber ve RealIToker kavramlarının dayandırılması mümkün en önemli kökenini sunan dijital tele-yaşamlar da tam anlamıyla performansların ustalıkla icra edildiği bir seyir alanında gerçekleşmektedir. Çünkü seyircilerin tanıklığına ve gözetimine açık haldeki profil hesaplarında sergilenen tüm tele-yaşam performansları, mikro-ünlülerden sıradan kullanıcılara kadar tüm yaşamsal aksiyonu sarıp sarmalamaktadır.

Goffman dramaturjik teorisini açıklarken sahne önü (ön bölge) ve sahne arkası (arka bölge) kavramlarını kullanmıştır. Toplum içerisinde, gayri resmî ortamlar veya sahne arkası için belirli bir davranış dili bulunurken, performansın sunulduğu durumlar için ayrı bir davranış dili kullanılmaktadır.

Sahne arkası dili, samimi hitaplar, özel kararlar alma, argo veya cinsel içerikli konuşmalar, özel selamlaşmalar, sigara içme, rahat giyim tarzı, rahat oturma ve ayakta durma şekilleri, sokak dili veya aksanlı konuşma, şakalaşma, küçük sembolik hareketler gibi davranışları içermektedir. Sahne önü davranışı ise bunların tersi olarak kabul edilmektedir (Goffman, 2014: 126). Sahne önü terimi, temel olarak aktörlerin toplumsal rolleri veya belirli davranış kalıplarını icra ettikleri alana karşılık gelir. Bu alanda, aktörler toplumsal beklentilere uygun davranışlar sergiler ve belirli rolleri tekrarlarlar. Sahne önü, aktörün özgün bir alan inşa etmediği, bunun yerine toplumsal normlara göre belirlenen sınırlar içinde hareket ettiği bir alandır. Bu bağlamda, aktör, toplumsal beklentilerle uyum sağlamak ve rolünü oynamak için izlenim yönetimine başvurmaktadır (Koç, 2017: 266). Dijital tele-yaşam alanları olan profiller, seyre açık alanlar olduğu için tüm RealiTuber ve RealiToker'lar için sahne önü davranışları içerirler. Her RealiTuber ve RealiToker, YouTube ve TikTok sahnesinde sergiledikleri benliklerinden ve tele-kimliklerinden farklı olarak sahne arkası bir gerçekliğe sahiplerdir. Ancak organik gerçek yaşamın, RealiTuber ve RealiToker'ların sahne arkası performans alanına dönüşmesi, asıl gerçekliğin ne denli yer değiştirme içerisinde olduğuna dalalet edecektir. Çünkü tam anlamıyla bir sahne önü olan tele-yaşamlar, kameranın çekimde olduğu an ile kamera arkası olarak tabir edilen çekim dışı anlar arasında bu tarz bir ayrımı mümkün kılacaktır.

Dramaturjik performans yaklaşımından hareketle sosyal medya, kişilerin istedikleri statüleri kolayca oluşturabilecekleri ve performanslarını gerçek veya kurgusal olarak sunabilecekleri bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, bireyin gerçek benliğini ve performansının doğrallığını sorgulatmaktadır. Sosyal medyada, bireyler gerçek hayattan daha fazla gizlenebilir ve kurgusal bir imaj oluşturabilmektedirler. Öyleyse takipçilerin izliyor oluşu oyuncuların performansını gerçeklikten uzaklaştırır ve gerçeklikle kurgu arasında bir belirsizlik yaratır. Çünkü sosyal medya, rol yapmak için ideal bir platform oluşturmakta ve anında

birçok izleyiciyi de kendine çekebilmektedir (Güz & Şahin, 2018: 239). YouTube ve TikTok izleyicileri, tıpkı bir realite şov programında olduğu gibi performansı bir rol ekseninde seyrettikleri için başı sonu belirsiz, karmaşık ve gelişigüzel olarak birbirine eklenmiş hareketler yerine, görünür olmayan ancak akılcıl bir senaryoyu seyrederek.

Teknolojik ilerlemenin etkisiyle, internet ve sosyal medya, gösteri toplumunda önemli bir güç haline gelmiştir. Ancak, bu platformlar üzerinde yayılan yanıltıcı fikirler ve kolayca yapılan propaganda, insanları manipüle etmek için güçlü bir araç haline almıştır. Sosyal medyanın, eğlence ve sosyallik gibi görünen yüzü, geçmişte var olan gözetim pratiklerinin yeni bir formunu oluşturmaktadır (Aydın, 2020: 2584).

Bugün, gösteri, üretilen nesnelerin kaçınılmaz bir süsü olmuş, sistem rasyonelliğinin yaygın bir tanımı haline gelmiş ve giderek artan sayıda imaj-nesnelerinin doğrudan şekillendirdiği gelişmiş bir ekonomik sektör olarak, çağdaş toplumun önde gelen ürünü olmuştur (Debord, 1996: 22). Bugünün toplumunda, nesne üretiminin yerini imge üretimi almıştır. Bilgisayar teknolojilerinin kullanımıyla imgeler hızlı ve kolay bir şekilde üretilebilmekte ve medya aracılığıyla daha hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Bu durum, gösterinin toplum üzerindeki etkisini artırmıştır, çünkü imge üretimi daha etkili bir hal almıştır (Güleç, 2021: 161). Her şeyin ekranlarda cereyan ettiği şatafatlı ve göze hoş gelen tele-yaşamların katalizörleri ve oyuncularını olan RealiTuber ve RealiToker'lar, imgeler arasında kültüre değiş tokuş ilişkileri geliştiren çağdaş tele-kimlikler için önemli bir üst kimlik yönelimini ifade etmektedir. Ancak imgeyi yalnızca ekranda üretilen ve ekranda kalan bir gösteri formatı olarak değerlendirmek de yanıltıcıdır. Gösteri, yalnızca görüntülerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan bir şey değil, insanlar arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin bir ürünüdür. Bu, sadece görsel imgelerin manipülasyonu veya kitlesel iletişim araçlarının kullanımıyla oluşan bir durum değildir. Gösteri, somut ve elle tutulur biçimde ifade edilen bir dünya görüşüdür. Bu, somutlaşmış bir bakış açısının yansımasıdır

ve maddi olarak var olan bir şeydir. Bu, soyut bir kavram değil, gerçeklikle bağlantılı bir şeydir (Debord, 1996: 14). Öyleyse RealiTuber ve RealiToker'lar, yalnızca görüntüler değil, yaşam ilişkileri imal ederler ve böylece onlardan öykünen, onarla etkileşen ve onlarla özdeşleşim kuran tüm insanlar gündelik yaşam performanslarında bu gösterinin parçası haline gelirler. Nitekim RealiTuber ve TikToker kavramlarının yalnızca mikro-ünlü sistemini kapsayan bir şey olmaması da buradan çıkagelir. Çünkü herkes, gösterinin bir parçası olarak imajlarla etkileşim kurar ve imajları gerçek kılan bir gösterinin üretilmesinde rol üstlenir.

YouTuber ve TikToker Kimliğinin Gösterisel “Realitesi”

Bu kısım ile birlikte, RealiTuber ve RealiToker kimliklerinin toplumsal konumları ve bu kimliklerin yapısal özelliklerinin realite şov terminolojisiyle nasıl örtüşebileceğine ilişkin kesişim odaklarına değinilmeye başlanacaktır. Bir gösteri performansı olarak realite şovların ürettiği kimliklere benzer biçimde ortaya çıkan ve geliştirdikleri ilişki formatları sayesinde tele-yaşamların gösterileşmesine neden olan bu kimlikler, aynı zamanda gösterisel bir realite boyutu da içerirler. Çünkü onlar hayatın her alanında yaşayan ve gerçek sonuçlarla iç içe olan kimliklerin insanlarıdır. RealiTuber ya da RealiToker her ne kadar başka bir dünyaymış gibi anlaşılan dijital tele-yaşam ekranlarının mahlûkları olsalar dahi, etki ve ilişki bakımından gerçeklerdir. Yaptıkları ve neden oldukları birçok şeyin, toplumsal yaşamda resmî ve gayri resmî müeyyideleri vardır. Bunun için RealiTuber ve RealiToker'ların kim olduklarını ve onların neden bir realite şov performansçısı olarak değerlendirildiklerine ilişkin tezlere öncelikle 'sıradan insanın yükselişi' ve 'mikro-ünlü' sistemi çerçevesinde giriş yapmak gerekir.

Realite şovlarda, ünlü bireylerin yerine genellikle 'sıradan' insanlara odaklanılır ve adaylar genellikle bu 'sıradan' grup içinden seçilir. Seçim sürecine dair bazı eleştiriler olmasına rağmen, en azından adayların çoğunluğunun gerçek hayattan seçilen kişiler olduğu konusunda herhangi bir şüphe

yoktur (Elitaş & Keskin, 2019: 423). Bu bireyler, genellikle program yapımcıları tarafından görüşmelere çağrılarak, farklı değerlendirmeler ve elemeler sonucunda programa alınırlar. Yarışmanın konusu ve konseptine bağlı olarak yapılan seçmeler, dikkatlice incelendiğinde, katılımcı profillerinin belirli temel koşullar gözetilerek seçildiği anlaşılmaktadır (Göker, 2015: 272). Herhangi bir RealiTuber ya da RealiToker da tam olarak sıradan bir insanın ya da sıradan olduğu halde ün kazanan mikro-ünlülerin kimliğini ifade ettiği için onu bir realite şov performansçısı olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak RealiTuber ve RealiToker'lar, geleneksel medyadan farklı olan bir altyapı sunan sosyal medyanın editörü ortadan kaldıran doğrudan öz-yayıncılık ilkesi gereğince daha kontrolsüz ve seçkisiz kimlik türleridir. Gelenekselden farklılıkları da bağlamsal olarak bu seçkisizliğe dayandırılabilir.

Realite şovların büyük bir popülerliğe sahip olmasının temel sebebi, senaryosuz gibi görünen durumlarda sıradan bireylerin öne çıkmasının ve görünürlük kazanmasının beraberinde getirdiği etkidir. Sıradan bireylerin ekranlarda varlığı, seslerinin duyulabilirliği ve televizyonda olmanın getirdiği sosyal hareketlilik fırsatları, bu programların izleyici kitlesini etkileme gücünün temelini oluşturmaktadır. Bu programlar, sıradan bireyleri ve yaşamlarını televizyon aracılığıyla temsil etme imkânı sunmaktadır (Ünlü, 2023: 712). Realite şovların bu sıradan insan etkisi, RealiTuber ve RealiToker etkisinin açıklanmasında kullanılabilir. Çünkü onları gerçekçi gösteren temel husus, tıpkı Realite şovlarda olduğu gibi her şeyin kendiliğinden gerçekleşiyormuş gibi görünmesi ve kurgunun arka planda kalmasıdır.

Realite şovlarda çoğu yarışmacının genç ya da genç-orta yaş kategorisine ait olması bu programlarda gözlemlenen ortak bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu programları takip eden izleyici kitlesi de genellikle genç yetişkinlerden oluşmaktadır (Hill, 2005: 5). Türkiye ve dünyada RealiTuber ve RealiToker'ların genel yaş ortalaması ve özellikle We Are Social gibi platformların ölçümlerine yansıyan izleyici/

kullanıcı tiplerinin yaş ortalamaları ile mukayese edildiğinde realite şovlarla neredeyse aynı olan genç kitlenin baskın olduğu görülür. Hayran kültürünün daha güçlü olduğu bu yaş grupları, RealiTuber ve RealIToker adı verilen rekabetçilerin tele-yaşam performanslarını ilgiyle takip ederler. Üstelik RealiTuber ve RealIToker'lar da bir nevi yarışmacılardır; çünkü onlar da dikkat ekonomileri içerisinde diğerlerinden daha fazla dikkat çekmek için rekabet ederler ve birbirleriyle yarışır.

Realite şovlara katılan birçok kişinin sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesi bulunması, bazılarının dizi, film ve program teklifleri almasına neden olmaktadır. Bu durum, çoğu zaman program içinde tanınan katılımcının kişisel markasını güçlendirmesiyle sonuçlanır ve hatta bu kişiler, program sürecinde kazandıkları ünlü kimliklerini program dışında da sürdürme şansı bulabilirler. İzleyiciler, programdaki adaylar arasındaki magazinsel ilişkileri ilgiyle takip etmekte ve gelecekte neler olacağı hakkında tahminlerde bulunarak yeni programları merakla beklemektedirler (Elitaş & Keskin, 2019: 423). Benzer şekilde RealiTuber ve RealIToker'lar da geleneksel medyaya, dizilere, sinema filmlerine konu olarak çapraz medya yayılımı gösterirler. Realite şovların star etkisi, RealiTuber ve RealIToker'ların star etkisiyle benzerlik gösterdiği için hemen hemen aynı formatta yaşayan kimlik tipleri olarak belirirler.

YouTuber ve TikTok Kültürünün Gösterisel "Realitesi": Tüketilen Yerler ve Müdavimler

RealiTuber ve RealIToker ekolojisi de tıpkı realite şov ekolojisinde olduğu gibi kapitalist tüketim ilişkilerinin ve tüketici kimliğinin kutsanmışlığının gösterisini sunar. Bu, bir tüketim ideolojisi olarak tükettikçe yükselen ve büyüyen bir kimlik tipine ilişkin çekicilik oluşturma stratejisine dayanan bilişsel kapitalizmin ya da dijital birikim rejiminin bir etkisidir.

Realite şovlar, hızla genişleyen bir alan olarak değerlendirildiğinde, bu programların tüketim kültürü içinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Yapay olarak üretilen içerikler

tüketildikten sonra, izleyicilerin ilgisinin "bizim gibi" sıradan içeriklere yönlendiği görülmektedir. Berger (2012) kapitalizmin sadece ekonomik bir sistem olmadığını, aynı zamanda neredeyse her şeyin tüketime tabi kılındığı bir kültürü temsil ettiğini belirtmektedir. Kültürümüzün bu süreçte çarpıtıldığını ve dengesizleştiğini öne sürerek insanların enerji, yetenek ve zamanlarını göstermeye adadıklarını, ancak bu çabaların sonucunda tüketilenin aslında tüketici bireyin kendisi olduğunu savunmaktadır (Ankaraligil, 2022: 25).

Gündelik hayatın ayrı bir önemle ele alınması gerektiğini ifade eden Lefebvre'ye göre gündelik hayat, döngülerden meydana gelmektedir ve daha büyük döngüler içerisine girmektedir. Gündelik yaşam, modernitenin bir ürünü olarak görülür ve bireylere tek bir yaşam tarzını dayatır, benimsetir ve öğretir. Tüketim kültürünün sahnesinde yer alan gündelik yaşam, toplumun kabul ettiği değerlerin temel alınmasına dayanır. Toplumsal düzeyde kabul edilen değerlerin diğer sosyal katmanlardaki bireyler tarafından da paylaşılması, öğrenilmesi ve hatta meşrulaştırılması gereken bir yaşam şeklidir. Gündelik yaşam, günün her saati boyunca her türlü eyleme açıktır; bu alışveriş yapmak, yemek yemek, giyinmek gibi siyasetle doğrudan ilişkisi olmayan alanları da içermektedir (Lefebvre 1998: 59).

Lefebvre'in teorik çözümlemesine göre, kültürel ve toplumsal fenomenlerin açıklanmasında gündelik yaşamın önemi büyüktür. Ancak gündelik yaşamın içinden çıkılamayan bir tür hapisane gibi olduğunu ve medya tarafından korunan bir sığınma bölgesi olarak görüldüğünü belirtir. Gündelik hayatın tekrar üretimi, yoğun bir şekilde medya ve sosyal medya aracılığıyla, yani RealiTuber ve RealIToker'ların dahil oldukları bir meşru üretim rejimiyle gerçekleşir. Lefebvre, tüketim eylemiyle birleşen yabancılaştırıcı bir gündelikliği ve medya tarafından sağlanan baştan çıkarmayı, ideal bir politik yapıya zarar veren unsurlar olarak nitelendirir (Lefebvre 1998'den akt. Köse, 2008: 9)

Lefebvre'a göre, bireyler kendi dünyalarını

oluştururken veya toplumsal gerçekliği şekillendirirken etkin bir rol oynamaktadırlar. Mekânsal vurgularla yaşamsal zorlamanın getirdiği birliktelik, bireysel bilinçten bağımsız olmamaktadır. Ona göre, bireylerin gündelik hayatı yeniden üretme sürecinde öznel bir yaklaşımları vardır. Gündelik hayatı inşa ederken, Lefebvre bu süreci katı bir şekilde toplumsal bir süreç olarak tanımlar. Bireyler, pratikleriyle günlük yaşamlarını sürdürürken, bunu toplumsal ilişkilerle gerçekleştirirler ve bu ilişkiler sürekli olarak yeniden üretilir Lefebvre'den akt.Toprak, 2022: 319). RealITuber ve RealIToker kavramını mikro-ünlü indirgemeli olarak tartışmanın ötesine geçerek herkesi kapsayacak şekilde yapılandırma gayesinin gerekçesi de budur. Çünkü performanslar, herkes tarafından bireysel olarak üretilirler. Ancak bu bireysellikler, mikro-ünlülerin tele-yaşamlarının ve diğer belirleyici aktörlerin performanslarının öznelendirilmiş ve uyarlanmış halleridir.

Tüketimi çerçeveleyen bir başka 'gerçek' kuramcısı Baudrillard'a göreyse, tüketim çağı, hızlandırılmış üretkenlik sürecinin tarihsel bir sonucudur ve aynı zamanda radikal bir yabancılaşma çağıdır. Meta mantığı, artık sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, aynı zamanda kültürü, cinselliği, insan ilişkilerini, bireysel hayalleri ve arzuları bile kontrol altına alarak yaygınlaştırmıştır. Bu sadece her şeyin bir ticari mal olarak görülmesi anlamına gelmez, aynı zamanda her şeyin bir gösteriye dönüştürülmesi, yani her şeyin imgeler, semboller, tüketilebilir nesnelere olarak sunulması, teşvik edilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Bu mantık, derinlemesine her şeyi ele geçirmiştir (Baudrillard, 2008: 251). Realite şovlarda gözlemlenen hızlandırılmış süreç kurguları, tüketimi sürekli kılmak ve kolaylaştırmak için bir strateji iken, RealITuber ve RealIToker ekranlarında da benzer bir kısalık, hızlılık ve süreçlerin kesitlere ayrılarak planlandığı özet yaşamlar öne çıkar. Çünkü tüketim gösterisi, yaşamın ilgi çekici sembollerinin yer aldığı içerikleri konu edinir ve monotonluğu dışlar. Nasıl ki bir Realite şovda katılımcıların 24 saati yerine ilgi çekici anları seyrediliyorsa, RealITuber

ve RealIToker ekranlarında da esas aktörün öne çıkan yaşam kesitleri seçilir ve tüm hayatı bundan ibaretmişçesine bir zaman kayması yaratılır.

Baudrillard, günümüz dünyası hakkında en temel söylemin, gerçekliğin kendisinin hipergerçek bir görünüm kazandığı yönünde olduğunu belirtir. Gerçeklik artık ortadan kalkmış ve yerini hipergerçeklik almıştır. Yani, günümüzde hipergerçeklik, tek gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Gerçeklik ilkesi, değer yasasının belirli bir aşamasıyla kesişmiştir. Günümüzde sistem, tam bir belirsizlik ortamına doğru sürüklenirken, tüm gerçeklik kodlar ve simülasyonların oluşturduğu hipergerçeklik tarafından yutulmaktadır. Artık hayatlarımızı, eski gerçeklik ilkesinin yerine geçen bir simülasyon ilkesi yönlendirmektedir. (Baudrillard, 2011:13-14).

RealITuber ve RealIToker'ların görünür oldukları mekanlara ve ekranlara bakıldığında, realite şovlarda ya da kuramsal hipergerçek alanlarda olduğu gibi olağan dışı bir deneyim gözlemlenir. Survivor, Müge Anlı ile Tatlı Sert, O Ses Türkiye, Kısmetse Olur, Master Chief ve diğerlerine bakıldığında, hiçbirinin mekânsal olarak gerçekliği yoktur. Aşırılaştırılmış bu hiper-mekanlar, RealITuber ve RealIToker ekranlarını da kaplar. Üstelik yalnızca mikro-ünlü olanlarını değil; Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda herkesin görünür olduğu basit ekranlara uygulanan filtreler, efektler ve montajlar düşünüldüğünde, hiper-mekanlarda yaşanan sahne performanslarının gerçekliği daha anlamlı hale gelir.

YouTube ve TikTok'un Yaşam Öyküleme Stratejilerinin Gösterisel "Realitesi": Tele-Yaşam Çerçevesi

Realite şovlar bir kurgusal yaşam gerçekliğinin 'kurgu' boyutunu görünmez kılan 'gerçekçilik' performanslarının üretildiği formatlar oldukları gibi diğer simülatif ve gösterisel yaşam performanslarının da içeriğini temsil ederler. Dijital tele-yaşamlarda anlatılan yaşamlar, birer 'dijital hikâye anlatısı' olarak kurgulandıkları için tüketimin ve kapitalist rekabetin kodlandığı

mitler, oyunlaştırılmış yaşam stilleri, yarışmalar ve çatışmalar barındırırlar. Deneyelliğin öne çıktığı bu formatlar aynı zamanda deneyim imal etme görevi üstlendiği için uygulanabilir ve uyarlanabilir olmalıdır. Bu başlık çerçevesinde amaçlanan, RealiTuber ve RealIToker kavramlarının üretildiği yaşamsal koşulların çerçeveleyerek bir tür kimlik ontolojisi geliştirmektir.

Realite şov programlarının temelinde, izleyicilere gerçek gibi görünen ancak aslında medya tarafından oluşturulan bir gerçeklik bulunmaktadır. Kameranın varlığı, doğal ortamın özünden uzaklaşılmasına neden olmaktadır ve birçok realite şov programında kurgusal müdahaleler veya yönlendirmeler gerçekleşmektedir. Bu programların yapımcıları, gerçekliği vurgulamak ve hatta tamamen gerçek olduğunu ispatlamak için yoğun reklam kampanyaları yapmaktadırlar çünkü izleyiciler artık gerçekliği arzulamaktadırlar. Fakat bu yapay gerçeklik hali, programların gerçek kişilere, hayatlara ve olaylara dayandığı gerçeğini değiştirmemektedir (Ankaralığıl, 2022: 25). Bu durum kitle iletişim araçlarının gerçeklik üzerine yeniden inşa edilen kurgulanmış gerçeklik senaryoları olsa da genel ve ortalama izleyiciler için gerçek hayatın birebir yansıması olarak kabul görmektedir.

Realite şovlar, özellikle kurgu olmadığı iddia edilen ve izleyici ile etkileşim içinde olan yapılarıyla, bireylerin ve toplumun üzerinde çeşitli etkiler yaratarak dikkat çekmektedir (Küçükcan, 2019: 166). Realite şovlar, gerçekliği vurgulayan bir tür olarak, günlük yaşamın olağan veya olağanüstü konularına odaklanarak gerçek hayattan ilham almaktadır. Bugün oldukça popüler olan bu programlar, yarışmalar, giyim, sağlık, evlilik, flört, yemek, suç gibi birçok güncel konuya odaklanmaktadır. Realite Şovları, günlük yaşamın hemen her yönünü konu edinebilme esnekliği ile gerçekliği bu programlar aracılığıyla izleyicilere birebir aktarmaktadır. Bu programlar, toplumsal hayatı, bir tür dolayimsal süreçle daha geniş bir gerçeklik perspektifine dönüştürerek izleyicilere sunmaktadır (Elitaş & Keskin, 2019: 417).

Realite şovlar gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları belirsizleştirerek, kesin bir tanıma oturtulması zor bir ortam yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, realite şovlar, ne tamamen gerçek ne de tamamen kurgu olarak sınıflandırılabilir. Gerçeklik içinde bir ölçüde kurgu barındıran bu programlar, aynı zamanda kurgunun içinde bir doz gerçeklik ile şekillenir. Bu durum, gerçeği kurguya, kurguyu da gerçeğe dönüştürerek, izleyiciyi belirsiz ve etkileyici bir deneyime sürüklemektedir (Göker, 2015: 281). Öyleyse, RealiTuber ve RealIToker'ların görüldükleri tele-yaşamlar kurgusalıkları kesin olan ancak gerçeklikleri şüphe götürmeyen belli belirsiz bir yaşamdır. Yaşamların kurgulanmışlığı, gösterinin ve simülasyonun bir göstergesi olmanın yanı sıra gerçekliğin artık otantik bir form olarak sağlanması koşulunun imkansızlaşmasının da göstergesidir.

Realite şovlar öyküsel yapı olarak iki temel alt formatta sınıflandırılabilir. Birincisi, toplumsal kontrol metinleri içerir ve kazalar, intiharlar, bireysel ve toplumsal felaketlerle ilgili öyküler sunar. Bu alt format, suçlu, sorumlu veya sapkın bireylerin izini sürmeye dayanır. İkinci alt formatta ise, toplum tarafından kabul edilmemiş ve alt sınıftan gelen kurbanlara odaklanarak, pratik olarak bir kurtarma operasyonu gibi, toplum için çözümler aranır. Bu iki alt format arasında belirgin bir çelişki bulunmaktadır, ancak her ikisi de Realite şov türünün farklı yönlerini ve toplumsal dinamikleri ele almayı amaçlamaktadır (Binark & Kılıçbay 2004: 75). Geleneksel Realite şov mantığından kopuşta yaşanan dijitalleşme, RealIToker ve RealIToker'ların sınıfsal özelliklerini silikleştirir ve aslında sınıfların neden olduğu eşitsizlikler ve dezavantajların neredeyse hiç gözlenmediği bir imaj perdesi sunar. Ancak kontrol ve kontrolsüzlük/aşırılışma arasındaki toplumsal yaşam çelişkileri, tüm dijital realite şovların da özgün öykü malzemeleridir. Çünkü RealiTuber ve RealIToker'lar hem bir ekranda hedefledikleri kitlesel kontrolü hem de gündelik yaşamın çelişkileri içerisinde bunalan insanları kurtarma misyonunu gerçekleştirirler.

Realite şovlardaki kişiselleştirilmiş hikayeler, postmodern çağın toplumsal kavramlarına

uygun olmasının yanında özellikle izleyiciler tarafından da talep edilmektedir. İzleyiciler, temel olarak realite şov programlarında karakterlerin kişisel düşünce dünyalarına, davranışlarına ve sosyal etkileşimlerine odaklanmaktadır. Bu durum, sunulan olayın büyük ölçüde karakter performanslarından beslendiğini ortaya koymaktadır. Son yıllarda hazırlanan realite programları, genellikle neredeyse kişisel performansların tamamını merkeze almakta ve çoğu zaman grup performansları formatın içine dahil edilmemektedir (Elitaş & Keskin, 2019: 418). Görüldüğü üzere Türk drama sanayisinin de odaklandığı ölçüde öyküleştirmeye stratejileri asıl hikâyeye değil, karakterlerin performanslarına odaklanır. Kişiselleştirilmiş ekran görüntüsünde olan RealIToker ve RealiTuber'lar, karakter odaklı hayranlık, etkileşim ve duygulanım ritüellerinin merkezindedir. Nitekim, son dönemlerde ortaya çıkan 'reaksiyon' kültürü, artık kişilerin olayların ve öykülerin içeriği ile irtibat ve etkileşim kurmaktan daha çok bu içerikle ilişki kuran bir karakterin duygu yönlendirmeleri ile ilişki kurduklarını ortaya koyar.

İnsanların dünyaya, farklı kültürlere, içeriklere, diğer insanlara, tarihe ve hatta kendilerine nasıl tepki vereceklerini şekillendiren bu ilginç alt-kültür deneyimi, sadece kârlı olmakla kalmayıp aynı zamanda alternatif ekonomi ve değişim değerlerini de üretmesi açısından önemlidir. Reaksiyon videolarının bugünkü popüler konumunu çeşitli mikro ve makro nedenlerle açıklamak mümkündür. Türkiye'de akademik çevrelerde yeterince ilgi görmese de, bu videolar dünya genelinde en üst sıralarda yer alan trendler arasındadır. Psikolojik, antropolojik, dijital, yazılımsal, sosyolojik, iletişim bilimleri, sanatsal ve sinematografik birçok bağlama sahip olan bu tür popüler bir alt-kültür olarak yükselişini sürdürmektedir. Reaksiyon videoları, YouTube'da büyük bir hızla viral hale gelmiştir (Rümeysa vd. 2023: 135-141). Bu duruma 2017 yılında Yotube'da kurulan "Kafalar" kanalı örnek gösterilebilir. Kanalin tanıtım içeriğinde "Kanalda eğlence ve dostluk temasını işleyen Kafalar ekibi aynı zamanda takipçilerine paylaşmayı aşılamakta

ve paylaşarak büyümektedir" şeklindeki ifade ile de takipçileri ile irtibat ve etkileşim kurarak reaksiyon sergilemektedirler (www.youtube.com/@KafalarOfficial).

Yukarıdaki açıklamalar bağlamında her mikro ünlü olan ya da olmayan RealiTuber ve RealIToker, arka planda başkalarının etkileşim kuracağı karakter merkezli yaşam hikayeleri üretir. Instagram ve diğer platformlarda 'story/hikaye' adı altında sunulan günlük yaşam performansları tam anlamıyla bu durumu kanıtlar. İnsanlar için sosyal medya, dokümantatif bir kayıt ya da depolama merkezi ya da aile albümü değildir. Orada yaşayan insanların canlılığı vardır ve bu insanlar orada sürdürdükleri yaşamı başkalarının gözetimine sunarlar.

Realite şovlar, gerçekliği vurgulayan bir tür olarak, günlük yaşamın olağan veya olağanüstü konularına odaklanarak gerçek hayattan ilham almaktadır. Bugün oldukça popüler olan bu programlar, yarışmalar, giyim, sağlık, evlilik, flört, yemek, suç gibi birçok güncel konuya odaklanmaktadır. Realite şovlar, günlük yaşamın hemen her yönünü konu edinebilme esnekliği ile gerçekliği bu programlar aracılığıyla izleyicilere birebir aktarmaktadır. Bu programlar, toplumsal hayatı, bir tür dolayım sal süreçle daha geniş bir gerçeklik perspektifine dönüştürerek izleyicilere sunmaktadır (Elitaş & Keskin, 2019: 417). RealiTuber ve RealIToker'ların yaşam öykülerine bakıldığında adı geçen ve geçmesi muhtemel tüm alanlara yayılmış esnek bir yayıncılık pratiğinin örnekleri görülebilir.

YouTube ve TikTok İzleyicisinin Gösterisel "Realitesi": Tanıklık ile Suç Ortaklığı Arasında

Realite programlar, seyirciyi sadece izleyen değil, etkileşime giren bir hale getirerek pasif izleyicileri aktif katılımcılara dönüştürmüştür. Seyircinin programa katılması, programın sonuçları üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Ancak daha da önemlisi, bu gelişme seyircilerin televizyon medyasındaki rolünü kökten değiştirmektedir. Artık seyirciler, sadece izleyici değil, aynı

zamanda “eş-programcı” ve “eş-yapımcı” olarak değerlendirilmektedirler (Bratich, 2007: 10). Bu durum, günümüz YouTube ve TikTok izleyicilerinin ‘aktif katılımlarına’ ya da onların birer ‘izleyici metası’ olduğuna ilişkin karşıt tezlerin de merkezindedir. Nitekim bir yerde gösteri söz konusu olduğunda, gösterenle birlikte izleyen bir tarafın olması şarttır. Bu izleyicilerin içeriğe, yani şova katılımlarının çerçevesi ise artık büyük oranda basit bir tanıklık tanımlaması ile anlaşılmaz gibi görünür.

Normalde realite şovlar, diğer türlerden ayrılarak izleyicilere sadece bir izleme pratiği sunmak yerine, kendilerini başlı başına gerçek bir ‘tanıklık’ deneyimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanıklık durumu, realite şovların en dikkat çekici özelliklerinden biridir. Genellikle sıradan olayları içermeleri nedeniyle ‘Çöplük Televizyonu’ olarak adlandırılan bu yeni türün, izleyiciyi temelde gözetleme zevkine dayalı bir anlayışın sonucu olarak ortaya çıktığı sıkça ifade edilmektedir (Yıldırım, 2007: 56). Tanıklık, izlemekten daha önemli bir deneyimdir ve ‘oradaymışçasına’ tecrübe edilen bir izleme pratiğinin çerçevesidir. Haber izlemekle realite şov izlemenin benzer bir tanıklık etkisi yaratmasının, gerçekliği seyrediyor olma algısı ile yakından ilgisi vardır. YouTube ve TikTok ekranlarında her gün görülen binlerce mikro ünlü ve sıradan kullanıcının yaşamları, kurgusallığı zaman zaman sorgulansa da gerçektir. Çünkü tüm yapılar gerçek yaşamın içinde olur ve sonuçları itibarıyla herkesin tabii olduğu yasal kuralların müeyyidesine uymak zorundadır.

Ancak, RealITuber ve RealIToker kimliği söz konusu olduğunda bir soruyu sormak gerekir: Bu katılım bir gerçeğe tanıklık mıdır yoksa gerçeklik adı altındaki yalana alet olmak mıdır ya da daha ileri bir seviyede ortak olmak mıdır? Geleneksel medyadan (televizyondan) farklı olarak, YouTube’da bir kanal sahibi olmanın yetişkin olma gibi bir zorunluluğu olmadığı için her yaş grubundan insan YouTube üzerinde içerik oluşturabilmektedir. Bu durum, izleyicilerle YouTuberlar arasında hedeflenmiş bir empati kurulmasına olanak sağlamaktadır. İzleyiciler, kendi ilgi alanlarına uygun olarak kendilerini takip ettikleri YouTuber’ın yerine

koymaktadırlar. Aynı şekilde YouTuberlar da geçmiş deneyimlerinden dolayı izleyicilerin yerine kendilerini koyabilmektedirler. Bu durum, YouTube’un içerik üretimi ve tüketimi arasında daha derin bir bağ oluşturmaktadır (Yıldırım, 2020: 65).

YouTube ve TikTok’un Ritüelistik “Realitesi”: Aşırılaşma Kültü

Realite şovlar, bir dikkat ekonomisi kültürünün parçası oldukları için sıradan, sıkıcı ve kendiliğinden gelişen monoton yaşam performanslarını değil, dikkatleri celp edecek olan aşırılaştırılmış performansları esas alırlar. Günümüz TikTok ve YouTube dünyasında görülen aşırılaşmış video performansları, dikkat ekonomilerinden pay kazanmaya çalışan, etki alanı büyüklü küçüklü milyarlarca RealITuber ve RealIToker’un rekabet sahneleridir. Öyle ki dikkat çekebilmek adına insanlar tüm performanslarının sınırlarını üst seviyelerde zorlayarak her şeyde aşırılaşırlar ve aşırılaşmış bir yaşam kültürü doğallılaşır. Üstelik tüm kurgusal gerçek yaşam performanslarının ve realite şovların ritüelistik bir düzeni olduğu gibi YouTube ve TikTok ekranlarında da benzer bir kült ortaya çıkar. Nasıl ki Survivor programı başından sonuna dek birbirini izleyen ritüellerden meydana geliyorsa artık tüm YouTube ve TikTok formatlarında da benzer ritüelistik kültürler belirir. Örneğin bir YouTuber, mikro ünlü de olsa, sıradan küçük çaplı bir performansçı da olsa yayına başlarken, ‘selam arkadaşlar, içeriğe başlamadan önce beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın’ sözünü bu kültürün ritüelistik başlangıcı gibi tekrarlar. Üstelik bu kültür, aşırılığı esas alan ritüeller (kışkırtma, düzinelerce bardak içecek içme, kendine silahla ateş ettirme, uçaktan atlama, tabaklarca yemek yeme vs.) tarafından izleyicilerin ortak olduğu mistifikasyon süreciyle kutsallaştırılır. Bu kutsallaştırmayı anlamak için, dini bir tören edasıyla gerçekleşen realite şov törenlerini hatırlamak gerekir. Survivor gibi farklı tarz oyunların oynandığı bir formatın tele töreni, dini bir ayin gibi gerçekleşir. Evlilik programlarında müzik, vokaller, dış sesler, garip ses efektleri, ağır çekimler, ağlamalar, aşırılaşmış sevinç gösterileri vs. performanslar tıpkı birer dini tören çiktisi gibidir. RealITuber ve RealIToker

ekranlarında da bu tarz bir aşırılık kültürünün ritüelleri her daim üretilir ve yaygınlaşır.

Realite şovlarda ortaya çıkan ve kendi hikayesini paylaşan sıradan birey, çoğunlukla “medyanın kahramanlık söylemi” ile yüceltilir. Bu tür programlarda, genellikle bir star olma hikayesi veya zorlu yaşam deneyimlerini içeren öğretici öyküler, felaketlerin, kazaların ardından yaşanan zorluklar veya mucizevi durumlar anlatılır. Bu şekilde, sıradan bir insan medya tarafından özel bir konuma taşınmış olur (Yıldırım & Esen, 2018: 493). RealITuber ve RealIToker’lar arasından çıkan mikro-ünlüler, hayranlık kültürü, mucize yaşamlar, başarı ve kahramanlaştırma ritüelleri ile çevrelenmiş kişilerdir. Bu insanlar birer star kimliği ile kanaat önderi pozisyonuna yerleşirler.

Realite şovlar, tür itibarıyla normal insanların olağan ilişkilerini ekrana taşırken aynı zamanda bu olayları belirli bir şekle sokmaktadır. Sıradan bireylerin hayatları televizyon ekranında, bir tür mizansen aracılığıyla sunulurken bu durum, izleyiciyi hem anlamın üreticisi hem de yorumlayıcısı konumuna getirmektedir. Bu bağlamda, televizyon ekranlarında yayınlanan diğer türler de realite şovların algı ve anlatı biçimini benimseyerek benzer bir izleyici çekme amacı gütmektedirler (Dinç, 2022: 298). Dikkat ekonomisi, burada anahtar kavramlardan biridir. Dikkati çekmenin bir yolunu bulan herhangi bir format, diğer formatlara doğru yayılım gösterir. Günümüzde dikkatin ön koşulu ise aşırılaşmadır. Herkesin yaptığı şeyleri onlardan daha aşırı bir performansla sergilemek, seyirlik formatların en yaygın içerik yönelimleridir.

Sonuç

İçinde yaşadığımız dünyanın dijital uzantıları, her bir vatandaş için “çağdaşlık” uyumu ile birlikte “ağdaş” olma durumunu tasvir eden çevrim içi bağıntıyı zorunlu kılmaktadır. Artık, çevrim içi uzuvlarımızın “artırdığı” bedenlerimiz, farklı gerçeklik deneyimlerini ve performanslarımızı mümkün kılan eklektik kültürler imal ederler. Organik ile dijitalin böylesine yakınsanması, eklektik kültürlerdeki performansları da bir

gösterinin olay ufkuna daha fazla yaklaştırır. Bu makale, sonuç evresine kadar bu yaklaşım ve yakınsama ufkunu bir erime potası olarak yorumlamış ve içinde yaşadığımız bu eklektik kültürün aracı/katalizör starları olarak her yere yayılan sosyal medya performansçılara odaklanmıştır. YouTuber ve TikTok’u “influencer”, “mikro-ünlü” gibi kavramlarla çağırarak, onların böylesi bir eklektik kültürde nasıl çalıştıklarını ve neye yaradıklarını anlatmakta hep eksik kalacaktır. Bu makalenin önerdiği kavramlar olan RealITuber ve RealIToker ise, gerçeklik deneyiminin öncelikle bir gösterinin sonrasında ise dijital olarak desteklenmiş ve artırılmış bir gösterinin parçası haline gelmesiyle birlikte gündelik toplumsal performansların çerçevelediği kimliklere işaret etmektedirler. Çünkü bu kimlikler, en küçük hesaptan, milyonlara hitap eden kitlesel hesaplara kadar tüm kullanıcıların performansları ile neyi kastettikleri ve nasıl bir kültürel misyonu üstlendiklerini açıklayan özne pozisyonunu modellemektedirler.

Bu çalışma, realite şovun karakteri üzerinden günümüz yaygın seyirlik performanslarını içeren YouTube ve TikTok’un gösteri kültürünü ve bu kültürün üretici kimlikleri olan YouTuber ve TikTok’ların performans odaklı işlevsel durumlarını yeni bir bakış açısıyla irdeleyerek yeni bir performatif kimliğin argümanlarını üretmiştir. Dolayısıyla, kuramsal tartışımı destekleyen pratik tartışım, kavramsal önerilerin farklı performans alanlarında sınanabilirliği açısından önemli bir zemin kurmuştur. Bu zemin, toplumsal altyapının anlaşılabilirliğini kavramak için sağlaması yapılacak tüm temsilî ölçümlerin sınanabileceği bir zemindir. Öyle ki bu zeminde yükselen yeni realite şovlar, insanlar için hayatı anlamlı hale getiren senaryolar üretirler. Onlar insanlara nasıl yaşayacağını gösteren, öğreten ve onlara anlamlı bir kompozisyonun parçası olma imkânı veren modern yaşam mitleridir ve hepsi; kadim zamanlardaki Dede Korkut kimliğinin çağdaş misyonunu üstlenir. Yaşamlar, gerçeğin otantikliği ile modern mitlerin gerçeküstülüğünün iç içe geçtiği eklektik performanslar olarak her gün yeniden üretilirler. Yaşamak için başı sonu belirsiz

tesadüfler yerine öyküsel olarak senaryolaştırılmış bir hayatın kahramanı olmak, insanların kuşkusuz yaşam amaçları arasında önemli yere sahiptir. Bu nedenle Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya hesaplarındaki hayat hikayeleri kopuk ve tutarsız değillerdir. Bilakis, onların hayatının bir senaryosu vardır ve sosyal medyatik görünüşleri bu senaryonun sahne önü davranışları gibilerdir. İnsanlar sosyal medyayı kullanarak arka bölgeden ön bölgeye kolayca geçebilmektedirler. İnsanlar çevrelerinde iyi bir izlenim oluşturmak için arka bölgelerinden izleyicilere rol yaparak ön bölgeye geçiş yapmaktadırlar. Gerçekte işin arka planı farklı olmaktadır ön bölge ve arka bölge arasında zıtlıklar bulunmaktadır. İnsanlar artık hayatlarını herkesin önünde yaşamakta ve tüm yaşantılarını gözler önüne sermektedirler. Bunu yapan insanlar bir nevi yeniden sahneye çıkarak, nasıl görünmek istiyorlarsa o şekilde davranarak sosyal medyayı bir sahne olarak kullanmaktadırlar. Burada esas amaç izleyicilerin kendilerini nasıl görmelerini istiyorlarsa o şekilde görünmektir. Zengin görünmek isteyen bir kişi sahibi olmadığı bir araba ile poz vermekte yapmadığı bir tatili yapmış gibi gösterebilmektedir.

Sonuç olarak, RealiTuber ve RealIToker kavramları, realite şovlaşan hayatlar yaşayan ve bu hayatları sosyal medya hesaplarından gösteren/teşhir eden kullanıcıların benimsedikleri yaşam felsefesi bakımından giderek daha önemli hâle gelmektedir. Yaşam, ekranlarla tümleştiği ve eklettik bir hâl aldığı için zaten dramatik canlandırmaya dayanmakta ve sosyal medya kullanıcıları ve diğer bireyler, kendi hayatlarının felsefesini ve bakış açısını bu mecralarda yansıtmaktadırlar. Bu nedenle, kullanıcılar hazırlıksız bir şekilde/spontane senaryolarını doğrudan hayata geçirebilmektedirler Öyleyse, YouTube ve TikTok ekranlarında performans gösteren insanları tanımlamak için öne sürülen eklettik isimler olan RealIToker ve RealiTuber, işlevsel bir geçerlik gösterir. Üstelik bu isimleri, RealITwitcher, RealITwitter, RealITagramer gibi eklettik isimlerle genişletmek ve sınamak mümkündür.

Kaynaklar

- Akgün, E. (2018). Sosyal medya platformlarından Youtube üzerinden benlik sunumunun dramaturjik bir analizi. *Yeni Medya* (4), 29-49.
- Aksop, G. (1998). Türkiye'de reality show'lar. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Aksoy S. & Çeliker Saraç D. (2020). Sıradan insan hikâyelerinin Reality TV programları dolayımıyla metalaşması üzerine bir analiz. *TRT Akademi*, 5(10), 766 - 798.
- Ankaralığıl, N. (2022). Süperpanoptikon, sinoptikon, gözetim toplumu ve dikizleme kültürü bağlamında Reality Showlar: Hayatta kalma televizyon programları üzerine bir çalışma. *Journal Of Institute Of Economic Development And Social Researches*. 8(31). 18-35.
- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: Sosyal medya şöhretleri, İletişim ve Diploması, 1(1). 97-112
- Aydın, A, F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(3), 2573-2594. <https://doi.org/10.15869/itobiad.735793>
- Baş, G. (2015). Eleştirel sosyal medya okuryazarlığı bağlamında yeni medyada imaj, görüntü ve beden sunumu. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim toplumu, (Deliçaylı H. & Keskin, F. Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve simülasyon. (O. Adanır, çev.) Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000) Ölümlülük, ölümsüzlük ve diğer hayat stratejileri, (N., Demirdöven, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, Z. (2017). Kimlik. Heretik Yayıncılık.

- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi-Kültürel Kavramlara Giriş*. (Özgür Emir Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Binark, M.& Kılıçbay, B. (2004). Türkiye'de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 2(1), 73-92
- Bratich, J. Z. (2007). Programming reality: Control societies, new subjects and the powers of transformation. In Dana Heller (Ed.), *Makeover television: Realities remodelled*. (pp.6-22). I.B. Tauris.
- Budak, S. (2007). Türkiye'de reality televizyon programları ve söylem yapılarının oluşturulması. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional/amateur divide. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Eds.) *The YouTube Reader*. (pp. 89-107). National Library of Sweden
- Burgess, J. & Green, J. (2010). *YouTube online video and participatory culture*, Polity Press.
- Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: Teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2. 12-20
- Çelen, A. (1997). Kitle iletişim çözümlene yöntemlerinden toplumbilimsel çözümlene yöntemi açısından reality show programlarının incelenmesi: Sıcağı sıcağına programı örneği. [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77. 349-382. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0099>
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. (Ekmekçi, A. & Taşkent, O. Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Dinç, T. (2022). Gerçeklik ve kurgu bağlamında Türkiye'de realite programları: "Ütopya" programı örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(20), 293-300. <https://doi.org/10.31455/asya.1116666>
- Elitaş, T.& Keskin, S. (2019). Türkiye'de realite programları ve tele-kimlikler: Medyatik toplumsallık incelemesi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14. 411-434.
- Fuchs, C. & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do these Questions Matter for Understanding Social Media? *Triple C: Communication, Capitalism & Critique. Journal for a Global Sustainable Information Society*. 11 (2). 237-293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* (Kalaycı, İ. ve Saraçoğlu, D. Ed.),
- Fuchs, C. (2015a). *Dijital Emek ve Karl Marx* (Oğuz, S. & Kalaycı, E, T. Çev.) Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015b). The digital labour theory of value and Karl Marx in the age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In (Fisher, E. & Fuchs, C. Eds.) *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. (pp. 26-41). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/97811374>
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Göker, G. (2015). Tele-yaşamlar: Gerçeklik ve kurgu bağlamında Türkiye'de realite programları. *Global Media Journal TR Edition*. 6 (11).261-28.
- Gökmen, E. (2023). Televizyonda reality showların kadın izleyiciler için anlamları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(47), 705-742. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1161367>
- Güçlü, R., İlik, S., Keskin, S. & Canan, O. (2023). The Diplomatic Transformation of 'What does the

- World Say' Anxiety: A Netnography of Cultural Branding in 'Reaction Videos'. In: Göngen, M. A. & Kesgin, Y. (eds.), *New Media Research: Language, Image, Phenomena, Technology, Disinformation*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub63.c223>
- Güleç, G. (2021). Debord'un gösteri toplumu kuramı üzerinden bugünün dünyası ve gösteri mimarlığı üzerine bir eleştiri. *Tasarım Kuram*. 17(34). 160-168. <https://doi.org/10.14744/tasarimkuram.2021.42713>
- Gümüş, N. (2018). Consumers' perceptions of YouTubers: The case of Turkey. *Online Academic Journal of Information Technology*. 9 (32). 23-38. <http://dx.doi.org/10.5824/1309-1581.2018.2.002.x>
- Güz, H. & Şahin, G. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1 (2). 235-254.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*. 19, 65-84
- Hill, A. (2005). *Reality tv: Audiences and factual television*. London Routledge.
- <https://www.youtube.com/@KafalarOfficial>
- Hülür, Banu, A. (2017). Erving Goffman: Günlük yaşamda benliğin sunumu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 2 (4). 158-165.
- Ikoro, E., A. at All (2015). Reality tv or television reality show forms: Genre and modes. *Global Educational Research Journal*. 3 (11), 83-388.
- İnal, A. (2010). Tabloid Habercilik. İçinde (Çaplı, B. & Tuncel, H. Editörler). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. ss. 163-178. Fersa Matbaacılık.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. The MIT Press. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26083>.
- Jung, H. & Zhou, Q. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in TikTok and Bilibili. In *International Association of Societies of Design Research(IASDR)*.
- Kaya, T. (2013). Televizyonda yayınlanan izdivaç programlarında toplumsal cinsiyetin temsili. *Kadın Araştırmaları Dergisi*. 2(13), 81-110.
- Keskin, S. & Kömür, G. (2022). TikTok'un trans-estetigi: Fluxus'tan kiç (Kitsch) kültürüne. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 15(93), 169-182. <http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.66564>
- Kılıçbay, B. B. (2005). Türkiye'de gerçeklik televizyonu ve yeni televizyon kültürü. [Doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Koç, M. (2017). Dramaturjik teori çerçevesinde sosyal medyada engelli bireylerin benlik sunumu. *Selçuk İletişim*, 10 (1). 262-281. <https://doi.org/10.18094/josc.305124>
- Koç, N. E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), 905-927. <https://doi.org/10.29000/rumelide.822087>
- Köse, H. (2008). Lefebvre ve modern dünyada gündelik hayat. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 27. 7-25.
- Küçükcan, Uluç, Ö. (2019). Şiddetin ve suçun kamusallaşması: Reality showlar ve toplumsal etkileri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 35. 165-182. <https://doi.org/10.17829/turcom.653693>
- Lefebvre H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Gürbüz I. çev.), Metis Yayınları

- Liqian, H. (2018). Study on the perceived popularity of Tik Tok. Bangkok University, Master of degree in Communication Arts.
- Lodice, R., & Papapicco, C. (2021). To be a TikTok in COVID-19 era: An experience of social influence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.30935/oicmt/9615>
- Mathiesen, T. (1997). *The Viewer Society*, M. Foucault's Panopticon Revisited, *Theoretical Criminology*, Sage Publications, London, pp. 215-233,
- Meder, M. & Çiçek, Z. (2011). Özel hayatın kamusal alanda tartışılması: Evlilik programları üzerine bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9, 69-80.
- Mırçık, M, A. & Elaltuntaş, Ö, F. (2022) Sosyal Medyanın Algı Yönetimi: Dikkat Ekonomisi. *Dijital Comunication Journal*. 5(6). 55-80. <http://dx.doi.org/10.51295/dicoj.48>
- Nabi, R. L. at All (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*. 5. 303-330.
- Notebene Yayınevi.
- Peters, K. & Seier, A. (2009). Home dance: mediacy and aesthetics of the self on Youtube. In Snickars P. & Vonderau, P. (Eds.) *The YouTube reader* (ss. 187-204). Logotipas.
- Polat, F. & Karılı, B. (2012). Evliliğe ilişkin Türk televizyon programlarının sosyolojik analizi. *EKEV Akademi Dergisi*. 51. 31-44.
- Renkmen, M., S. (2012). Evlilik programlarında hegemonik erkekliğin İnşası, temsili ve ataerkil söylem. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Sholle, D. (1993). Buy our news: Tabloid television and commodification. *Journal of Communication Inquiry*. 17 (1). 56-72. <https://doi.org/10.1177/019685999301700104>
- Spencer, D, C. (2014). From many masters to many students: YouTube, Brazilian Jiu Jitsu, and communities of practice, *JOMEC Journal* 5. 1-12. <https://doi.org/10.18573/j.2014.10274>
- Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the omnipticon: expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25 (1), 1-35.
- Şakrak, E. B. (2015). Gerçekliğin kurgulanmasında reality-show'lar. İçinde Filiz Aydoğan Boschele. (Editör). *İletişim Çalışmaları*. (ss. 217-234). Derin Yayınları.
- Şentürk, R. (2009). McLuhan'ın televizyon teorisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (15). 17-31.
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *TRT Akademi*, 7 (14), 182-211. <https://doi.org/10.37679/trta.1008427>.
- Toprak, M. (2022). Etkin özne'den edilgen olana: H. Lefebvre ve J. Baudrillard'ın gündelik hayat'a pratik katkıları. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(3), 318-329. <https://doi.org/10.52108/27575942.3.3.8>.
- Tural, N. & Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (5), 94-122. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.829460>.
- Uyanık, G. (2023). Dijital medya platformlarını Henry Jenkins'in kavramları üzerinden okumak. *Etkileşim*, 11, 432-444. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.204>.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps inflence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, .1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.

Weiland, S. and Dunbar K. (2016). What's real about reality television?. *Journal of Mass Communication and Journalism*. 6 (3). 1-3. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000308>.

Xu, L., Yan, X.& Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the "Tik Tok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>.

Yıldırım A. (2020). Türkiye’de YouTuber fenomeni ve izlenme türlerine göre YouTube analizi. *Yeni Medya*. 9. 52-70.

Yıldırım, S. & Esen, H. (2018). Reality tv programları bağlamında Türk televizyon kültürünün dönüşümü. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26 (3), 486-501.

Yoon, M. T. & Garma, R. (2006). Reality television programs in Malaysia: A dream come True? *Sunway Academic Journal*. 3. 73-86.

Yumrukuz, Ö. (2016). Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı çerçevesinde survivor programı. *TRT Akademi*. 1(1). 88-111.

A Performative Approach to Digitalised Reality Shows and the Society of Spectacle: RealiTuber and RealIToker

Extended Abstract

While reality shows are central/mass structures which spread the deeply distorted reality of capitalism and consumer culture in society, they occupy a certain place on the TV screen. However, via social media and mobilized screens, a mentality of reality show that has now spread throughout life has emerged recently. Now anyone can constitute and present their own reality show. This situation triggers the emergence of a simulation, just-show lives that become completely fake, and finally, human behaviors become more open to manipulation as dramaturgical performances.

The aim of this study is to develop a new inclusive identity definition to conceptualize popular content producers such as YouTubers and TikTokers, which are the micro-celebrity system of social media as well as all ordinary users who appeal to a certain number of followers. RealiTuber and RealIToker are called “the average digital person” who serves the forms of control of the consumer society as an identity performance that both produces and monitors content. Because these concepts are the descriptors produced by synthesizing the concept of reality show with YouTube and TikTok. Both concepts that describe the form and cultural quality of the performance are performance-first concepts planned to replace the concepts of YouTuber and TikToker, which represent the decisiveness of the platform on performance. It is important to note that these concepts are a first attempt within the framework of Turkish and international literature in order to define the importance of this study. Because it is not a new development that performative approaches to social media are generally evaluated around the culture of “participation” and “sharing” and framing of “labor” description and that such concepts as and “self-presentation” and the display are discussed. The innovative aspect of this study is that it integrates this performative framework on YouTube and TikTok with the argument that the reality show embraces all tele-lives and proposes a new theoretical nomenclature.

This study has produced the arguments of an eclectic performative identity from a new perspective by examining the performance culture of YouTube and TikTok, which includes today’s common display performances through the character of the Reality Show, and the performance-oriented functional situations of YouTubers and TikTokers, and the productive identities of this culture. Reality Shows and the emulated Reality Shows on digital-telelife screens produce scenarios that make life meaningful for all of us. They are the myths of modern life that show us how to live, teach us, and give us the opportunity to be a part of a meaningful composition, and all or all of us; We undertake the contemporary mission

of the Dede Korkut identity. Being the hero of a life scripted narratively, rather than through random coincidences with uncertain beginnings and endings, undoubtedly has an important place among all of our life goals.

Being the protagonist of a narratively scripted life, rather than a series of coincidences, is undoubtedly essential to people's life goals. For this reason, life stories on Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Facebook, and other social media accounts are not disjointed and incoherent. On the contrary, their life has a script, and their social media appearances are like the front stage behavior of that script. People can quickly move from the back to the front zone using social media. People move from the back to the front by pretending to the audience to create a good impression in their environment. In reality, the background is different, contrasting the front and the back. People now live their lives in front of everyone and put their whole lives on display. People who do this use social media as a stage, in a way, by reappearing on stage and behaving in the way they want to be seen. The main purpose is to show how they want the audience to see them. A person who wants to look rich can pose with a car that he does not own or make it look like he has taken a vacation that he has not taken.

In conclusion, the concepts of RealiTuber and RealiToker are becoming increasingly important in terms of the philosophy of life adopted by users who live reality-show-like lives and show/expose these lives on their social media accounts. Life is already based on dramatic reenactment as it has become integrated and eclectic with screens, and social media users and other individuals reflect the philosophy and perspective of their own lives on these channels. Therefore, users can bring their unprepared/spontaneous scenarios directly to life. So RealiToker and RealiTuber, the eclectic names which are put forward to describe people performing on YouTube and TikTok screens, show functional validity. Moreover, it is possible to expand these names with eclectic names such as RealiTwitcher, RealITwitter, RealITagramer.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, gkomur@bayburt.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kömür, G. (2024). Dijitalleşen realite şovlara ve gösteri toplumuna performatif yaklaşım: Realituber ve realitoker. *Yeni Medya*, (16), 369-392, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1457449>.