



Araştırma Makalesi/Research Article

Hegemonya Bağlamında Youtube Yeni Nesil Kanaat Önderlerinde İdeoloji: Kafalar Kanalı Örneği

Ideology in the Context of Hegemony in Youtube's New Generation Opinion Leaders: The Case of the Kafalar Channel

Şemi Umut KARATAŞ ¹

<https://doi.org/10.15659/tjss.2025.007>

ÖZ

Kitle iletişim araçları 15.yüzyılda baskı sanatının gelişmesi ile başlayan süreçle fiziki bağımlılık içerisinde ortaya çıkmaya başlasa da teknoloji, sanayileşme sonunda gelişerek bugünlerine gelmiştir. Sanayileşme sonucunda gerçekleşen teknolojik devrimler kişilerin bambaşka dünyalara ulaşmasını, haber alma sistemlerinin ve birçok enformasyonun gelişmesini sağlamıştır. Yıllar geçtikçe gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarında ses kullanımının da başlaması ile kitlesel enformasyonun yapısı değişmiştir.

Kitle iletişim aracı olarak, yayıncılığın gelişmeye başlaması, akabinde internet kullanımının başlaması ile iletişim artık kitleler arasına yayılmaya başlamıştır. Bugün gelinen noktada, sadece haberleşmek ya da bilgi almak için kullanılmayan, yaşam biçimlerinin, düşüncelerin, kültürlerin belirlendiği bir yapı oluşmuştur. Bu yapı sosyal medya uygulamalarının aracılığı ile meydana gelen kitlesel bir süreçtir. Kendi içinde birçok dala ayrılan, yayıncılık ve habercilik olarak farklı süreçlerin işlendiği sosyal medya kavramı da insan hayatının tam ortasında var olmuştur. Sadece evlerin içine girmekle kalmayıp her an ceplerde taşınan sosyal medya kavramı hayatın birçok anında enformasyon sunmaktadır. Bu enformasyonlar sosyal medyada bireylerin aracılığı ile yayılmaktadır. Uygulamaların artışı ve takipçi sayılarının çoğalması buna bir örnektir. Bu araştırma, hayatın her an içine dahil olan sosyal medya uygulamalarının ideolojik olarak nasıl rıza yaratımı gerçekleştirdiğini hegemonya bağlamı üzerinden ve yeni nesil kanaat önderlerinin nasıl oluştuğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken insanların birçok alanda sınırsız enformasyon ve görüntüye ulaşmak için kullandığı Youtube uygulaması üzerinden bir örnek ele alınacaktır. "Kafalar" adlı kanal üzerinden YouTube mecrasındaki videolar ile rızanın nasıl oluşturulduğunu ve bu rıza üzerinden kanal sahiplerinin nasıl yeni nesil kanaat önderleri olarak karşımıza çıktığı üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: hegemonya, kanaat önderleri, Youtube, sosyal medya

¹Arş. Gör. İstanbul Topkapı Üniversitesi/İletişim Fakültesi/Film Tasarımı ve Yönetimi Bölümü ORCID: 0009-0007-4056-1880

Başvuru/Received: 20.10.2024 Kabul/Accepted: 06.12.2024

ABSTRACT

Although the mass media started to emerge in physical dependence with the process that started with the development of the printing art in the 15th century, technology developed at the end of industrialization and has come to this day by moving. The technological revolutions that took place as a result of industrialization enabled people to reach completely different worlds, and the development of information systems and many information. The structure of mass information has changed with the developing technology over the years and the use of voice in mass media.

As a mass communication tool, with the development of broadcasting and the subsequent use of the internet, communication has now begun to spread among the masses. At the point reached today, a structure has emerged that is not only used for communication or information, but where lifestyles, thoughts and cultures are determined. This structure is a mass process that occurs through social media applications. The concept of social media, which is divided into many branches and in which different processes such as publishing and journalism are processed, has also existed in the middle of human life. The concept of social media, which not only enters the houses but is carried in the pockets at all times, provides information in many moments of life. This information is disseminated through individuals on social media. The increase in applications and the increase in the number of followers is an example of this. This research aims to reveal how social media applications, which are included in life at every moment, create ideological consent, through the context of hegemony, and how new generation opinion leaders are formed. While doing this, an example will be discussed over the Youtube application, which people use to reach unlimited information and images in many areas. It will be tried to focus on how the consent is created with the videos on Youtube through the channel called "Heads" and how the channel owners appear as the new generation opinion leaders through this consent.

Keywords: hegemony, opinion leaders, Youtube, social media

1) Giriş

Kitle iletişim araçlarının etkisinin zannedildiği kadar çok olmadığı dönemde, sınırlı etkiler döneminde ortaya atılan İki Aşamalı Akış Kuramı, Paul Felix Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın "Personal Influence" yani "Kişisel Etki" adlı çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Sınırlı etkiler döneminden bir sonraki dönem olan güçlü etkiler dönemine kapı aralayan bu kuramda, dönemin başkanlık seçimi üzerinden bir araştırma yapılmıştır ve seçmenlerin seçim kararlarını etkileyen faktörler sorgulanmıştır. Bu araştırma davranışsal düzeyde 1940'lı yıllarda Amerika'nın Ohio eyaletinde çoğunluğunu kadınların oluşturduğu deneklerle yapılmıştır (Özçetin, 2020). Kitle iletişimin sorgulandığı, savaş döneminde sınırlı etkiler dönemi içinde yapılan bu araştırmalar birçok farklı kitle iletişim araştırmasına kapı aralamıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile kitle iletişimi gün geçtikçe artmaktadır. Genç ve yetişkinler arasında, günün önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında geçiren bireylerin sayısı giderek fazlalaşmaktadır. Hızlı tüketmek ve bilgiye çabuk erişme arzusu sosyal medyayı büyük bir güç haline getirmektedir. 2024 yılında Türkiye'de internet kullanımında 16-74 yaş arasındaki oranı %80,8 olurken YouTube uygulamasının tercih edilme oranı ise %71,3 olmuştur (http-1). Verilerin gösterdiği üzere ülkenin büyük çoğunluğu sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Gelişen teknoloji enformasyonun hızlı yayılmasını

ve geri dönüşlerin de bir o kadar hızlı olmasını sağlamaktadır. İnsanlar gelişmelerden haberdar olmak için Twitter uygulamasını, takip ettiği insanların hayatlarına dahil olmak için Instagram uygulamasını, eğlenmek için YouTube uygulamasını kullanmaktadır. Sosyal medya kavramı geliştikçe insanlar çok uzaklardan birbirlerine çok yakın olabilmektedir. Marshal McLuhan'a göre,

Kitle iletişim araçlarının geçirmiş olduğu değişimlerle beraber dünya küresel bir köy olmuştur. Dolayısıyla her şey birbirine daha yakın hale gelmiştir. Böylelikle bütün dünya mesajların ve görüntülerin esiri olmuştur. Her nasıl köylerde herkes her şeyi biliyor ve herkes birbirini tanıyorsa televizyon ve diğer kitle iletişim araçları sayesinde de dünyadaki her şeyden anında haber almak mümkün hale gelmiştir (Akt., Yaylagül, 2018).

McLuhan'ın açıklaması bu noktada bugün gelinen seviyeyi açıklamaktadır. Bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı son dönemde, herkesin sosyal medyada var olması birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Hızlı ve sınırsız erişim her türden doğruluğu ispatlanmamış enformasyonun topluma ulaşmasına sebep olmaktadır. Bu enformasyonlar Twitter, Facebook, Youtube gibi platformlar üzerinden gerçekleşebilmektedir. Bu bilgi akışını sağlayan en önemli faktör ise platformlardaki kişilerdir. Öyle ki herhangi bir enformasyonun akışını sağlayan kişinin kanaat önderliği yapıyor olmasını, iletişim konusunda belirli bir seviyede olmasından, güvenilir olmasından ve ulaştığı kitle sayısından anlayabilmekteyiz. Kanaat önderliğinin genel tanımına bakıldığında zaman, bir aracılık rolü gözükür. Mesajların kanaat önderine, kanaat önderinden de diğer insanlara yayıldığı bir yapı vardır. Youtuberlar örneğine baktığımızda üretilen içeriğin konusuna göre farklılık göstermesine rağmen benzer bir yapı görmektedir. Geleneksel kökleri ile bugünün dünyasında gelişmiş sistemler içindeki durum birbirine benzer ilerlemektedir. Bu yaş grubu bağlamında ideolojik düşünce oluşumu, kendilerine örnek aldıkları kişilerin/Youtuberların, gençler açısından yeni nesil kanaat önderleri oluşu, bu gruptaki genç insanlar üzerinde rıza üretimi gerçekleştirilmektedir.

1.1 Problem

Kitle iletişim araçları gelişen teknoloji ile tüm dünyaya ve evlere kadar yayılmıştır. Kapitalizmin ve kültür endüstrisi ürünlerinin giderek yayılması ve teknolojinin her alanda bu kadar hızlı kullanım olanakları sağlaması insanlar için bir cazibe noktası olmuştur. Yayılan bu teknoloji artık evleri aşmış, insanlara cep telefonlarıyla her mekânda ve saatte diledikleri bilgiye ve videoya ulaşma rahatlığını sağlamıştır.

Tüm bu rahatlık aynı zamanda kültür endüstrisi ürünlerinin hızla tüketilmesini ve kapitalist yönetim sisteminin işini kolaylaştırmıştır. Kültürel ve düşünsel alanın yönetimini sağlayan ve sadece ticari endüstrileşme değil kültürel endüstrileşmeyi de yayan egemen ideoloji, insanların tüm teknolojik ürünlerle olan ilişkisinde var olmaktadır. Bu var oluş, sistemli ve doğalmış gibi görünen fakat seçeneksiz ve kabul durumu yaratan içeriklerle doludur. Bu sistemli ve doğalmış gibi görünen, egemen ideolojinin zihinsel üretimi ise hegemonik bir rıza yaratımı gerçekleştirilmektedir. Bu yaratım süreci de sosyal medyada kanaat önderleri olarak sayılabilecek, takipçi sayısının fazlalığı ile var olan bireylerin insanlar üstünde ne gibi bir etkisi olduğu sorusunu akıllara getirmektedir. Bu yönetim şekliyle Youtuberlar, yeni nesil kanaat önderi gibi konu, içerik, montaj veyahut diğer içeriklerle takipçilerinde bir görüş, düşünce yapısı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kullanım profili ve YouTube içerik üreticileri, yeni nesil kanaat önderi olarak nasıl bir durum yaratabilir sorusu önem arz etmektedir. Bu çerçevede "YouTube içerik üreticileri izleyenler üstünde yeni nesil kanaat önderi olarak hegemonik bir rıza süreci oluşturur mu?" sorusu, bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2 Amaç

Çalışmanın genel amacı, Youtube içerik üreticilerini hegemonik bağlamda inceleyip, yeni nesil kanaat önderi olarak izleyenler üstünde etki yaratıp yaratmadıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ise çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır.

1. Hegemonya ve kanaat önderi Nedir?
 - i. Kanaat önderleri toplumu nasıl etkiler?
2. Youtube ve ideoloji arasında bağlantı var mıdır?
 - i. Youtube, Türkiye’de daha çok hangi amaçla kullanılır?
3. İçerik üreticileri ve kanaat önderleri arasında bir ilişki var mıdır?
 - i. İçerik üreticileri kanaat önderi olarak tanımlanabilir mi?
 - ii. İçerik üreticilerinin izleyen üzerinde etki bırakır mı?

1.3 Önem

Bu çalışma, Youtube kullanıcılarının tükettikleri içeriklerin hangi çerçevede gerçekleştirildiğini göstermeye çalışmaktadır. Uygulamayı kullanan bireylerin izledikleri ürünlerin nasıl bir yol ile kendilerine ulaştığını, içerik üreticilerinin bu noktada nasıl bir işlevi olduğunu anlatmaya çalışması ve hegemonik olarak rıza üretiminin Youtube içerik üreticileri aracılığıyla izleyenlere nasıl ulaştığını göstermek açısından önemlidir. Özellikle Türkiye’de Youtube içerik üreticilerinin hegemonik bağlamda ele alınıp, yeni nesil kanaat önderleri olarak nasıl bir çerçevede içerik ürettiklerini gösteren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

1.4 Varsayımlar

- Youtube videolarının izleyenleri etkilediği varsayılmaktadır.
- Youtube’daki içerik üreticilerinin Kanaat Önderleri ile aynı görevi yaptıkları varsayılmaktadır.
- Youtube platformunun hegemonik bağlamda önemli bir platform olduğu varsayılmaktadır.

1.5 Sınırlılıklar

- Çalışmada aşağıda bulunan maddeler sınırlılık olarak kabul edilmiştir.
- Çalışma, Kafalar kanalı ve kanalın 2018 yılında yayımlanmış olduğu 3 video ile sınırlıdır.
- Çalışmada bağlam sadece Hegemonya ile sınırlıdır.
- Çalışma sadece YouTube platformu ile sınırlıdır.
- Çalışmada ideolojik çerçeve Althusser’in ideolojisi ile sınırlıdır.
- Çalışma, sosyal bilimler alanındaki çalışmaların tamamında olduğu gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

Kanaat Önderliği: Kanaat önderi kavramı, kendi görüşleriyle toplumu etkileyebilen, yön verebilen, aileden başlayıp diğer meslek gruplarını da içine alabilen derecede geniş bir grubun oluşturduğu yapı olarak açıklanmaktadır.

Hegemonya: Hegemonya kavramı sınıflı toplumlarda egemen ideolojinin kendi varlığını devam ettirmek için toplum üzerinde baskıcılıktan ziyade rızadan kaynaklanan bir onay süreci yaratması durumudur.

YouTube: Video izleme ve paylaşım platformu.

Youtuber: Youtube’da yayınlanmak üzere video içerik üreten, paylaşan, yaptığı içerik paylaşımları sayesinde başkaları tarafından takip edilen kişilere “Youtuber” denmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Nitel araştırma yöntemi, Pozitivizm etkisinde ortaya çıkmış, 1990’larda bilimin daha da gelişmesi ile ilk önce sağlık alanında sonra da sosyal bilimler alanında kullanılmaya başlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırmacısına özgürlük alanı sağlamaktadır. Öyle ki, Creswell & Creswell’e (2018) göre “süreçler nicel araştırma yöntemlerine göre aynı olsa da nitel araştırma yöntemi, data analizlerinde özgün yöntemlere, yazı, görsel verilere ve çeşitli tasarımlara dayanmaktadır.” Nitel araştırmacı, bireyle iç içe araştırma yaparken, araştırmayı yapacağı kişi neredeyse orada olabilir. Yer ve mekân açısından özgürlüğe sahiptir. İncelediği her veriyi kendi düşünce sistemine göre yorumlayabilmektedir. En önemlisi holistik yani bütüncüdür. Creswell & Creswell’e (2018) göre “Nitel araştırma verileri görsel işitsel ve dijital materyalleri içerir. Bu veriler, bir fotoğrafın, sanat eserinin, video kasetin, internet sitesinin, mailin, yazılı mesaj, sosyal medya mesajı ya da herhangi bir ses verisinin bir formu olabilir.” Nitel araştırma yöntemi tarihsel olarak Pozitivizm etkisini eleştirir ve tek bir gerçeğe dayanmaz. Bu eleştiri ise Karl Popper, Thomas Kuhn gibi bilimcilerin kuramlarına dayanmaktadır. Karl Popper, bilimin ilerleyebilmesi için yanlışlarından kurtulması ve sadece doğruların ortada kalmasını önemli bulmuştur. Böylelikle de yanlışlanabilir süreçlerin var olması gerektiğini ele alarak “yanlışlanabilirlik” söylemini geliştirmiştir. Her nasıl doğa bilimlerinde sayısal verilerin kesinliği önem arz etmiş olsa da sosyal bilimlerde bu durum aynı süreçlerle işlememektedir. İnsanı temel alan ve davranışsal düzeylerde incelemeler yapan nitel araştırmalar farklı gerçeklere ve yorumlamaları daha kabul edilebilir kılmaktadır. Nitel araştırmada gözlem, görüşme, belge, sözel açıklamalar, görüntüler kullanılmaktadır.

İçerik analizi yöntemi bir metni (yazınsal ya da görsel alanda) tasvir etmek ya da açıklama değil, metnin içeriklerinden sosyal durumlara ve gerçeklere yönelik çıkarımlar yapmaktır. Bu noktadan bakıldığı zaman ise araştırmada içerik analizi yönteminin kullanılması ve üç video ile sınırlandırılması araştırmaya pozitif yönde etki etmektedir. Bu çerçevede, araştırmada incelenecek olan Kafalar adlı YouTube kanalının da 2018 yılındaki başkanlık seçimi öncesindeki 3 videosu incelenecektir. Bu üç videonun incelenmesinin amacı, kanalın genel yapısının aksine sadece 2018 başkanlık seçimi döneminde devlet kademesinden önemli insanların konuk alınmasıdır. Ele alınan ve incelenen 3 ayrı video olması da nitel araştırma yöntemlerinde data verisi toplama açısından önemlidir. Ele alınan 3 videoda konuklarla, videonun konusu gereği yapılan görüşmelerde gerek mekânsal olarak gerek sonunda yapılan röportajlarla seçimler çerçevesinde yapılan görüşmeler dikkat çekmektedir.

Kısaca, bu çalışma üzerinde kullanılacak olan yöntem ile elde edilen verilerle doğru ve tutarlı bir sonuca ulaşmaya, birden fazla kez sınanmış yöntemlerle elde edilen veriler incelenip bir sonuca varılmaya çalışılacaktır.

3. Hegemonya Kavramı ve Gramsci

İtalyan Marksist düşünür Gramsci 1891 – 1937 yılları arasında yaşamış ve eserlerini üretmiştir. Felsefe, dil, sosyoloji ve kültürel alanda çalışmaları olan Gramsci, aynı zamanda İtalyan Komünist Partisi’nin de kurucusudur. Faşizmi eleştirdiği için hayatının büyük bir bölümünü hapisanede geçirmiş olan Gramsci bu süre zarfında da birçok farklı alanda 3.000 sayfa yazı ve analiz yazmıştır.

Gramsci farklı alanlarda çalışmasına rağmen asıl alanı toplumdur. Kapitalist toplumlarda üretim, tüketim ve yönetim ilişkilerinin nasıl olduğunu Marksist bağlamda ele almaktadır. Marksist bağlamda ele almasının sebebi kapitalist toplumlarda üretim ilişkilerinin sürdürülmesindeki devlet ilişkisidir. Gramsci'ye göre sınıflı toplumlarda başat sınıfın egemenliği sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda politik ve kültürel alanlarda da sınıfsal güçlenmeye hizmet etmektedir (Yaylagül, 2018). Politik ve kültürel alanlardaki sınıfsal güçlenme ideolojinin devamı için gereklidir. Devletin sivil alandaki varlığını ise Marx, küçük bir azınlık toplumun genelini nasıl yönetiyor sorusuyla sorgular (Yaylagül, 2018). Gramsci durumu açıklamak adına hegemonya kavramını ortaya atmaktadır. Hegemonya kavramı sınıflı toplumlarda egemenin kendi varlığını devam ettirmek için toplum üzerinde baskıcılıktan ziyade rızadan kaynaklanan bir onay süreci yaratması durumudur. Gramsci'ye göre azınlık grup çoğunluk grubu yönlendirmektedir. Bu durum bir dünya görüşüdür. Dünya görüşünün toplumun genelindeki kabul edilme durumudur. Bu kabul edilme durumu ise kitle iletişim araçları ile çok daha rahat bir şekilde yapılmaktadır. Alımlayıcıların iletişim kanallarıyla "farkındasız" şekilde alımladığı her veri buna sebebiyet vermektedir. Gramsci, buradaki hegemonya kavramı ve kabul ettirme durumunun nasıl olduğuna odaklanmıştır. Öyle ki Gramsci, hegemonya kavramını ele alırken sadece iktidarın üzerinden ele almanın yanı sıra kapitalist devletlerin yönettiği insanlar üzerindeki baskısına karşın bu baskı iktidarının nasıl üstü kapalı olduğuna ve yönetilenlerin bilincinde nasıl bu kadar kolay gizli kalıp, bilinçdışı şekilde kabul edildiğine odaklanmıştır (Dağdeviren, 2020).

Burada bir denetim mekanizması görülmektedir. Toplumun küçük bir grubunun çoğunluğu yönlendirmesi bir denetleme süreci de yaratmaktadır. Gramsci'nin aydınlar ve kitle iletişim araçları söylemi de bu noktada devreye girmektedir. Gramsci'ye göre bu fikirlerin yayılmasındaki organik aydınlar din öğretmenleri, kitle iletişim araçları çalışanları ve öğretmenlerdir. Tüm bu aydınlar da yaygın ideolojiyle rıza yaratmaya çalışmaktadır. Rıza yaratımı bir noktada ideolojik anlamda denetlenmeye yaklaşmaktadır. Bu denetleme durumu üzerine düşünen Gramsci, küçük azınlığın nasıl yönetildiği üzerine odaklanmaktadır.

Dönemin toplumsal durumu, teknolojik gelişmeler ve sosyolojik durumuna bakıldığı zaman Gramsci ortaya kitle iletişim araçları örneğini atmaktadır. Kitle iletişim araçları gibi araçlarla ideolojik anlamda varlığını devam ettiren azınlık grup ilk önce fikirlerin benimsenmesine odaklanmaktadır. Bunun için o yılların toplumsal durumuna bakıldığında dönemin milliyetçi ve küçük burjuvazisi görülmektedir. İşçi sınıfının gelişmesinin önünün kesilmesi için bu duygular toplumun geniş kitlelerine benimsetilmektedir. Bu benimsetilme durumu kitle iletişim araçları kullanılarak yapılmaktadır. Yaylagül'e (2018)'e göre; kitleleri yöneten azınlık grup kitle iletişim araçlarının bütün kontrolüne sahiptir. Tüm bu gücü sadece kitle iletişim araçları aracılığı ile kullanmaz. Ek olarak organik aydınlar olarak tanımladığı din adamları, öğretmenler gibi kitlelerle çalışan ve fikren söylemlerini rahatlıkla çoğunluğa ulaştırabilen kişiler, egemen azınlığın görüşlerinin yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Gündelik anlamda yaygın kullanılan dili toplumun geneline nüfuz ettirerek ve anlaşılır kılarak görüşlerin yayılmasına ve dahi egemen kitlenin yerinin sağlamlaşmasına da neden olmaktadır. Rızanın yeniden üretilmesi ve kazanılması önemlidir. Bunun için sağduyu, toplumlara yaşam yollarını kendi sistemiyle gösterirken, benliğini değişen bütün toplumsal dinamiklere uydurarak yeniden üretir ve böylelikle egemenlik devam etmiş olur. Egemen ideoloji Gramsci'nin de söylediği gibi rızayı yeniden üreterek toplumda bir ideolojik devamlılık sağlamakta ve kendi zenginliklerini, kültürünü, kazanmış

olduklarını korumak adına birer değer olarak topluma yaymaktadır. Gramsci, Hegemonya kavramını açıklarken toplumu yöneten grubun sadece ideolojik değil aynı zamanda kültürel kontrolünü de kullanmaktaydı (Oçak, 2018).

Egemen ideoloji bu kontrolü gerçekleştirirken pek tabii sadece siyasal toplum açısından değil kültürel açıdan da sağlamak zorundadır. Egemen ideoloji varlığını korumak için zor kullanmaktan öte bir fikir birliğine de ihtiyaç duymaktadır. Topluma ulaşmadaki en büyük araçlardan biri de kültürel değerlerin artık endüstrileştiği ve hatta endüstrinin de kültürleştiği noktada kitle iletişim araçları olmaktadır. Kültürel varlıkların içerisinde yeniden üretim ve rıza teşkilatının kurulması ideolojik bağlamda dönemin yapısı içerisinde önemlidir. Hegemonya kültürel anlamda meşru olabilmek için sadece siyasal alana değil sivil ve kültürel değerlere de dahil olmaktadır. Sivil toplum hegemonya açısından rızayı anlatırken siyasal toplum ise zor kısmını anlatmaktadır. Oskay (1980), Hegemonya'nın ve ideolojinin egemen sınıfın içinde yaşanan çatışmanın ve zorlamanın bir sonucu olduğunu, ek olarak ise egemen sınıflar içindeki kesimlerin birbirleri ile yaşadıkları çelişkilerin aksine karşıt sınıfların içerdiği çelişkilerin doğurmuş olduğu bir zorlama olduğunu anlatmaktadır

Sonuç olarak Thomas (2013)'e göre iktidar sürekliliğini sadece siyasi açıdan yani partiler ya da seçim özelinde değil aynı zamanda bunu kitle iletişim araçları olan televizyon, gazete, yayınevleri, eğitim, spor gibi birçok alanda gerçekleştirmektedir Tüm bu hegemonya çarkının işleyişi ise azınlığın büyük çoğunluğu kitle iletişim araçlarını kullanıp bilinçdışı bir sürece iterek, dilediği mesajları kabul ettirmesi ile dönmektedir.

4. Kanaat Önderleri

Matematik ve psikoloji bölümlerinde okumuş olan Paul Lazarsfeld, sosyal psikoloji çalışmalarına önem veren bir akademisyendir. 1928 yılında çeşitli kurumlar aracılığı ile psikolojik merkez kuran Lazarsfeld, 1931-1932 yıllarında radyo dinleyicilerinin programları neden tercih ettikleri üzerine bir çalışma yapmıştır. 1941 yılına gelindiğinde ise Columbia Üniversitesi'nde sosyal araştırmalar bölümünü kurmuştur. Dönem içinde yaptığı birçok araştırma vardır.

Lazarsfeld, Berolson ve Gaudet, Columbia Üniversitesi'nde 1940-48 yılları arasında yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının tahmin edildiği kadar güçlü olmadığını keşfetmişlerdir. İlk araştırmalar oy verme alışkanlıkları üzerinden yapılırken, bu dönem içerisinde insanların oy vermedeki kaygısının "aracı" olarak algılanan kanaat önderleriyle değiştiği gözlemlenmiştir (Rogers ve Chaffe 2019). İlk çalışmaları olan "People Choice" ile kitle iletişimin etki ve sınırlı etkilerini gözlemlenmişlerdir. Lazarsfeld ve diğer kuramcılar medyadan gelen mesajların çoğunun seçmenlere ulaşmadığını belirterek siyasal anlamda kişilerin iletişimleri arasında kanaat önderlerinin önemini vurgulamışlardır. Berolson ve Lazarsfeld, medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda araştırmacı olarak kişilerarası iletişimin rolünün ne olduğunu incelemişlerdir (Akt., Yaylagül,2018). Yapılan araştırmalar sonucunda Lazarsfeld ve diğer araştırmacılar, insanların karar verme yetkilerinde, Hipodermik İğne ya da Sihirli Mermi modellerinin aksine kanaat önderlerinin etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunların sonucunda paradigmatik değişiklik yaşanan dönem olan sınırlı etkiler dönemine geçiş yapılmıştır (Güz ve Demirtaş 2020). Kanaat önderliği kavramının birçok tanımı vardır. Öyle ki Okay ve Okay (2013), kanaat önderlerini, görüşleriyle insanları, kurumları, aileden başlayan ve genele yayılan bütün meslek ve konumdakileri de kapsayan grup olarak açıklarken, Kaymaz (2013) ise ekler ve kitle iletişimdeki güçlü mesajların topluma ileten, sözüne güvenilen ve içinde bulunduğu grupta daha üst bir konumda olanların kanaat önderi olduğunu söyler (Akt., Boran, 2022).

Buradan hareketle kavramın tanımı fazlalaştırılabilir fakat kanaat önderliği kavramı ortaya çıktığı zamanda televizyon gibi medya araçları yoktu. İnsanlar daha çok gazeteleri ve radyoları kullanmaktaydı. Teknoloji geliştikçe, kitlesel iletişim ve kitlesel iletişim araçları geliştikçe insanların yaşam tarzları ve buna bağlı olarak da karar mekanizmaları değişmiştir. Değişen karar mekanizmaları özellikle kitle iletişim araçlarının en yaygınları olan sosyal medya platformları üzerinde gerçekleşmektedir. Toplumların yapısı değiştikçe ve medya platformlarının artmasıyla beraber kanaat önderi diye tanımlanan insanların da değiştiği görülmektedir (Boran, 2022). Görüldüğü üzere yeni medya platformları üzerinde değişim yaşandıkça hem yeni kavramlar tanınmakta hem de iletişim ve etki modelleri değişime uğramaktadır. Gelişen yeni medya platformlarındaki kişilerin etkileri üzerinden yapılan ilk araştırmalarda bu bireylerin oranı dönemin sanayicileri ve köşe yazarlarından daha fazla olmuştur.

Teknoloji geliştikçe, yeni iletişim araçları, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya aracı olarak tanımlanan bu uygulamalarda dünyaların kesiştiği, herkesin ortak bir noktası olmaktadır. Dönem değiştikçe, hızlanma arttıkça da etki ve etki eden kişiler farklılaşmaktadır. Defy Media (2015), gençlerin, YouTuber'ları geleneksel medyacılar/ünlülere göre daha yakın bulduklarını belirtmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarındaki ünlülerin gelmiş oldukları nokta dikkat çekicidir. Öyle ki Kotler vd. (2017) dijitalleşmedeki ilişkiler bağıni f-faktörüne yani arkadaşlar (friends), aile (family), Facebook (fans), Twitter (follwers) şeklinde açıklamaktadır. Lazarsfeld ve Berolson'un Halkın Seçimi adlı araştırmasında yaptıkları kanaat önderleri tanımı da buna benzemektedir. Kanaat önderleri kendi dönemlerinin kitle iletişim araçlarını çok daha fazla kullanır ve bu durum da Lazarsfeld ve Berolson'un İki Aşamalı Akış Kuramı'nı ortaya atmasına sebep olmuştur. Onlara göre fikirler çoğunlukla radyodan kanaat önderlerine ve kanaat önderlerinden de daha az aktif olan insanlara ulaşan bir bilgi akışı içindedir (Lazarsfeld, 1948).

Gençlerin f-faktörüne göre oluşan davranışları da kitlesel bir özgürleşim getirmektedir. Sosyal medya bu noktada sadece bilgilendirme aracı olmaktan çıkmaktadır. Aynı zamanda insanların dinsel, sanatsal, iş, aile vb. birçok alanda özgür fikir beyan etme ve diğer bir yandan da denetimsiz şekilde kişilere olan bağımlılık durumunu ortaya çıkarmaktadır. Takipçi sayısı ile ünlünen kişilerin arka plandaki alan bilgisine, değerlendirme kıstaslarına bakılmadan, söylediklerine inanma sorunu ortaya çıkarmaktadır. Oxford Üniversitesi'nin 2016 yılında hazırlamış olduğu raporda Türkiye'de internet kullanıcılarının %73'ünün sosyal medyayı haber kaynağı olarak gördüğü belirlenmiştir (Güz ve Demirtaş, 2021). Böylelikle, öğrenme, anlama ve inanma süreçleri sosyal medya platformlarında içerik üreten insanların klavyelerine ya da görüntülerde söylediklerine doğru kayma yaşamıştır.

Sosyal medya uygulamalarının gün geçtikçe etkisinin ve kullanımının artması da kanaat önderliği çerçevesinde, takipçi sayısı çok fazla olan bireylerin konumunu daha görünür hale getirmektedir. YouTuber'lar, gençlerin boş zaman aktivitelerine entegre edilmekte ve daha çok bir genç dijital kültürünün aktörleri olarak görülmektedir (Aran-Ramspott vd., 2018). Yaygınlaşan iletişim ağlarının sonucunda, üretilen içeriklerin tercihi hem içeriğe hem de içeriği üreten bireylere göre değişmektedir. Tercih sebepleri kültürel, siyasal, içeriksel anlamda değişebilmektedir. Her kültürden içeriğe ulaşabilme, öykünme, yenilikçi içerikler üretme de bir o kadar artmaktadır.

İçeriği üreten kişilerin zevkleri, hayatları ve tercih ettiği her yöntem üreticinin içeriğini izleyen ve o bireye karşı sempatisi olanlarda haz ve özdeşleşme duygusu yaratabilmektedir. YouTube mecrasında üretilen birçok içerik belirli kurgu, renk ve ses aşamasından geçmektedir. Tercih edilen her detay izleyende bir etki yaratmaktadır. Bamakan vd (2019) sosyal medya içindeki kullanıcılar ve deneyimleri

özelinde, takipçilerini samimi, karizmatik tavırları, deneyimleri ve kişilikleriyle etkileme, yönlendirme gücüne sahipken aynı zamanda kendilerini takip edenleri yaptıkları paylaşımları ile bir kanaat önderi olarak etkileyebildikleri ve aynı zamanda etkilenme ihtimaline de sahip olduklarını açıklar (Akt., Ulaş, 2021). Tüm bu etkiler sayesinde Youtube, içerik üreticilerini, hitap ettikleri kitleler açısından yeni nesil kanaat önderleri yapmaktadır.

5. Youtube ve İdeoloji

Geleneksel iletişim araçlarının popülerliğinin artması, kitlesel iletişimin internet tabanlı mecralara kayması, kişilerin günlerinin büyük bölümünü cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik aletlerle geçirmesine sebep olmuştur. Web 2.0 ile başlayan ve bugünlere kadar gelen internet teknolojisi şu an sınırsız bilgi ve eğlence erişimine sahip, herkesin ortak noktası olma durumuna gelmiştir.

2005 yılında PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. 2006 yılında Youtube her gün 100.000.000 görüntüleme ve günlük 65.000 yeni video yüklemesi yapıldığını duyurduğu için dijital markette yeni bir kıvılcım yaratmıştır (http-2). Video yayınlama üzerine bir platform olan Youtube, içerik özgürlüğü açısından çok önemli bir noktadadır. Zengin (2017)'ye göre yeni medya platformlarında video içeriklerinin paylaşılmasına “video blogging” yani “vlogging”, kullanıcıların sayfalarına yüklediği videolar ile de blogging yani “vlog” oluşmaktadır. Bu vloglar bir süre sonra günlüklere dönmektedir ve insanlar kendi hayatlarından çok bir başkasının hayatını izlemeye meyletmektedir.

Çok takipçili kanalların belirli düzende video içeriği üretmesi, takipçi sayısını her zaman belirli bir seviyede tutması gerekmektedir. Bunun için içerik üretmek açısından zenginleşmek ve takipçi sayısı çerçevesinde kendilerini geliştirmek adına da içeriklerini belirlemektedirler. Basitçe dijital bir kanal olan YouTube’da yayınlanmak üzere video içerik üreten, paylaşan, yaptığı içerik paylaşımları sayesinde başkaları tarafından takip edilen kişilere “Youtuber” denildiği görülmektedir (Boran, 2022).

Öncelik olarak takipçisini ve etkileşimi ele alan kanal sahipleri her ne kadar takipçisine “muhtaç” olsa da içerik üretmek ve fikir kapsamında özgürdür. Geleneksel medya sistemindeki gibi bilgilendirme yapma zorunluluğu olduğu bir kanal sahibi ya da müdürü yoktur. Etik ve ahlaki zemini sağladıkları sürece YouTuber’lar birer kanal sahibidirler ve içerik üretimi konusunda özgürdürler. Bazı Youtuber’lar kendilerine ait bir çalışma alanı belirlemektedirler ya da birçok alanda ayrı ayrı video serileri oluşturmaktadırlar Birçok farklı alanda ve temalarda yayımlanmak üzere video çekip, kanalına yükleyen kullanıcılar YouTuber olarak adlandırılmaktadır (Bostancı, 2019).

Youtube hakkında 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre 350 kişiye belirli sorular sorulmuştur. Sonuçlara göre Youtube platformu %31 ile en çok kullanılan platform oranını almıştır. Buna ek olarak, katılımcıların % 25,3’ü (148) bilgilenmek, % 18,9’u (111) eğlenmek için Youtube kullanmaktadır. Youtube’u katılımcıların % 18,4’ü (108) müzik dinlemek, % 15’i (88) film/sinema izlemek, % 6,5’i (38) boş zamanını değerlendirmek, % 6’sı (35) haber almak, % 4,1’i (24) eğitim amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. % 2,9’luk (17) kısım ise Youtube’u oyun oynamak ve sosyalleşmenin bir parçası olarak görmektedir (İlhan & Aydoğdu, 2019).

Medya, mesajını kendi aracı ile verebilmektedir. Medya ekranı neye sahipse alımlayıcı da onu bilmektedir. Bu durum belirli bir yaratım süreciyle meydana gelmektedir.

Medya çerçevelemesi/karesi ve gerçeklik birbirini yaratarak dinamik şekilde geri dönüt döngüsü oluşturur; böylelikle anaakım ya da yerleşik medya Youtube'un anlam ve etkilerini kavrama ve anlamlandırma mücadelesi verirken hem toplumsal kaygıları yansıtır hem de bu kaygıların oluşmasına neden olur (Burges & Green, 2009).

Medya ve medyanın ekranı her nasıl bu kaygıları yansıtır ve aynı zamanda da bu kaygıların oluşmasına sebep oluyorsa, bir diğer yandan da bu kaygıların sonucunda izleyenlerde bir bakış açısı, fikir veyahut düşünce oluşumu gerçekleştirmektedir. Eshleman & Bullcroft'a (2009)'a göre medya, bireylerin dünya görüşü, tutumları ve algılarını etkilemekte önemli bir alandır. Bu alan izleyicilerin ses, görüntü, konuk, söylemler ve kurgu kullanımları ile etkilenmesine sebep olabilmektedir.

İdeolojinin tarihsel süreç içerisinde birçok tanımı yapılmıştır. Fransa'da 19. Yüzyılda Antonie Desttut de Tracy tarafından fikirlerin kökenini anlamak için ortaya çıkan ideoloji kavramı, değişkenlik gösteren bir kavramdır. Kısaca, ideolojinin kapsayıcılığı ve etkenliği zamana ve koşullara göre değişebilir (Ergil, 2015). İnsanın yaşamı boyunca kendi hayatını ve etrafını anlamlandırma çabası ideolojilerde de var olmuştur.

Birçok farklı tanımı olan ideoloji için Marks, gerçeği ve onun taşıdığı parçayı, insani olarak zayıf olmayı, acıyı, ölümü, güçsüzlüğü kendi içinde taşımaktadır. Aktarılan gerçekle ilişkisi olan ideoloji, insanlara kurallar koyabilir ve sınırlar çizebilir. Bu bir dünya görüşü ve yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca praksise de izin vermektedir diye belirtmektedir. Marks'ın ideoloji yaklaşımına bakıldığı zaman kendini haklı görmek ve göstermek isteyen egemen oluşum dikkat çekmektedir. Egemen oluşum, ideolojinin kendi etrafında gelişmesi ve bunun devamlılığını sağlamak için modernitenin başlangıcından itibaren çalışmaktadır.

Althusser ideolojiyi devletin ideolojik aygıtları üzerinden anlatmaktadır. Gazeteler, radyolar, televizyon, internet, sosyal medya uygulamaları ideolojilerin yaygınlaşması için en kolay ortamdır. Hızla yayılabilen ideolojileri ise bir fabrika gibi tekrar üretmek mümkündür. Althusser'e göre ideoloji, sadece kendini yeniden üretmek, bu yeniden üretimle sistemi de yeniden üretmektedir (Kazancı, 2002). Sistemi yeniden üretmek ise ideolojik aygıtlarla mümkündür. Althusser (2014), devletin iki tür baskı aygıtı vardır. Bunlar baskı ve ideolojik aygıtlardır. Bunlar keskin bir şekilde birbirinden ayrılmamış, hayatın yani yaşamın içinde de konuşlanmıştır. İdeolojik devamlılığı ve gayretini hem kullanılan aygıttan hem de eyleminden almaktadır. Yeniden üretimi ise sahip olduğu ideolojik güç ile sağlarken bu iki aracı kullanarak yaptığını açıklamaktadır.

Althusser için aygıtlar çok geniştir. Bugün kullandığımız sosyal medya aygıtları da buna girerken, okul da bu aygıtların içine girmektedir. Stevenson (2008)'e göre kitle iletişim araçları eğitim, hukuk, ahlak alanlarında da varlığını göstermektedir. Devletin ideolojik aygıtlarının önemi ise ideoloji üretmesinden kaynaklanır. Bundan sebep yeniden üretim kapitalist toplumda sınıf ilişkilerinin yenilenmesi demektir. Kısaca üretim araçlarının üretimi tekrar etmektedir.

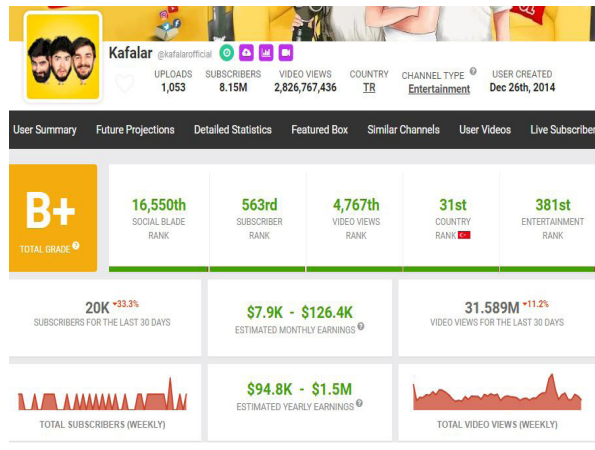
Kapitalist toplumlarda var olan sınıfsal ilişkilerin üretim biçimlerine baktığımız zaman özellikle tarihsel süreçte sinemada bu rahatlıkla görülmektedir. Nazi dönemindeki süreci belge niteliği ile anlatan İrade'nin Zaferi, egemen güçlerin kendi propagandalarını devam ettirmek için hangi süreçleri izlediğine bir örnek olmaktadır. Öyle ki, "İrade'nin Zaferi" adlı film için sinema kuramcısı Sigmund Kracauer şunları söylemektedir (Kracauer, 2011):

“Naziler kendi propaganda düşüncelerini filmlerde sunmanın etkili yöntemlerini geliştirmeyi başardılar. İncelemedikleri bir kurgu aygıtı yoktur ve alanını o güne dek bilinmeyen bir ölçüde genişlettikleri birkaç sunum aracı vardır. Onlar bunu yapmak zorundaydılar çünkü onların propagandası demokrasilerinin propagandasına uyan ve izleyicilerinin anlayışlarına cazip gelen tarzda olamazdı; tersine bütün sistemin temelini zayıflatabilecek bu anlayışın gücünü bastırmaya çalışmak zorundaydılar”

Althusser’in ideolojiye açıklarken kullanmış olduğu iki ayrı tez vardır. Bunlardan bir tanesi ideoloji kavramının maddi bir varoluşa sahip olduğu üzerinedir. Bunu anlatırken DİA ile yani devletin ideolojik aygıtları ile açıklamaya çalışır.

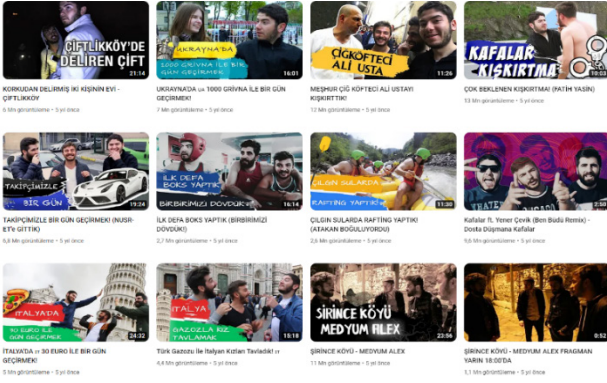
“Devletin ideolojik aygıtları ile bu aygıtların pratiklerinden söz ederken, bu aygıtların her birinin bir ideolojinin gerçekleşmesi olduğunu söylemiştik (birbirinden farklı bütün bu bölgesel ideolojilerin, yani dinsel, ahlaki, hukuki, siyasal, estetik, vb. ideolojilerin birliği ise, bu ideolojilerin egemen ideolojiye boyun eğmesiyle sağlanmaktadır). Yeniden dönüyoruz bu teze: bir ideoloji, bir aygıtta ve bu aygıtın pratiğinde ya da pratiklerinde hep var olur. Bu maddi bir varoluştur” (Althusser, 2014). Bu maddi varoluş kitle iletişim aracı olarak Youtube ve çekim için kullanılan kameranın bir özne olarak kendiliğinden ideolojik bir araç olduğunu saptamaktadır. Althusser’in ideoloji üzerinden açıklamalarında dikkat çeken bir diğer husus ise özne tanımı olmuştur. Öyle ki doğacak bir çocuğun ve ailenin doğacak çocuk için beslediği duyguları, yani bekleyen ailenin ideolojisini kenara bırakarak, çocuğun önceden bir soy ad ve kimlikle dünyaya geleceği bilinmektedir. Kısacası çocuğun doğmadan önce bile kendiliğinden bir özne olduğunu ve hamilelikten bu yana bekleyen kişiler özelinde “özel aile ideolojisinin” biçimlenişinin ideoloji içinde kararı verilmiştir diye belirtmektedir (Althusser, 2014). Buradaki bireyin “özne” oluşu ile kitle iletişim araçları olan devletin ideolojik aygıtlarındaki bir Youtube videosunun da daha fikir aşamasındayken bağımsız şekilde bir özne olduğu ve daha fikir aşamasındayken ideolojisi olduğu düşünülmelidir. Bu durum günümüzde ise sosyal medya uygulamalarındaki platformlarda gerçekleşmektedir. Böylelikle egemen ideolojinin varlığını devam ettirmek için baskı aracı olarak kullandığı devletin ideolojik aygıtlarını nasıl bir sistemle ele aldığını göstermektedir.

6. Kafalar Kanalı Örneği



Resim 1 (<https://socialblade.com/youtube/c/kafalarofficial>)

Kafalar isimli Youtube kanalı 2015 yılında Atakan Özyurt ve Fatih Yasin tarafından kurulmuştur. İlk yıllarında daha çok eğlence içerikli videolar çeken ikili bir süre sonra ortaklıklarına Bilal Hancı'yı da alarak 3 kişilik bir arkadaş grubu olarak içerik üretmeye başlamışlardır. "Vine" uygulamasında ürettikleri içeriklerle kendi kitlelerini oluşturmuş olan grup "Vine" uygulamasının kapanmasının ardından içerik üretimlerine "Youtube" platformu üzerinden devam etmişlerdir. Kanallarının ilk zamanlarında eğlenceli parodiler, "Troll mikrofon" adlı sokak röportajları, 4 bölümlük "Üçüz Kardeşler" adlı mini dizi projesi, eğlence içerikli haber videoları ve kendi dillerini oluşturdukları kışkırtma videoları çekmişlerdir. Kafalar kanalı Türkiye'nin en çok abonesi olan 13. kanalıdır. 2024 yılında Social Blade verilerine göre ise 8,15 milyon takipçi 2,826,767,436 izlenme sayısına sahiptir.



Resim 2 (<https://www.youtube.com/@KafalarOfficial/videos>)

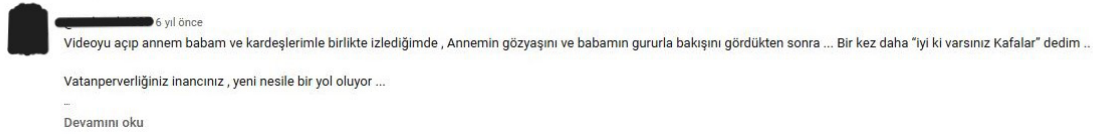
İlk dönemlerinde birçok farklı içerik üretmişlerdir. Bu dönemlerindeki kamera kullanımları, geniş açılı, özneleri takip eden, genelde tek ya da iki kameralı bir teknik ile çekilen, ses ve montaj anlamında ise daha basit olan bu kanalın içeriklerinin oturması 2016-2017 yıllarında olmuştur. Kanalları büyüdükçe takipçi isteklerini ve takipçilerin dikkatini çeken içerikler ve konuklar almaya başlamışlardır. Bu konuklar ve video içerikleri internette fenomen olan anlık olaylar ve kişiler üzerinden oluşmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında davranışlarıyla ya da yaşadıkları bir olayla ünlenen insanların Youtuber'lar tarafından videolarına konuk alınması klasikleşmiş bir harekettir. Kazan kazan algısı ile konuk edilen insanlar üzerinden hem izlenme sayısı kazanılmakta hem de konuk edilen kişinin ününün devamlılığı pekiştirilmektedir. Bir diğer yandan izlenme sayısına ve artan abone sayısına göre kanal para kazanmaktadır. İçerik olarak, takipçilerin isteklerini ve daha çok ilgi çekmesi açısından ise yurtdışı vloglarını da kanallarına eklemektedirler. Yurtdışında az para ile bir gün geçirmek gibi içerikler de kanalların vazgeçilmez video konularından olmaktadır. Kanal içeriklerine devam ederken 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi döneminde kanalda 3 ayrı video yapılmıştır. Bunlar sırasıyla,



Resim 3 (<https://www.youtube.com/@KafalarOfficial/videos>)

Videoların içeriklerine baktığımız zaman ilk önce Çevre ve Şehircilik Bakan'ı daha sonra TBMM'de ve Hakkari'de askerlerle videolar yapıldığı görülür. Videolara konuk olanlar dönemin bakanlarıdır. Seçimlerin öncesinde Youtube'da yapılan bu video içerikleriyle toplamda 17,8 milyon görüntülemeye ulaşılmıştır. Toplam 62,9 dakikalık 3 ayrı video ile 18,7 milyon görüntülemeye ulaşmak kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın gücünün bir örneğidir.

Videolar, belirli aralıklarla kanala yüklenmiş olup, ilk önce daha samimi içeriklerin, sohbetlerin olduğu bir düzenleme yapıldığı görülür. Öyle ki "Çevre ve Şehircilik Bakanı'na Grafiti Yaptırmak" adlı videoda dönemin bakanı videonun giriş kısmında değil de gelişme kısmında gözükmeye başlar. Konumu gereği normalde güvenliğini sağlamak amacıyla birçok yardımcısıyla seyahat eden bakanın yanında çok az kişi olduğu görülür. Böylelikle Youtuber gençlerle olan samimiyet kazanımı yaratılmaya çalışılır. Devamında ise video içindeki en önemli konu duvara çizilen resim olmuştur. Resmin içeriğinde elinde bir bebek tutan asker vardır. Öyle ki resmi gören bakan Youtuber'lara "böyle resimleri izin almasanız da yapın" diye belirtir. Belediyelerin bu tür eserlerin üstünü kapattığını belirttiklerinde ise bakan "onlara benim selamımı söyleyin" diye cevap verir. Videonun genel içeriğinin yerine sadece duvardaki asker resmi üzerine videoya gelen bir yorum ise resim 4 içinde gösterilmektedir.

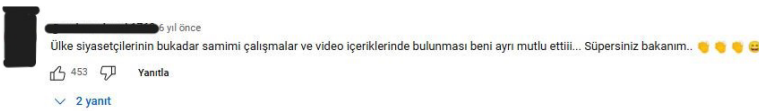


Resim 4 (<https://www.youtube.com/@KafalarOfficial/videos>)

Videonun devamında sayfa sahipleri bakana çay kahve içmek istediklerini söylerler ve sonucunda bakan kendi arabasına kanal sahiplerini davet eder. Buradan itibaren kanal sahiplerinin rahat tavırları ve bakanın güler yüzlü halleri dikkat çekmektedir. Bakanın kendi arabasının şoför koltuğuna kanal sahiplerinden biri, arka koltuklara da ikisi oturur. Normal şartlarda devlet kademesinden bir yöneticinin resmi arabasına bu şekilde rahat binebilmek pek mümkün değildir. Burada egemen ideolojinin kendi devamlılığını sağlayabilmek, ideolojisini aktarabilmek adına aracı olarak kullandığı Youtuber'lara karşı kaldırmış olduğu duvarlar görülmektedir. Koruma ekipleri ile gezen ve herkesin kolaylıkla ulaşamadığı insanların yanında olmak, bunları yaparken günlük kıyafetleri ile yapmanın da "samimiyet" çatisi altında bir karşılığı Youtuber'larda var olmaktadır. İzleyiciler "kendi gibi" birinin "kendi hali" ile oraya ulamasına bir karşılık verirler. Öyle ki videoya gelen bir diğer yorum resim 5 içinde gösterilmektedir.



Resim 5 (<https://www.youtube.com/@KafalarOfficial/videos>)



Resim 6 (<https://www.youtube.com/@KafalarOfficial/videos>)

Bu videonun son kısmında ise duygusal temalı bir müzik başlar ve dönemin bakanının hem duvar resmi hakkındaki fikirler hem de dönemin siyaset ve askeri başlıkları hakkındaki yorumları ön plana çıkar. Videoda duygusal temalı müzik çalarken videonun son sekansında genellikle bakan görülür. Türkiye’yi kör ve vicdansız dünyanın bir merhamet adası olarak tanımlar. Yapılan askeri operasyonlar başlığıyla başlayan bu son sekans, Türkiye’nin gariban ve mazlumların sesi olduğu ile ilgili söylemleriyle bitmektedir.

Burges & Green (2009)’a göre sosyal medya toplumsal kaygılara ışık tutar. Son dönemde en çok konuşulan sorunlardan bir tanesi samimiyet duygusunun artık bir karşılığının olmamasıdır. Bu video özelindeki en önemli argüman “samimiyet” duygusudur. Duvarsız ve özgür bir sohbet ortamının olması önemlidir. Normal şartlarda yanlarına özel izinlerle bile yaklaşma şansınız olmadığı devlet görevlilerinin yanlarında “rahat” halleri ile genç bireylerin bu şekilde olabilmesi yönetenle yönetilen arasındaki duvarların kalkmış gibi olduğunun bir göstergesidir. Bu duvarlar kalkmasa bile -miş gibi bir duygu yaratmak açısından bu biçim ve içerikte videolar önemlidir. Eraslan & Küçük-Durur (2018)’e göre medya bir araç olarak siyasal iktidar ve yönetilen grup arasında bir köprü görevi görür. Bu video ile başlayan süreç aslında üçleme videolar bütünüdür bir özetidir. Kanal daha önce böyle siyasi konukların ağırlandığı videolara sahip değildir. Çevre ve Şehircilik Bakanı ile başlayan bu video aslında temelde ele alınmak istenen sürecin başlangıcıdır.

İkinci video ise “Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde Bir Gün Geçirmek” adıyla yayınlanır. Bu video, kanala atılan 3 içerikli serinin ikincisidir. Burada Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin en önemli ve en mahrem yerlerinden biri olan meclis çatısı ana mekândır. Bu mekânın seçilmesi ve buraya genç bireylerin gündelik halleri ile girmesi dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir. Öyle ki Aziz (2014), medya aracılığıyla siyasi partilerin vatandaşlarla iletişime girdiğini ve medya aracılığı ile siyasi partilerle vatandaş arasında gerçekleşen röportajlar, yorumlar, incelemelerle ideolojik söylemlerin vatandaşlara, vatandaşlardan gelen geri bildirimlerin yani tepkilerin ise aynı yöntem ile siyasal partilere geri iletiliğini belirtir. Bu 3 video serisinde de aslında egemen ideoloji 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri öncesinde hedef kitlesine uygun bir biçimde mesaj iletme çabası içindedir.

3 videoda milletvekili ve bakan olmak üzere 9 iktidar partisi görevlisi gözükmesine karşın sadece 1 muhalefet parti üyesi milletvekili gözükür. Bu oranlar videonun genel planlanma biçimine terstir. Mecliste yapılacak bir çekimin ön hazırlık aşamalarından videoda gözükme ihtimali olan parti ya da partililerin genel kabulü içinde planlanacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bundan sebep videonun biçim ve içerik konusunda rastgele bir yapı kurulumuna izin verilmeyeceği bellidir. Bakıldığı zaman bu tür videolar egemen ideolojin kitlelere aktarmak istediği mesajları içerir. Bu da bizi propaganda sonucuna ulaştırmaktadır. Atabek (2003) propagandanın bireyleri etkileme ve davranışlarını kontrol etmeyi amaçlayan bilinçli bir manipülasyon olduğunu vurgular. Bu bilinçlilik hali videoların rastgelelik haline izin vermeyeceğini açıklamaktadır.

Propaganda ürünleri siyasal iletişim kurmak isteyen partilerin vazgeçilmez bir araçtır. Karakuş (2021)’a göre geçmiş dönemlerde geleneksel medya dönemin şartlarına göre şekillenmiş ve önceden televizyon, radyo vb. medya araçları kullanılırken günümüzde ise kitlelere ulaşma hızı oldukça hızlı olan araçlar propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu hızlı medya araçları da yeni medya araçlarıdır. Bu videoların Youtube mecrasında yayınlanmasının sebebi de bu yüzdendir. 2. video ise Kafalar kanalı sahiplerinin TBMM önünde dönemin iktidar partisinin grup başkanvekili ile fotoğraf çekilip tweet atmaları ile başlar. Kapıya kadar gelen grup başkanvekili gençlere “bu tiple sizi tabii ki

almazlar” diyerek sakallarının ve kıyafetlerinin vurgusunu yapar. Bu konuşma sonrasında ekibi içeri alan iktidar partisi üyesi ve gençler TBMM içinde yürüyüşe çıkarlar.

Buraya kadar olan sohbet ve şakalaşma aslında halk tarafından sadece televizyon, gazete vb. mecralardaki siyasal söylemleri ile görülen bu insanlar hakkındaki kalıp yargıların yıkılmasını sağlar. Siyaset ve siyasetçi algısı sert ve keskindir. Bu tür içeriklerde kalıplaşmış yargıların yıkılması ve siyasetçilerin bu yüzleri de vardır imajının yaratılması egemen ideolojiye hizmet eden bir yaklaşımdır. Öyle ki bu imajları yıkmak da bir tercih ve ilgi alanı olarak politik sahaya olan bakışı değiştirebilmektedir.

Bu şekilde propaganda içeriği üretmek birçok noktadan egemen ideolojinin kazançlarını arttırmaktadır. İnternet ve politika ilişkisi hakkında bir kuram olan Mobilizasyon Kuramı’na göre internet dünyasının var olan politik süreçlerin dışında kalmış politikadan uzak bireyleri, oy hakkını yeni alacak olan gençleri, azınlıkları veyahut marjinalleşmiş bireyleri bilgilendirmek, örgütlemek ve kendilerini ifade edebilme hakları için onlara bir alan açmak açısından önemli bir noktadadır (Yılmaz, 2008). Bu noktada yeni oy kullanma sürecinde olan gençlerin bu 3 video ile olan bağlantısı yadsınamaz bir gerçektir. 2. videoda meclis içinde grup başkanvekili ve Kafalar kanalı sahipleri gezerken birçok milletvekili ile karşılaşmış sohbet ederler. Sonrasında meclis lokantasına gelirler ve yemek yerken sohbet etmeye başlarlar. Burada Kafalar kanalının sahibi 3 arkadaştan bir tanesi grup başkanvekiline “sizinle aynı görüşte olsun olmasın tüm gençlerin sizinle anlaşmış konuşabileceğini düşünüyorum. O ılımlılığı ve sıcaklığı da veriyorsunuz çünkü” demektedir. Bu söylemin izleyenler arasındaki karşılığı ise resim 8 içinde gösterilmektedir.



Resim 7 (<https://www.youtube.com/@KafalarOfficial/videos>)

Burada duyu organlarına hitap etmenin ve kalıp yargıların dışına çıkmanın sonucu görülür. Eraslan ve Küçük Duru (2018)’ya göre kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen şeyin izleyicilerin okudukları, gördükleri ve duyduklarıdır. İzleyici verilen iletiyi alımlarken inanmak üzerine, özdeşleşmek üzerine bir izleme deneyimi içine girer. Bu özdeşleşmeyi sağlamak ise ikna ile ilgili süreçtir. Bu ikna süreci dizi ya da film karakteri ile olabilirken, siyasetçi, reklam ürünü vb. ile de olabilir. Eğer ikna sağlanmazsa inanma ve onaylama süreci de gerçekleşmez. Cialdini (2023), reklamcılarının, bir ürünü satarken “sıradan” insan yöntemi kullandıklarını, bu yöntem aracılığı ile insanların o ürünleri daha rahat aldıklarını söyler ve bu yöntemin sonucunda iknanın gerçekleştiğini belirtir. Bu 3 video serisinde YouTuber’ların sıradan bir genç gibi olmaları (kıyafet, saç vb.) onları izleyenler gibi yapmak, alımlayıcılardaki algıyı şekillendirir. İmajlar güçlü oluşturulursa egemen ideoloji varlığını daha rahat devam ettirir. Budak (2018), siyasal partilerin en önemli amaçlarından bir tanesinin partinin olumlu imajı ile seçim başarısını yükseltme olasılığını arttırmaktır diye belirtir. 2. videonun sonlarına doğru TBMM’de geçirilen günün sonu gelir. Meclisin içinde gezmeye devam eden YouTuber’lar ortak bir salonda oturan milletvekillerini görürler. Yanlarına giderler ve hep birlikte fotoğraf çektirirler. Fotoğraf sırasında oluşan neşeli ortamın içinde kanal sahibi “halk vekiliyle iç içe” diyerek konuyu özetler. Castells (2013), sosyal ağların birbirine bağlı olduğunu ve bu bağları oluşturan makasların da iktidarın aygıtları olduğunu söyler. Ona göre sosyal ağların bu denli fazlalığı toplumu yönlendirir, şekillendirir ve bunların temel noktalar olduğunu vurgular.

Böylelikle ağ yapısının da toplumsal süreçlere damga vurup ve yapılar oluşturduğunu söyler. 3. ve son video olan “Hakkari’de Askerlerimizle Bir Gün Geçirmek” adlı video, serinin son içeriğidir. Video havaalanında başlar. Kanal sahipleri videoyu açarlar ve tanıtım yaparlar. Tanıtım sonrasında yanlarına korumaları ile dönemin içişleri bakanı gelir. Bakan ve kanal sahipleri özel uçağa binerler. Böylelikle içerik başlamaktadır. Burada uçak önemli bir yerdedir. Egemen ideolojinin “sıradan” gibi gözüken insanlarla yan yana aynı uçakta olması alımlayıcılar açısından kayda değer bir unsurdur. Videonun ilerleyen dakikalarında Hakkari’ye gelen ekip, bakan, korumaları, askerlerle beraber bayram namazı kılmak için camiye gider. Cami çıkışında Hakkari’nin üs bölgelerinden birine yine bakanı taşıyan helikopter ile yolculuk yaparlar. Bu süre zarfında ekip bakan ve ekibiyle beraber hareket eder.

Dönüş yolunda uçakta tekrar beraber olan bakan ve kanal sahipleri videonun sonunda uzun bir sohbet sekansına başlar. Konular, Suriyeli göçmenler ve 2018 Cumhurbaşkanlık seçimi başlıklarında ilerler. YouTuber’lardan biri bakana “önümüzde 24 Haziran seçimleri var. Eğer tekrardan kazanırsanız bugüne göre neler daha iyi olacak” diye sorar. Bakan ise “2.5 – 3 yıldır görev almaktayım ve ben de eksiklikler görüyorum. Bu eksiklikler hükümetin değil sistemin eksikliği” diyerek cevap verir. Unutulmamalıdır ki siyasal iletişim süreci toplumda belli başlı fikirleri oluşturmak, parti mesajlarını zamanında ve doğru kişilere iletmek, bireyleri partilerin politikaları, vizyon ve misyonları hakkında bilgilendirmek ve hatta etkileyip, istenen yönde eyleme geçmelerini sağlamak sürecidir (Silsüpür, 2021). Burada görülmektedir ki kanalda sadece siyasal açıdan paylaşılan 3 video ve 3 videonun aslında kendi içindeki sistematik planlamasının sonucunda konu başlığı seçimlere gelmektedir.

Konuşmanın devamında bakan “iki tane güç vardır, biri meclis, diğeri hükümet. Öyle kurgulanmış ki işler birbirine karışıyor ve buradan bir çatışma çıkıyor. Çatışma çıkmaması mümkün değil. İkinci olarak ise millet kime kabahat bulacağını bilmiyor. Not vereyim, hükümete mi meclise mi not vereyim? Bütün bunların tamamını meclis yapmak durumundadır” diye anlatmaya devam eder. Bunun üzerine kanal sahiplerinden bir tanesi ise “bazı kriz anlarında hükümetin eli kolu bağlanıyor. Hareket edemiyor bu sistemde. O yüzden krizlere çözüm bulma konusunda sıkıntılar doğuyor ve açıklar var. Bu açıkları da değerlendirmek isteyenler var. Yeni sistemde de bu açıklar kapanıyor. Kimseye aman vermiyor ve delikler kapatılıyor.” diyerek seçimler hakkında görüşünü belirtir. Bunun üzerine bakan sistemi daha da iyi anlatmaya çalışmak adına “önceki sistemde bir arabayı iki şoför kullanıyor. Cumhurbaşkanı ve başbakan” diyerek daha basit bir örnek havuzuna indirir sohbeti. Bunları dinleyen kanal sahipleri ise çok etkilendiklerinden bahseder.

Videonun son dakikalarında Youtuber’lar bakan için “medyada gördüğümüz şey yapay, buraya gelmeden önce ben sizi çok yapay olarak görüyordum. Çünkü karşılıklı konuşmam gerekiyor. Hiç ulaşamayacakmışım gibi hiç elini tutamayacakmışım gibi geliyor. Böyle bir şey ile karşı karşıya gelince aslında siyasetin gerçekleri ile yüzleşmiş oluyorum. Ben açıkçası dışardan baktığımda size ulaşmanın zor olduğunu gördüğüm için hep yapay geliyordu açıkçası.” diyerek konuyu özetler. Böylelikle, kanal sahiplerinin, takipçileri tarafından önemli bir noktaya konması ve söylemleri arasında bir ideolojik bağlantı oluşur. Videolardaki kameraların kullanımı, montaj ve müzik tercihleri tüm bu sürecin önemli bir parçasıdır. Belirli açılarla kullanılan kameralarla orada olduğunuzu hissedebilirsiniz. İlk video içeriğinden son video içeriğine kadar olan süreçte samimiyet dozu hep belirli bir seviyede artmıştır. Tüm bunların sonucunda ise videoların yayımlanma dönemindeki başkanlık seçimlerinde 49,6 milyon kişi oy kullanmıştır. Kanalların büyüdükçe ulaşılabilirliğinin artması ve özellikle Z kuşağı diye adlandırılan grubun yoğun internet kullanımı bu noktada önem taşımaktadır.

“2017 yılında yapılan bir araştırmada, Z kuşağı olarak adlandırılan 14-17 yaş aralığındaki ergenlerin geleneksel medya araçlarını bıraktıkları ortaya çıkmıştır. Medya kullanım alışkanlıklarına baktığımız zaman Z kuşağı interneti en çok dizi izlemek, eğlence, sosyal medya ve oyun için kullandıkları görülmektedir. Diğer bir yandan ise her gün gazete okuma oranları ise %9 civarındadır. Bu açıdan baktığımız zaman, Z kuşağında ekran bağımlılığı artabilir” (Köktener & Algül, 2020).

Artan sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın erişim hızı ile Youtube kanallarının takipçi sayısı arasında doğru bir orantı vardır. Özellikle gençlerin saatlerinin çoğunu ekranda geçirmesi de herhangi bir ideolojinin yaygınlaşması için bir fırsattır. İdeolojinin yaygınlaşması da yeni oy kullanacak gençlere ulaşma açısından hem görsel hem de işitsel anlamda en kolay yöntemlerden bir tanesidir. Lazarsfeld (1948), kanaat önderleri kitle iletişim araçlarını çok daha fazla kullanır ve bu durum da Lazarsfeld ve Berelson’un İki Aşamalı Akış Kuramı’nı ortaya atmasına sebep olmuştur. Onlara göre fikirler çoğunlukla radyodan kanaat önderlerine ve kanaat önderlerinden de daha az aktif olan insanlara ulaşır. Günümüzde gerçekleşen yöntem ise YouTube üzerinden gerçekleşmektedir. Bu noktada baktığımız zaman kanal sahiplerinin sempatik halleri ve takipçileriyle olan ilişkisi önemlidir.

Youtuberların karizmatik ve sempatik halleri, büründükleri tavırlar, davranış şekilleri ya da videolarda kendilerine has mizah dilleri, kısaca imzası olmuş bütün detaylar önemlidir. Video içeriklerindeki bu ufak detaylar sayesinde etkileşim ve etkilenme gerçekleşir. Medya her zaman görsel ve işitsel açıdan kontrol edilebilir bir alan olmuştur. Bu gücün farkında olan her egemen ideoloji de bu durumun içinde olmak ister. Medya, bireylerin dünya görüşünü, tutumlarını ve algılarını etkilemekte önemli bir alandır (Köktener & Algül, 2020).

Kanaat önderliği ve ideolojinin yayılması çerçevesinden bakılırsa, kanal sahipleri, videolar aracılığı ile sempatik ilişkiler kurduğu takipçileri ile bağlantı kurar. Konuk olan bireylerin konumları ve sonradan almış oldukları sıfatlarıyla birlikte orada olmasının aksine daha sıcak, samimi ve televizyon gibi ana akım iletişim araçlarında olmadıkları gibi bir tavır halinde oldukları görülür. Bu ilişkiler bağlamında düşüncenin, tutumun ve fikirlerin değişimi beklenmektedir.

Tam da bu noktadaki yönetime sahip olan azınlık gruplar, aynı zamanda devlet organlarının ve kitle iletişim araçlarının da kontrolüne sahip olabilir. Aydınlar, öğretmenler, kitle iletişim alanında çalışanlar gibi kitlelere ulaşabilenlerin ise bu noktada fikirlerin yayılması gibi önemli bir görevi vardır. Bu görevi yapanlar ise gündelik dil denilen toplumun genelinin vakıf olduğu dili kullanarak egemen görüşlerin yayılmasına aracılık etmektedir (Yaylagül, 2019). Böylelikle, günlük dil ile herkesin anlayabileceği bir mesaj iletme sistemi üretilmektedir. Belirli araçlarla sağlanmış bu yapı, kitlelerin ideolojik süreçleri kabullenmesine katkı sağlar.

Sonuç

Rızayı üretmek için hegemonik davranışların yaşanması, rızanın üretimi her zaman egemen ideoloji açısından çok önemli bir noktada olmuştur. Rızayı üretmenin sadece aile, eğitim ve din gibi konularla değil de kitle iletişim araçları yani medya dediğimiz alanla da yapılıyor olması bir gerçektir. Günümüzde yaşanan tüm siyasi ve sosyal olayların bir noktasında bu görülmektedir. Ana akım medya, gazete, televizyon gibi kitlesel iletişim araçları ortam olarak her zaman en kolay yönetilecek alanlar olmuştur.

Rızanın üretimi açısından bakıldığı zaman televizyon ve gazete gibi ortamlar dokunulması, değiştirilmesi mümkün olmayan, alıcının sadece mesajla iletişime geçtiği bir ortamdır. Mesajı alan bireylerin hem çekim teknikleri açısından hem de içerik açısından kendilerine ne gösterilirse onu görmektedirler. Bu gereklilik rıza üretimi açısından bir gerekliliktir. Fakat tam tersi bir noktadan sosyal medyada bireylerin mesajı göndereniyle de iletişime geçebileceği bir yapı mevcuttur.

Rıza üretimini sağlamak adına, sosyal medya uygulamalarından YouTube uygulamasının kullanılması etkili bir yöntemdir. Kendi yaşlılarının hayatlarını izleyen, etkilenen genç bireylerin kanal sahiplerini benimsemeleri ve fanları olmaları da buna bir örnektir. Çok fazla takipçiye sahip, milyonları bulan izlenme ve görüntüleme alan kanal sahipleri de ellerindeki gücün farkındadırlar. Takipçisi ile arasındaki samimiyet ilişkisinin takipçinin izlemesine dayanan kanal sahipleri açısından her söylem önemli bir yer tutmaktadır. Kanal sahiplerini kendi hayatlarında bir noktaya koyan genç bireylerin düşüncelerini değiştirmek için ise yeni nesil kanaat önderleri olarak Youtuber'lar önem arz etmektedir.

Yeni nesil kanaat önderi olarak samimi tavırları, mesafesiz ilişkileri ve etkileşimli ilişkileri sayesinde Youtuber'ların aracılık yaptığı ideolojik durumlarda ise kanalın takipçileri olan bireyler dikkatle değerlendirme yapmaktadırlar. Youtube'ları hayatlarının merkezine koyan bireyler açısından ise Youtuber'ların kimlerle iletişime girdiği, neyi savunduğu, teknik anlamda nasıl bir kurgu, nasıl bir görüntü düzenlemesi yapmış oldukları çok önemlidir. Medya, bireylerin dünya görüşünü, tutumlarını ve algılarını etkilemekte önemli bir alandır (Köktener & Algül, 2020). Kafalar kanalı adlı Youtube kanalındaki üç videoda görüldüğü üzere 2018 seçimleri için ilk defa oy kullanacak bireylere ulaşmak için Youtube videolarında yer almak ideolojik bir yöntemdir. Bu ideolojik yöntemi oluşturmak ise egemen ideolojinin kendi devamlılığını sağlaması adına hayatidir. Medya buna çok müsait bir ortamdır. Castells (2013), sosyal ağların birbirine bağlı olduğunu ve bu bağları oluşturan makasların da iktidarın aygıtları olduğunu söyler. Ona göre sosyal ağların bu denli fazlalığı toplumu yönlendirir, şekillendirir ve bunların temel noktalar olduğunu vurgular. Böylelikle ağ yapısının da toplumsal süreçlere damga vurup ve yapılar oluşturduğunu söyler.

Kitlelerle iletişimi rızaya dayanan ve araya yeni nesil kanaat önderi olarak takipçileriyle akran olan bireylerin konması da önemli bir örnektir. Eraslan ve Küçük Duru (2018)'e göre kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen şeyin izleyicilerin okudukları, gördükleri ve duyduklarıdır. Videonun içeriklerine bakıldığı zaman seçimlerin öncesindeki sorunlar ve sonrasında olmaması varsayılan sorunlar hakkında anlatım yapılması da samimi bir ortam yaratma çabasıdır. Bu üç video içeriği kanalın önceden böyle içerikler üretmemesi ve sonrasında da böyle içerikler paylaşmaması adına dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Hegemonya kavramı incelendiği zaman rıza üretiminin kitle iletişim araçları aracılığıyla yapıldığı görülmüştür. Bu noktada rızanın yeni nesil kanaat önderleri çerçevesinde yapılıyor olması da ideolojiktir.

Baskısız ve kontrolü elde bırakmadan, egemen ideolojinin devamı açısından yapılmış olan bu hareket, hegemonya kavramının rıza üretiminin en yakın örneklerinden bir tanesidir. Yapılan araştırmalarda genç bireylerin büyük bir çoğunluğunun Youtube uygulamasını kullanıyor oluşu da bu hareketin nedenini göstermektedir. Genç bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına bakıldığı zaman sadece eğlence değil bilgilenmek için de kullanıldığı görülmüştür. Medyanın tutum ve davranışları değiştirme gücü ile birleşen bu bilgi de sadece işitsel anlamda değil görsel anlamda da ana akımdan farklı olarak mesafeleri kaldırması açısından Youtube uygulamasının neden seçildiğini göstermektedir. Video içeriklerine gelen yorumlardan görülmektedir ki devletin yani ideolojinin bu seviyesinde çalışan insanlara sıradan insanlar olarak ulaşmak, günlük söylemler ve tavırlarla yanlarında bulunmak

izleyenler açısından önemli bir kıstas olmuştur. Aydınlar, öğretmenler, kitle iletişim alanında çalışanlar gibi kitlelere ulaşabilenlerin ise bu noktada fikirlerin yayılması gibi önemli bir görevi vardır. Bu görevi yapanlar ise gündelik dil denilen toplumun genelinin vakıf olduğu dili kullanarak egemen görüşlerin yayılmasına aracılık etmektedir (Yaylagül, 2019). Böylelikle bu dil, tutum ve tavırlar ideolojinin aktarılma yöntemi olarak araçsallaşmaktadır ve ideoloji bu şekilde aktarılmaktadır.

Mesafelerin aradan kalktığı, samimi tavır ve tutumlarla, normal hayat şartları içerisinde ulaşılması zor olan devlet insanların uçaklarında yolculuk yapabilmek, yemek masalarında yemek yiyebilmek ve videolarını çekebilmek ise kitle iletişim araçlarının tutumları nasıl etkileyebildiğinin bir aracı olduğunu göstermektedir. Genç bireyler açısından normal hayatın içinde büyük koruma ve kitle arasında görmekte zorlandığı kişilerin bir soru kadar yakın ve samimi oluşlarının gösterilmesi ne kadar önemli bir yer tutuyorsa da aynı zamanda bu gösterimlere aracılık eden insanlarla kurduğu bağlar çerçevesinde kitle iletişim aracı olarak YouTube'un kanal takipçilerinin davranışlarına etki etme gücünü göstermektedir. Böylelikle ideoloji, hedef kitlesine doğru bir şekilde ulaşmakta ve Youtuber'ları bu konuda kanaat önderi haline getirmektedir. Bu noktada Youtuber'ların konuşulan siyasi konulara tarafsız kalmamaları ve taraf beyan edici söylemleri de bu durumu kanıtlamaktadır.

Kitle iletişim araçları ideolojik söylemleri her türlü biçimde ve ikna edici bir yapıda aktarmaya müsait bir sisteme sahiptir. Görme ve duyma gibi temel ve önemli duyu organlarını etkileme gücü ve yöntemi bu kadar geniş olan kitle iletişim araçlarının egemen ideolojinin en önemli silahı olması da bu yüzdendir. Öyle ki 3 video yapılış ve yayımlanış şekliyle bir biçim taşımaktadır. Bu biçim ve içerik yapısı ilk video ile ve tek bakan ile başlayan daha çok samimiyetin ön planda olduğu, giriş anlamı taşıyan içeriğe sahiptir. Devamında gördüğümüz videoda ise video içinde görülen bakan ve milletvekili sayısı artmakta ve bu samimiyet, halk ile iç içe olma vurgusunu arttırmaktadır. Bu videolarda siyasetin belirli taraflarını görüyor olmak ise bunu desteklemektedir. Son video içeriğinde aslında temelde konuşulmak istenen konu başlıklarına gelinmektedir. 2. video içeriği gelişmeyi, 3. video içeriği ise sonucu tayin etmektedir. Son video özelinde konuşulan konular, tartışılan başlıklar bu 3 videonun yapılış amacının sebebidir. Böylelikle egemen ideoloji, 3 ayrı video ile giriş, gelişme ve sonuç ile kendi hedefine ulaşmaya çalışmıştır.

Böylelikle Youtuber'ların hedef kitlesi özelinde egemen ideolojinin yeni nesil kanaat önderi olarak aracılık yaptıkları görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının iletileri aktarma, ikna etme gücü her zaman egemen ideolojinin birinci önceliği olmuştur. Bu sonsuz içerik gönderme ve ileti aktarma yapısı, kitle iletişim araçlarını insanlara bağlamakta ve onları yönetme gücünü her gün daha da arttırmaktadır.

Kaynakça

- Althusser, L. (2014). Devletin ideolojik aygıtları. (çev. Alp Tümertekin). İthaki Yayınları.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., Tarragó, A. (2018). Youtubers' social functions and their influence on pre- adolescence. *Comunicar Journal*. 26(57), 71-79. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1192384>
- Atabek, N. (2003). Propaganda ve toplumsal kontrol. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 4-12 <https://doi.org/10.18094/si.24675>
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları

- Bamakan, S. M., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications* (115), 200-222. doi:10.1016/j.eswa.2018.07.069.
- Basmacı, P. (2021). Sistem eleştirisi ve hegemonik söylem üretimi arasındaki dizi: “la casa de papel”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (2), 1155-1184. https://doi.org/10.19145/e-gifder.826643
- Boran, T. (2022). Dijital kanal youtube’un ünlüleri ve youtuber’ların takip edilme gerekçelerini anlamaya yönelik bir araştırma, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (17), 48-65. https://doi.org/10.56118/euifdyhed.1110133
- Bostancı, M. (2019). *Dün bugün yarın sosyal medya*, Palet Yayınları: Konya.
- Budak, E. (2018). Sosyal medyada propaganda süreçleri: 2017 referandum örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26 (2).
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. UK: Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cialdini, B., R. (2023). *İknanın psikolojisi*. Mediacat Yayınları.
- Creswell, W, J. & Creswell, J, D. (2018). *Research desing qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Sage Publication
- Dağdeviren, T. (2020). Gramsci’nin sivil toplum kavramına bakışı. *İş ve Hayat*, 6(11), 156-167.
- Defy Media (2015). Acumen report: Youth Video Diet
- Eraslan, M. C., & Küçük-Durur, E. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam aracı olarak propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204. https://doi.org/10.31463/aicusbed.445100
- Ergil, D. (2015). İdeoloji üzerine düşünceler, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 38(1).
- Eshleman, J.R. & Bullcroft, R. (2009). *The family*. 12th edition, NJ: Prentice Hall.
- Güz, N. & Demirtaş, Z. G. (2020). Yeni medya çağında siyasi konuşma ve kanaat önderliği: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği, *Yeni Medya*, 2019 (7), 1-19.
- Güz, N. & Demirtaş, Z. G. (2021). Yeni medyada kaynağa güven ve kanaat önderleri, *Selçuk İletişim*, 14(1), 189-215. https://doi.org/10.18094/josc.817659
- İlhan, E. & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153. https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijitale propaganda ve araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 462-491.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(01). https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001698
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0*, (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları

- Köktener, A. & Algül, A. (2020). YouTube use motivations of generation z, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(4), 417-434. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.679505>
- Kracauer, S. (2011). *Caligari'den Hitler'e De Ki Yayınları*.
- Lazersfeld, P. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign..* New York: Columbia University Press.
- Lefebvre, H. (1996). *Marx'ın sosyolojisi. (çev. Selahattin Hilav)*. Sorun Yayınları.
- Oçak, Z. (2018). İdeoloji kavramına marksist ve post marksist yaklaşımlar: Karl Marks, Antonio Gramsci ve Louis Althusser, *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(2), 56-74. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.480148>
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35(01). https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001405
- Özçetin, B. (2020). *Kitle iletişim kuramları, kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Rogers, Everette M. & Steven H. Chaffe (1983). Communication as an Academic Discipline: A Dialogue. *Journal of Communication*. Summer. Pp 18-30
- Silsüpür, Ö. (2021). Siyasal katılım, siyasal iletişim ve medya. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*. 3 (6).
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri*. (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Thomas, P. D. (2013). Gramsci'de Diyalektik Hegemonya. *Gramsci-II, Felfeselogos*, 48.
- Ulaş, T. (2021). Kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının twitter kullanımları, *Selçuk İletişim*, 14(3), 1433-1463. <https://doi.org/10.18094/josc.928358>
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınlar, İstanbul.
- Yılmaz, M. (2008). Politik iletişim sürecinin dijital iletişim teknolojisi olarak internet dolayımında kurgulanması: Yeni olanaklar, stratejiler ve beklentiler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, M. (2017). *Sosyal medyada marka iletişimi*. Literatürk Yayıncılık: Konya.