



ÖZGÜN ARAŞTIRMA MAKALESİ / ORIGINAL RESEARCH ARTICLE



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Prekar Gençliğin YouTube'daki Yansımaları: 49W Üzerinden Alternatif Bir Siyasal İfade Alanı

Reflections of Precarious Youth on YouTube: An Alternative Political Expression Space Through 49W

Sarphan UZUNOĞLU

Öz

Amaç: Bu çalışma, Türkiye’de giderek genişleyen prekarya sınıfına mensup gençlerin dijital medyada geliştirdikleri siyasal ifade biçimlerini, 49W adlı YouTube kanalı üzerinden incelemektedir.

Yöntem: Niteliksel söylem çözümlemesi, duygu analizi, sosyal ağ haritalaması ve derinlemesine görüşme tekniklerini içeren çok yöntemli tasarımıyla çalışma, gençlerin geleneksel medyaya olan güvensizliklerini, alternatif bilgi kaynaklarına yönelimlerini ve “temiz” anlatıcılara duydukları güveni ele almaktadır. Araştırma kapsamında 345 videodan elde edilen 118.473 YouTube yorumu analiz edilmiş; kanalın kurgusu, yorumlardaki tematik yoğunluklar ve duygulanımsal tepkiler ayrıntılı şekilde haritalanmıştır. Ayrıca kanalın içerik üreticilerinden Abdülvahit Gezer’le görüşme, platformun politik konumlanışını, anlatıcı figürünün tasarımı ve algoritmik görünürlükle baş etme stratejilerini anlamada derinlikli içgörüler sunmuştur.

Bulgular: Elde edilen bulgular, 49W’nin açıklayıcı gazetecilik formunu benimsediğini, “temiz yüz” figürleri aracılığıyla medya güvenini yeniden inşa ettiğini ve gençlerin siyasal rezonansını etkileyen duygulanımsal bağlar kurduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç: Bu yönüyle çalışma, genç prekaryanın dijital kamusal alandaki sesini, medya krizine karşı geliştirdiği alternatif anlatı stratejilerini ve politik aidiyet arayışını anlamaya katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

gençlik çalışmaları, medya çalışmaları, prekarya, açıklayıcı gazetecilik, haberden kaçınma

ETİK BİLDİRİM: İzmir Ekonomi Üniversitesi Etik Kurulu’ndan onay alınmıştır. (Karar no: E-97429853-050.04-95847, Tarih: 27.03.2025).

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim
Bölümü, İzmir, Türkiye.
✉ sarphan.uzunoglu@ieu.edu.tr

Geliş/Received: 25.06.2025

Kabul/Accepted: 04.11.2025

Sarphan UZUNOĞLU, “Reflections of Precarious Youth on YouTube: An Alternative Political Expression Space Through 49W”, Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 13 (2), 2026, pp. 649-663.

Abstract

Aim: This study examines the forms of political expression developed by young people belonging to the expanding precariat class in Turkey through the YouTube channel called 49W.

Methods: Using a multi-method design that includes qualitative discourse analysis, sentiment analysis, social network mapping, and in-depth interviews, the study addresses young people's distrust of traditional media, their turn to alternative sources of information, and their trust in "clean" narrators. Within the scope of the research, 118,473 YouTube comments from 345 videos were analyzed; the channel's narrative structure, thematic concentrations in comments, and affective responses were mapped in detail. In addition, an interview with one of the channel's content creators, Abdülvahit Gezer, provided in-depth insights into the platform's political positioning, the design of the narrator figure, and strategies for coping with algorithmic visibility.

Results: The findings reveal that 49W adopts an explanatory journalism form, rebuilds media trust through "clean face" figures, and establishes affective bonds that influence the political resonance of young people.

Conclusion: In this respect, the study contributes to understanding the voice of the young precariat in the digital public sphere, the alternative narrative strategies they develop in response to the media crisis, and their search for political belonging.

Keywords

youth studies, media studies, precariat, explanatory journalism, news avoidance

Giriş

Türkiye'de gençlik, son on yılda giderek artan ekonomik güvencesizlik ve siyasal temsilsizlik koşulları altında şekillenmektedir. Prekarite, yalnızca işsizlik ve geleceksizlikle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda aidiyet, ifade ve temsile dair imkânların da daraldığı bir deneyime işaret etmektedir (Standing, 2011 p.41; Lorey, 2015). Türkiye bağlamında gençler, artan genç işsizliği (Adıgüzel, 2021; ztornacı, 2024; Yavaş, 2021), yükseköğretim-istihdam uyumsuzluğu (Maral et al., 2021 p.192), siyasal alanın daralması (Yeşil, 2018; Esen vd., 2023) ve kurumsal medyada temsil eksikliği (Yeşil, 2016) gibi yapısal sorunlar karşısında kendilerini ifade edecek alternatif mecralara yönelmektedir.

Bu yönelimlerin en dikkat çekici örneklerinden biri, YouTube gibi dijital video platformlarında gelişen bağımsız medya oluşumlarıdır. Son yıllarda, gençlerin geleneksel medya mecralarından uzaklaştığı, "haber yorgunluğu" yaşadığı ve kasıtlı haberdan kaçınma davranışı sergilediğı birçok ulusal ve uluslararası araştırmayla belgelenmiştir (Newman vd., 2024; Yıldızgrr, 2023; Akyüz & Akpınar, 2023 p.6). Ancak gençler yalnızca içeriğın biçimini değil, aynı zamanda içeriğı sunan kişilerin konumunu da önemsemektedir. Kurumsal medya aktörlerine duyulan güvensizlik, gençleri "kirlenmemiş yüzler" olarak görülen, samimi, sistem dışı ve kendileriyle özdeşleştirdikleri anlatıcılara yöneltilmektedir (Papacharissi, 2015; Molyneux & Coddington, 2020).

Bu dönüşümü anlamlandırabilmek için prekaryanın siyasal ifade biçimleriyle ilişkisini kuramsal olarak temellendirmek önemlidir. Guy Standing'in prekarya kavramına yönelik çalışmaları, güvencesizlik olgusunu yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda siyasal ve kültürel bir aidiyetsizlik olarak tanımlar (Standing, 2011). Prekar gençlik, siyasal alanda temsil edilmedikçe, yeni ifade ve direniş biçimleri üretme eğilimindedir. Bu bağlamda dijital medya, yalnızca içerik tüketim alanı değil; siyasal özneleşme süreçlerinin bir parçası olarak şekillenmektedir.

Chantal Mouffe'un (2013, s. 46) agonistik siyaset anlayışı, bu tür dijital alanların siyasal çoğulculuk ve karşı-hegemonik söylem üretimi açısından potansiyelini ortaya koyar. Manuel Castells'in ağ toplumunda şekillenen yeni toplumsal hareketler yaklaşımı ise, geleneksel temsil kanallarından dışlanan grupların dijital ağlar üzerinden nasıl yeni kolektif kimlikler ve anlatılar oluşturduğunu açıklar. Bu teorik yaklaşımlar, 49W gibi oluşumların yalnızca medya içeriğı üretmediğini; aynı zamanda temsil edilemeyen genç kuşakların siyasal ve duygusal pozisyonlarını yeniden biçimlendirdiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, Türkiye'de YouTube'da faaliyet gösteren 49W kanalı, hem biçimsel hem de içeriksel olarak prekar gençliğin siyasal ve duygusal ifade biçimlerini anlamak için çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Kanal, yüzeyde apolitik gibi görünen ancak güncel olaylara referanslarla dolu, ironik, alaycı ve çoğu zaman duygusal yüklü içerikleriyle gençlerin kolektif tecrübe ve kimliklerini yeniden kurduğu bir mikro-kamusal alan işlevi görmektedir. 49W, sadece bir medya içeriğı üreticisi değil; aynı zamanda geleneksel medya sisteminin temsil edemediğı bir kuşağın siyasal, kültürel ve duygusal pozisyonlarını biimlendirdiğı bir alan olarak ele alınabilir.

Bu çalışma, 49W örneği üzerinden Türkiye’deki prekar gençliğin dijital medyada geliştirdiği siyasal ifade biçimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, üç temel hipotez öne sürülmektedir. İlk olarak, prekar gençliğin, kurumsal temsilden dışlandığı koşullarda dijital platformları alternatif siyasal söylem alanları olarak kullandığı varsayılmaktadır. İkinci olarak, 49W gibi YouTube kanallarının, geleneksel medyanın yerine geçebilecek açıklayıcı ve güvenilir anlatılar sunarak gençlerin siyasal bilgiye duygusal düzeyde erişimini sağladığı öne sürülmektedir. Üçüncü olarak ise, sistem dışı, samimi ve “kirlenmemiş” anlatıcı figürlerin genç izleyiciler arasında medya güvenini yeniden tesis ettiği savunulmaktadır. Bu hipotezler, dijital medyanın prekar gençlik açısından yalnızca bir iletişim mecrası değil; aynı zamanda siyasal ve duygusal bir ifade zemini olarak nasıl işlediğini açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

Bu hipotezleri sınamak amacıyla çalışma, nitel bir araştırma tasarımına dayanmaktadır. İlk olarak, 49W’nin video içeriklerinde kullanılan anlatı yapıları, duygulanımsal yönelimler ve siyasal referanslar söylem çözümlemesi yoluyla incelenecektir. İkinci olarak, YouTube kullanıcılarının video altı yorumları içerik analiziyle değerlendirilecek; böylece genç izleyicilerin duygusal, siyasal ve kültürel aidiyetleriyle nasıl özdeşleşme kurduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Ayrıca YouTube’un algoritmik yapısı ve platforma özgü yorum kültürü, prekar gençliğin dijital medya deneyimi bağlamında değerlendirilecektir. Kanalin içerik üreticilerinden biriyle yapılan görüşmeden elde edilen veriler, bu analizleri tamamlayıcı bir perspektifle desteklemektedir.

Bu çalışma, 49W gibi oluşumları yalnızca medya içerikleri olarak değil, aynı zamanda Türkiye’de gençliğin duygusal ve siyasal özneleşme süreçlerinde merkezi hale gelen yeni kamusal alanlar olarak değerlendirmeyi önermektedir.

Literatür Taraması

Bu çalışma, 49W gibi oluşumları yalnızca medya içerikleri olarak değil, aynı zamanda Türkiye’de gençliğin duygusal ve siyasal özneleşme süreçlerinde merkezi hale gelen yeni kamusal alanlar olarak değerlendirmeyi önermektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de gençliğin dijital medya alanında geliştirdiği siyasal ifade biçimlerini, özellikle de YouTube’da faaliyet gösteren 49W kanalını merkeze alarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu inceleme, yalnızca dijital medya kullanım pratiklerine odaklanmakla sınırlı değildir; aynı zamanda gençliğin siyasal özneleşme biçimlerini, ekonomik güvencesizlikle şekillenen prekar koşullarını, medya sistemine yönelik güvensizliklerini ve alternatif ifade alanlarına yönelimlerini çok katmanlı biçimde anlamayı hedeflemektedir. Bu nedenle, çalışma yalnızca iletişim ve medya çalışmaları literatürüne değil; aynı zamanda siyaset bilimi, gençlik sosyolojisi, dijital kültür çalışmaları ve duygusal siyaset gibi alanlara da dayanmaktadır.

Prekarite ve Gençlik

Prekarite, yalnızca geçici ve güvencesiz çalışma biçimlerine işaret eden ekonomik bir kavram olmanın ötesinde; toplumsal güvencesizlik, siyasal temsilsizlik, duygusal istikrarsızlık ve kolektif aidiyet kaybı gibi çok katmanlı bir kırılma durumu ifade etmektedir. Guy Standing’in (2011 p.71) “prekarya” kavramıyla teorileştirdiği bu toplumsal sınıf, işgücü piyasasındaki istikrarsızlıkla biçimlenirken; Isabell Lorey (2015) prekariteyi bir yönetimsellik biçimi olarak ele alır ve güvencesizliğin neoliberal rejimlerce normalleştirilmiş bir yönetim aracı hâline geldiğini savunur. Judith Bessant ve arkadaşları (2017) ise prekar gençliği, sadece ekonomik değil, siyasal dışlanmışlıkla da karakterize edilen bir kuşak olarak tanımlar.

Türkiye bağlamında, prekarite olgusu özellikle gençler üzerinde yoğunlaşmaktadır. TÜİK’in İşgücü Piyasasında Gençler, 2024 başlıklı araştırmasına göre, 15–34 yaş grubunda işsizlik oranı %12,7 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2025). Bu oran, yükseköğretim mezunu gençler arasında beceri uyumsuzlukları ve işgücü piyasasına geçişte yaşanan zorluklarla birleştiğinde daha da kritik bir tablo ortaya koymaktadır. Bunun ötesinde, ne eğitimde ne istihdamda yer alan (NEET) gençlerin oranı da kaygı verici düzeydedir. Bu durumu çeşitli yönleriyle inceleyen çalışmalar (Adıgüzel, 2021; Yavaş, 2021; Işık, 2016), gençlerin yalnızca istihdamdan değil, aynı zamanda üretken yurttaşlık alanlarından da dışlandığını vurgulamaktadır. Coşkun (2021, s. 99) genç işsizliğinin yapısal ve tarihsel kökenlerini tartışarak bu durumu bir “histeri”ye benzetmektedir. COVID-19 sonrası dönemde yapılan araştırmalar, genç işsizliğin yalnızca geçici bir şok olmadığını; tersine uzun vadeli yapısal kırılmaların kalıcı etkiler yarattığını göstermektedir (Balci, 2025). Esas Sosyal & IPSOS’un (2023) saha araştırmasına göre ise, üniversite mezunu gençlerin yaklaşık dörtte biri işsiz durumda olup ortalama işsizlik süresi 13 ayı bulmaktadır. Öte yandan, genç kadınların maruz kaldığı işsizlik biçimleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin prekariteyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır (Yavaş, 2021).

Bu ekonomik güvencesizlik hâli, yalnızca istihdam değil, aynı zamanda geleceğe dair plan kurma, aidiyet geliştirme ve siyasal katılım gibi alanlarda da gençleri etkilemektedir. Eğitim-istihdam uyumsuzluğu, üniversite diplomasının değer kaybı ve niteliksizleşen çalışma koşulları, yükseköğretimli gençlerde bile bir “güvencesizliğe mahkumiyet hissi” yaratmaktadır (Maral, Yıldız & Alpaydın, 2021). Türkiye’deki bu tablo, uluslararası literatürdeki bulgularla da

örtüşmektedir. Örneğin, Binder & Woodruff (2023) gençliğin artık geleneksel istihdam anlatılarından koptuğunu, bunun yerine toplumsal aidiyet ve dijital görünürlük gibi alanlarda kendini gerçekleştirme eğilimine girdiğini ileri sürmektedir.

Bu koşullar altında, gençlik yalnızca işsiz ya da geleceksiz değil; aynı zamanda temsil edilmediği ve sesini duyuramadığı bir siyasal sistemin içinde var olmaya çalışmaktadır. Siyasal temsilden dışlanmışlık, ekonomik güvencesizlikle birleştiğinde, gençlerin alternatif ifade alanlarına yönelmesi neredeyse kaçınılmaz hâle gelmektedir. 49W gibi dijital mecraların anlamı da tam bu noktada belirginleşmektedir: Bu platformlar, prekar koşullar altında yaşam süren gençlerin yalnızca izleyici değil, anlatıcı ve yorumcu olarak da yer alabildiği yeni kamusal alanlar sunmaktadır.

Medya Güvensizliği, Haberden Kaçınma ve Dijital Yönelim

Medyaya güven olgusu, dijital medya çalışmalarında yalnızca bireylerin içeriklerle kurduğu psikolojik ilişkiyi değil, aynı zamanda bilgiye erişimin meşruiyetini, siyasal ifade pratiklerini ve dijital yurttaşlık biçimlerini doğrudan etkileyen çok katmanlı bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Tsati & Cappella, 2003; Kohring & Matthes, 2007). Özellikle genç izleyiciler, medya içeriklerini yalnızca doğruluk üzerinden değil, duygusal yakınlık, temsiliyet ve algılanan samimiyet gibi faktörler üzerinden değerlendirmekte; bu da “güven” kavramını medya tüketimi süreçlerinde belirleyici bir filtre haline getirmektedir. Bu nedenle, çalışmada medya güvensizliği literatürü, yalnızca bir arka plan bilgisi değil; gençlerin dijital ortamlarda alternatif anlatıcılara yönelimlerinin temel psikososyal dinamiklerinden biri olarak ele alınmaktadır.

Günümüzde medya tüketiminde yaşanan dönüşüm, yalnızca teknolojik değil; aynı zamanda siyasal ve duygusal boyutlarıyla da ele alınması gereken çok katmanlı bir olgudur. Özellikle gençler, medya sistemlerine duydukları güvensizlik nedeniyle geleneksel haber kaynaklarından uzaklaşmakta, bunun yerine dijital platformlarda daha bireyselleştirilmiş, duygusal olarak güven veren bilgi kaynaklarına yönelmektedir (Newman et al., 2024). Bu davranış örüntüsü, literatürde “haberden kaçınma” (news avoidance) ve “haber yorgunluğu” (news fatigue) gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Chadwick & Dennis, 2017).

Türkiye’de ise bu eğilim, yalnızca bireysel tercihlerle değil, medya sisteminin siyasal olarak merkezileşmesiyle de doğrudan ilişkilidir. Yeşil’in (2016) analizine göre, AKP dönemiyle birlikte medya alanı sistematik biçimde “yakalama” (capture) ve “disipline etme” stratejileriyle yeniden yapılandırılmış; bu süreç, medya mülkiyet yapısının dönüşümünden, editöryal otosansüre ve alternatif seslerin bastırılmasına kadar uzanan geniş bir müdahale alanını kapsamıştır. Bu yapı, genç izleyicilerin medya kurumlarına yönelik güvenini ciddi şekilde aşındırmış, özellikle 18–24 yaş grubunun haberdan bilinçli şekilde kaçınmasına neden olmuştur (Reuters Institute, 2024).

Türkiye’de bu davranış, son dönemde yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir. Yıldızgörür (2023), genç okuyucuların haberle ilişkisinde duygusal kırılganlık, yoğunluk hissi ve politik gerilimden kaçınma motivasyonlarının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Akyüz ve Akpınar (2023) ise sosyal medyada yaşanan enformasyon yoğunluğunun, genç bireylerde bilgiye erişme yerine “sığınma” davranışlarını tetiklediğini belirtmektedir. Pala ve Bilin (2024 p.187), bu durumu “haberle aktif bir direniş” olarak tanımlamakta ve dijital çağda bireylerin sadece neye maruz kaldıklarını değil, neyi dışladıklarını da bilinçli şekilde seçtiklerini göstermektedir.

Haberdan kaçınma olgusu, gençlerin bilgiye tamamen sırtını döndüğü anlamına gelmez. Aksine, bu grup alternatif bilgi kaynaklarına yönelmekte; özellikle YouTube gibi görsel-ışitsel mecralarda güvenilir bulduğu bireysel anlatıcıları takip etmektedir. Bu bağlamda, haberin kendisinden değil, geleneksel sunum biçiminden ve temsil figürlerinden kaçış söz konusudur. Bu durum, “benden biri gibi” görünen, kurumsal olmayan, doğrudan ve samimi anlatıcıların önemini artırmaktadır (Papacharissi, 2015 p.37; Molyneux & Coddington, 2020). 49W gibi kanallar, bu bağlamda yalnızca alternatif bilgi kaynağı değil, aynı zamanda duygusal güvenlik sağlayan bir medya figürü işlevi de görmektedir.

Haberdan kaçınma ve medya güvensizliği olgularını anlamak, dijital yönelimi yalnızca teknolojiyle açıklayan indirgemeci yaklaşımların ötesine geçmeyi mümkün kılar. Gençlerin medya pratikleri, güven, aidiyet ve temsil gibi siyasal ve duygusal dinamiklerle derinden ilişkilidir. Dolayısıyla, 49W gibi mecralar, dijitalleşmenin olanakları kadar, geleneksel medyanın kırılganlıklarını da içeren bir bağlamda değerlendirilmelidir.

Açıklayıcı ve Yorumlayıcı Dijital Medya

Son yıllarda, dijital platformlarda gelişen habercilik biçimleri, yalnızca bilgi iletimi işleviyle değil; anlatım biçimi, kurgu, bağlam üretimi ve izleyiciyle kurulan duygusal bağ açısından da dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, özellikle genç izleyici kitleleri için “açıklayıcı” (explanatory) ve “yorumlayıcı” (interpretive) medya formlarının öne çıkmasına neden olmuştur. Açıklayıcı gazetecilik (*Explanatory journalism*), karmaşık toplumsal ve siyasal meseleleri sadeleştirerek anlaşılır hâle getirmeyi; yorumlayıcı gazetecilik (*interpretive journalism*) ise haberi sadece iletmekle kalmayıp, bağlamsallaştırarak bir anlam dünyası içinde sunmayı amaçlamaktadır (Zelizer, 1992; Molyneux & Coddington, 2020).

Bu anlatı biçimleri, özellikle genç kullanıcılar arasında, haberle yalnızca enformasyon düzeyinde değil; duygusal, estetik ve ahlaki düzeyde de ilişki kurulmasına olanak tanır. Bu nedenle, açıklayıcı ve yorumlayıcı medya bir içerik biçimi olmasının yanı sıra bir katılım biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Papacharissi'nin (2015 p.129) “duygulanımsal kamular” (*affective publics*) kavramıyla tarif ettiği gibi, bu anlatılar izleyiciyle kurulan duygusal rezonans üzerinden kolektif pozisyonlar üretir; izleyiciyi yalnızca bilgiye değil, aynı zamanda bir hissiyata ve topluluğa da dahil eder.

Genç izleyiciler için bu tür anlatıların çekiciliği, haberin konusundan ziyade, anlatıcının “nasıl anlattığı” ve “kim olduğu” ile doğrudan ilişkilidir. Geleneksel medya figürlerinden farklı olarak, YouTube'daki anlatıcılar genellikle mizah, samimiyet ve kişisel deneyimlerle harmanladıkları içerikleriyle izleyicinin hem dikkatini çeker, hem de bir aidiyet duygusu üretirler. Bu anlatı biçimlerinde özneleşmiş anlatıcı figürü, bilgiyi sadece aktaran değil, birlikte düşünen ve yorumlayan bir eşit olarak konumlanır (Lewis & Usher, 2017). Dolayısıyla bu anlatılar, bilgiye erişim kadar, duygusal güven ve sembolik yakınlık sunma işlevi de görür.

Türkiye bağlamında, 49W gibi YouTube kanalları bu anlatı türlerinin örneklerini sunar. Kanal, siyasal ve toplumsal gelişmeleri yalnızca haberleştirmekle kalmaz; aynı zamanda ironi, metafor, mizah ve hikâyeleştirme araçlarıyla izleyicinin gündelik deneyimleriyle ilişkilendirir. Uzunoğlu (2025), bu anlatım biçimini “yorumlayıcı dijital medya” olarak tanımlayarak, haberin içeriğiyle anlatıcının kimliğinin bütünleştiği melez bir alanın ortaya çıktığını ileri sürer. Bu mecralar, yalnızca alternatif bilgi kaynağı değil, aynı zamanda bir siyasal aidiyet ve duygusal dayanışma üretme alanı olarak da işlev görmektedir.

Açıklayıcı ve yorumlayıcı medya biçimleri, genç izleyicinin geleneksel medya karşısındaki duygusal ve sembolik kırılmalarını telafi eden bir rol üstlenmektedir. Bu formlar, bireylerin yalnızca bilgiye değil, aynı zamanda anlamlı bir deneyime ve anlatıcının sunduğu etik pozisyona da bağlandığı alternatif medya ilişkileri kurmaktadır. Bu bağlamda 49W gibi oluşumlar, yalnızca dijital medya örneği değil; aynı zamanda yeni kamusal ifade biçimlerinin ve dijital özneleşmenin habercisidir.

Türkiye’de Medya ve Temsil

Medya, modern toplumlarda yalnızca bilgi iletimi sağlayan bir araç değil; aynı zamanda kamusal tartışmaların yürütüldüğü, vatandaşların gündemle etkileşime girdiği ve toplumsal temsillerin üretildiği bir kültürel yapıdır (Hall, 1997; Silverstone, 2013). Stuart Hall’un (1997) temsil kuramı, medyanın yalnızca gerçekliği yansıtmadığını; aksine toplumsal anlamları ürettiğini vurgular. Bu bağlamda, medya hem kültürel kimliklerin dolaşıma girdiği hem de toplumsal hafızanın biçimlendiği temel bir platformdur (Couldry, 2000).

Türkiye’de medya alanı da bu çok katmanlı işlevleri tarihsel olarak farklı biçimlerde üstlenmiş, siyasal, toplumsal ve teknolojik dönüşümler doğrultusunda sürekli yeniden şekillenmiştir. 2000’li yılların ortasından itibaren medya sisteminde gözlemlenen yapısal dönüşümler, sadece habercilik normlarını değil, aynı zamanda izleyiciyle kurulan temsil ilişkilerini de etkilemiştir (Çakmur & Kaya, 2011). Bu dönemde, medya sahiplik yapılarında yaşanan değişim ve düzenleyici kurumların artan etkisi, medyanın içerik üretim pratiklerini yeniden tanımlamıştır (Yeşil, 2016).

Bilge Yeşil’in (2016, 2018) analizlerine göre, Türkiye’de medya sektörü özellikle 2010’lu yıllarda çeşitli yasal ve kurumsal düzenlemeler yoluyla yeniden yapılandırılmıştır. Basın İlan Kurumu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi kurumlar, medyada etik ilkelere ve toplumsal sorumluluk çerçevesine dayalı bir yayıncılık anlayışının yerleşmesine katkı sağlarken, bu süreç aynı zamanda haber üretiminde belli hassasiyetlerin gözetilmesini de beraberinde getirmiştir.

Öte yandan, medya sistemindeki bu dönüşüm, farklı izleyici grupları üzerinde çeşitli etkiler yaratmıştır. Özellikle genç izleyiciler arasında, geleneksel medyada yeterince temsil bulamama hissi, alternatif medya platformlarına yönelimi teşvik etmiştir. Bu bağlamda, YouTube gibi dijital ortamlar üzerinden yayın yapan 49W benzeri oluşumlar, gençlerin deneyimlerini, gündelik yaşam gözlemlerini ve duygusal yönelimlerini ifade edebildikleri anlatı alanları sunmaktadır.

Jenkins vd.’nin (2016) da belirttiği gibi, dijital çağın genç aktörleri yalnızca medya tüketicisi değil, aynı zamanda medya üreticisidir. Bu üretim sürecinde, anlatı biçimleri sıklıkla ironik, kişisel ya da mizahi tonlarla örülmekte; bu sayede genç izleyiciler yalnızca bilgilendirilmekle kalmamakta, aynı zamanda duygusal aidiyet geliştirebilecekleri mecralarla ilişki kurmaktadır (Papacharissi, 2015).

Bu doğrultuda, Türkiye’de medya alanındaki dönüşüm yalnızca ideolojik farklılaşmalar üzerinden değil; içerik üretiminde değişen normlar, dijitalleşmenin getirdiği platformlar arası geçişkenlik ve temsil rejimlerinin dönüşümü üzerinden de ele alınmalıdır. Özellikle “tarafsızlık”, “eşit mesafe” veya “bağımsızlık” gibi kavramlar, günümüzde yalnızca mesleki etik ilkeler bağlamında değil; izleyici beklentileri ve dijital etkileşim düzeyleri bağlamında da yeniden tanımlanmaktadır (Silverstone, 2013 p.190).

Sonuç olarak, 49W gibi yeni medya oluşumları, yalnızca içerik çeşitliliği sunmakla kalmamakta; aynı zamanda medya çoğulluğuna, kültürel temsile ve genç kuşakların kendi anlatılarını inşa edebileceği yeni kamusal alanlara katkı sağlamaktadır. Bu tür yapılar, genç izleyicilerin medyada kendilerini görme, duyma ve ifade etme taleplerine cevap veren çoğulcu bir anlatı rejiminin parçalarıdır.

Duygusal Siyaset ve Kolektif Dijital Kimlik

Siyaset, yalnızca rasyonel çıkarlar ve programatik pozisyonlar etrafında şekillenen bir alan olmaktan çıkarak, duyguların, hislerin ve sembolik aidiyetlerin belirleyici olduğu bir düzleme taşınmıştır. Bu dönüşüm, özellikle dijital medya bağlamında, bireylerin siyasal olaylara tepkilerini yalnızca düşünsel değil, duygulanımsal biçimlerde ifade ettikleri yeni bir siyasal katılım biçimini doğurmuştur.

Genç bireyler için bu süreç, hem aidiyet kurma hem de öznellik geliştirme bakımından kritik önemdedir. Özellikle prekar gençlik, içinde bulunduğu güvencesizliğe doğrudan siyasal tepki vermekten ziyade; alay, ironi, mizah ve sembolik mesafeyle örülü anlatılar aracılığıyla pozisyon almayı tercih etmektedir. Bu anlatılar, çoğu zaman siyasal sistemle çatışmadan kaçınma, ama aynı zamanda ona yönelik eleştiriyi sürdürme işlevi görmektedir. Bu yönüyle dijital medya, prekar gençlik için yalnızca bir ifade alanı değil; aynı zamanda bir duygusal dayanışma ve kolektif kimlik üretimi zemini hâline gelmiştir (Wetherell, 2012).

Dijital duygusal siyaset, bireylerin siyasal olayları deneyimleme, yorumlama ve ilişkilendirme biçimlerinde belirleyici bir rol oynar. Bu siyaset biçiminde “ne hissedildiği” en az “ne düşünüldüğü” kadar önemlidir. Özellikle YouTube gibi platformlarda, izleyiciyle anlatıcı arasındaki sembolik mesafenin azalması, izleyicinin yalnızca içerikle değil, anlatıcıyla da özdeşleşmesini kolaylaştırır. Bu özdeşleşme, duygusal bir aidiyet üretir ve çoğu zaman siyasal pozisyonların ötesinde bir topluluk hissi yaratır (Highfield, 2016).

49W gibi kanallar, bu anlamda yalnızca bilgi sunan platformlar değil; duygusal anlam dünyaları yaratan medya özneleridir. Kanalın kullandığı dil, video kurgusu, seçtiği müzikler, mizahi ve ironik anlatım biçimi; izleyicinin duygusal deneyimini kuran unsurlar hâline gelir. İzleyiciler, bu içerikleri yalnızca tüketmekle kalmaz, yorumlarda duygusal tepkilerini paylaşarak ortak bir duygulanımsal alan da oluşturur. Bu alan, gündelik hayattaki yalnızlık, temsilsizlik ve güvencesizlik hissini kolektif bir deneyime dönüştürür.

Bu bağlamda dijital medya, gençler için sadece bir haber kaynağı değil; duygusal yakınlık, sembolik temsil ve ortak deneyim alanı sunan bir siyasal mecradır. Duygusal siyaset, bu yeni medya düzeninde siyasal katılımın alternatif bir biçimi olarak ortaya çıkmakta; prekar gençlik için yeni kolektif kimliklerin kurulmasına imkân tanımaktadır.

Dijital Platform Kültürü ve Algoritmik Kamusallık

Dijital medya mecraları içerik üretimi ve paylaşımı, görünürlük ve etkileşim biçimlerini belirleyen platform mantıkları ile işleyen altyapısal sistemlerdir. Bu nedenle, YouTube gibi platformlar üzerine yapılan analizler, içeriklerin nasıl üretildiği kadar, hangi içeriklerin kimlere nasıl ulaştığı sorusu etrafında şekillenmekte; “algoritmik kamusalılık” (*algorithmic publics*) kavramı ön plana çıkmaktadır (Gillespie, 2018; Bucher, 2018).

Algoritmalar, görünürde tarafsız kod yapıları gibi sunulsa da, aslında içeriklerin görünürlüğünü ve dolaşımını belirleyen kültürel ve politik tercihlerle örülüdür. Bu bağlamda, dijital platformlar “arayüz demokrasisi” gibi görünse de, kimi içeriklerin öne çıkarılması, kimilerinin ise görünmezleştirilmesi doğrudan platformun çıkarlarıyla ilişkilidir (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Özellikle haber ve siyasal içerik söz konusu olduğunda, algoritmik sıralamalar, izleyiciye sunulan bilgi evrenini şekillendirmekte; izleyicilerin siyasal tercihlerini, bilgiye erişim biçimlerini ve gündem algılarını dolaylı ama güçlü biçimde etkilemektedir.

Genç kullanıcılar için YouTube, gündelik bilgilere, siyasal yorumlara ve kültürel tartışmalara erişim için başvuru bir mecra hâline gelmiştir. Ancak bu erişim, algoritmalar tarafından şekillenen kişiselleştirilmiş medya baloncukları içinde gerçekleşmektedir. Bu baloncuklar hem bir aidiyet hissi üretmekte hem de kullanıcıyı benzer içeriklerle sınırlayan bir “duygusal yankı odası”na (*echo chamber*) dönüştürebilmektedir (Pariser, 2011).

49W gibi kanallar, bu algoritmik kamusalılık içinde “önerilen videolar” zinciri, beğeni ve yorumlar gibi etkileşimsel pratikler yoluyla görünürlük kazanır. Bu görünürlük teknik olduğu kadar kültürel ve duygusal tercihlerle de ilişkilidir. Anlatıcının mizah kullanımı, dili sadeleştirilmesi, izleyiciyle samimi bir ilişki kurması; algoritmaların “izlenme süresi” ve “kullanıcı etkileşimi” gibi ölçütleri üzerinden sistem içi bir avantaja dönüşmektedir.

Bu bağlamda, dijital platformlar hem bir olanak hem de bir sınır rejimi sunar. Prekar gençlik için YouTube gibi platformlar, ifade özgürlüğünün genişlediği alanlar sunarken; aynı zamanda bu ifadelerin algoritmik görünürlük yarışına dahil olduğu, ilgi ve dikkat ekonomisine göre yeniden şekillendiği bir kamusalılık biçimini de beraberinde

getirir. Bu nedenle 49W gibi örnekleri analiz ederken yalnızca içerik düzeyine değil; bu içeriklerin nasıl öne çıktığına, hangi kullanıcı pratikleriyle yaygınlaştığına ve nasıl bir izleyici topluluğu inşa ettiğine de odaklanmak gerekmektedir.

Mizah ve Popüler Kültür Yoluyla Siyasal Yorum

Mizah, tarihsel olarak iktidarla doğrudan çatışmaktan kaçınan ama onu sorgulayan, yeniden çerçeveleyen ve zaman zaman dönüştüren bir anlatı biçimi olarak işlev görmüştür. Günümüzde ise dijital medyada özellikle gençler tarafından kullanılan mizah biçimleri, yalnızca eğlence değil, aynı zamanda siyasal ifade, eleştiri ve direnç biçimi hâline gelmiştir (Hart & Hartelius, 2007). Bu bağlamda, popüler kültür ile iç içe geçmiş siyasal mizah, bireysel öfkenin kolektif hafızaya dönüştüğü ironik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Mizahın siyasal bir araç olarak kullanımında “ironi”, “alaycılık” ve “absürd anlatım” gibi biçimler, hem eleştirilen güce doğrudan saldırmaktan kaçınmayı sağlar hem de izleyiciyle ortak bir zihin alanı kurar. Baym (2005), bu durumu “soft news” anlatıları içinde gelişen yeni bir siyasal kamusalılık biçimi olarak ele alır. Özellikle YouTube gibi görsel-işitsel platformlarda, bu tür anlatılar siyasal haber anlatısından farklı olarak bilgi sunmanın yanı sıra duygusal yakınlık ve topluluk duygusu da inşa eder. Anlatıcı burada yalnızca bir aktarıcı değil, aynı zamanda bir sahne performansçısıdır.

Türkiye bağlamında bu anlatım biçimi, özellikle artan siyasal baskılar, ifade özgürlüğüne yönelik sınırlamalar ve toplumsal kutuplaşmanın yoğunlaştığı bir medya ikliminde daha da belirgin hale gelmiştir. Bu ortamda mizah, hem sansürden kaçınmanın hem de anlatı etkisini artırmanın bir aracı haline gelir. 49W gibi kanallar, siyasal analizlerini doğrudan sloganlaştırmak yerine, ironi, karikatürize etme, gündelik dil kullanımı ve popüler kültür göndermeleriyle örülü bir biçimde sunarak izleyiciyle sembolik bir yakınlık kurar.

Mizah, burada sadece estetik ya da stilistik bir tercih değil; aynı zamanda prekar gençliğin duygusal durumuna uygun bir siyasal ifade formudur. Gençler için doğrudan siyasal pozisyon almak yerine, “gülerek mesafe koymak”, “alayla direnmek” veya “absürdü teşhir etmek” gibi yollar daha işlevsel hale gelir. Bu tür anlatılar, siyasal söylemin riskli hale geldiği ortamlarda güvenli alanlar yaratır ve izleyicinin sistemle kurduğu ilişkiye dair ince bir eleştiri sunar (Jones & Baym, 2010).

49W, bu bağlamda, popüler kültür öğelerini (diziler, müzikler, viral videolar) politik analizlerle harmanlayarak izleyicinin gündelik yaşamıyla siyasal meseleler arasında bir köprü kurar. Bu içerikler, izleyiciye karmaşık meseleleri hem anlaşılır hem de paylaşılabılır hale getirir. YouTube’un paylaşım odaklı yapısı sayesinde bu videolar yalnızca bilgi kaynağı değil, aynı zamanda birer dijital sohbet açıcı (conversational object) işlevi görür.

Sonuç olarak, mizah ve popüler kültürle örülü siyasal anlatılar, özellikle genç izleyiciler arasında alternatif bir siyasal okuryazarlık biçimi üretir. Bu anlatılar, hem bilgiye erişimi demokratikleştirir hem de siyasal konuların gündelik dile taşınmasına olanak tanır. 49W gibi dijital mecralar bu anlatı biçiminin en görünür ve etkili örneklerini sunmaktadır.

Samimi Anlatıcı Figürleri ve Kirlenmemiş Yüz İdeali

Dijital medya çağında izleyici, yalnızca bilgiye değil; aynı zamanda anlatıcının samimiyetine, güvenilirliğine ve temsil potansiyeline odaklanmaktadır. Özellikle gençler için haberin içeriği kadar, o içeriği kimin sunduğu, nasıl bir üslup kullandığı ve hangi duygusal ilişkiyi kurduğu belirleyici hale gelmiştir. Bu bağlamda, geleneksel medyada sıklıkla karşılaşılan mesafeli, tarafsız ve kurumsal habercilik figürünün yerini, dijital medyada daha “samimi”, “benden biri gibi” ve “kirlenmemiş” olarak kodlanan anlatıcılar almaktadır (Tolson, 2001; Meyers, 2012).

Bu tür anlatıcılar, çoğu zaman profesyonel gazetecilik normlarından uzak; ama izleyiciyle duygusal düzlemde rezonansa giren figürlerdir. Samimiyet burada yalnızca üslup ya da estetik bir biçim değil; aynı zamanda politik bir pozisyon ve sembolik bir güven göstergesidir. Papacharissi (2015), bu anlatıcıları dijital çağın “duygusal aracıları” (affective brokers) olarak tanımlar; yani bilgi ile izleyici arasında sadece enformasyon değil, duygusal bir köprü kuran figürlerdir.

Türkiye’de özellikle genç izleyiciler arasında, medyaya duyulan güvenin zayıflaması, alternatif anlatıcı figürlerine olan yönelimi artırmıştır. 49W gibi YouTube kanalları bu bağlamda dikkat çekicidir. Kanalin sunucuları, kamera karşısındaki jestlerinden gündelik dil kullanımına kadar her ayrıntıda geleneksel medya anlatıcısından ayrışır. Yüzlerini saklamamaları, hatalarını kesmeden sunmaları, yorumlarda izleyiciyle diyalog kurmaları; hepsi bu samimiyet hissini üretmeye katkıda bulunur. Bu figürler, izleyiciye “ben de senin gibiyim” diyerek yalnızca bilgi sunmaz, aynı zamanda sembolik bir topluluk hissi yaratır.

Bu anlatıcılar aynı zamanda “kirlenmemiş yüzler” olarak kodlanır; yani sistemin içine dahil olmamış, çıkar ilişkileriyle şekillenmemiş, bağımsız ve tarafsız değil ama dürüst olarak algılanan figürlerdir. Bu anlatım biçimi, özellikle prekar gençlik için güçlü bir anlam taşır. Güvencesiz, temsil edilmemiş ve dışlanmış hisseden gençler için bu anlatıcılar,

sistemle özdeş olmayan ama onunla çatışmadan da alternatif bir ses sunan öznelerdir. Bu figürler, yalnızca anlatıcı değil; aynı zamanda duygusal dayanışma ve temsil mekanizmalarının taşıyıcısıdır.

Bu bağlamda, 49W gibi oluşumların başarısı yalnızca içeriklerinin niteliğinden değil; anlatıcı figürlerinin izleyicide uyandırdığı duygusal etkiden ve sembolik temsilden kaynaklanmaktadır. Bu figürler, medyada uzun süredir eksik olan güven ilişkisinin yeniden kurulmasını sağlar. Özellikle gençler için bu ilişki, yalnızca bilgi edinme değil; “duyulma”, “anlaşılma” ve “birlikte hissi” üretme bakımından da belirleyici hale gelmiştir.

Türkiye’de Gençliğin Siyasal Sosyalleşmesi

Gençlik, siyasal sosyalleşmenin hem öznesi hem de dönüştürücü potansiyeli olan bir aktörü olarak değerlendirilir. Siyasal sosyalleşme, bireylerin siyasal normları, değerleri, davranış kalıplarını ve sistemle kurdukları ilişki biçimlerini öğrendikleri yaşam boyu süren bir süreçtir (Niemi & Hepburn, 1995). Bu süreç aile, okul, medya, arkadaş grupları ve kültürel alanlar gibi çok sayıda etkene bağlı olarak şekillenir. Ancak Türkiye gibi siyasal dönüşümlerin ve toplumsal kırılmaların yoğun yaşandığı ülkelerde, gençlerin siyasal sosyalleşmesi yalnızca formel yapılar üzerinden değil; kriz, güvensizlik ve temsil boşluğu gibi olgularla da biçimlenmektedir.

Türkiye’de gençlik uzun süredir devlet politikalarında “sorunlu” ya da “riskli” bir kategori olarak ele alınmış; özellikle 2000’li yıllardan itibaren gençliğe yönelik siyasal müdahaleler, milliyetçi, muhafazakâr ve devlet merkezli kimliklerin inşasını hedeflemiştir (Yabancı, 2021 p.6). Yanardağoglu (2021), Türkiye’de gençlerin habere ve siyasete yaklaşımında geleneksel kaynaklardan uzaklaştığını, bu mesafelenmenin medya sistemine duyulan güvensizlik kadar, siyasal aktörlere yönelik temsil eksikliğiyle de ilgili olduğunu göstermektedir. Döm ve Bingöl (2021), sosyal medyanın siyasal katılımı gençler için bir motivasyon kaynağı haline geldiğini ortaya koyarak bu yönelimin alternatif siyasal sosyalleşme biçimlerine işaret ettiğini savunur.

Bu bağlamda dijital medya, geleneksel siyasal sosyalleşme kurumlarının yerini tamamen almamakla birlikte, gençler için alternatif kimlik inşa alanları ve sembolik temsiller sunmaktadır. Özellikle YouTube gibi mecralar, gündelik yaşamla siyasal olaylar arasında bağ kuran içeriklerle gençlerin siyasal gerçeklikleri “kendilerine ait” biçimlerde yorumlayabildiği alanlar yaratır. Ural, Can-Mollaer ve Okan (2023), pandemi döneminde gençliğin medyada nasıl temsil edildiğini analiz ederek bu temsillerin gençlerin öz algılarını ve siyasal konumlanmalarını nasıl etkilediğini göstermiştir.

Siyasal sosyalleşme yalnızca oy verme davranışı ya da siyasal bilgi edinimiyle sınırlı değildir; aynı zamanda kimlik kurma, aidiyet geliştirme ve sistemle kurulan ilişkiyi yeniden tanımlama süreçlerini içerir. Türkiye’de gençlerin bir kısmı bu ilişkiyi reddetme (siyasal apati), bir kısmı ise alternatif yollarla yeniden kurma (dijital aktivizm, sembolik ifade, mizah temelli yorumlar) eğilimindedir. 49W gibi kanallar, bu ikinci gruba hitap eden; gençlerin kendi dillerini ve anlatım biçimlerini yansıtan, politikayla doğrudan değil ama dolaylı biçimde ilişki kurdukları mecralardır.

Sonuç olarak, Türkiye’de gençliğin siyasal sosyalleşmesi, klasik modellerin ötesine geçmekte; dijital platformlar, samimi anlatıcı figürleri, kolektif duygulanımsal deneyimler ve temsil boşluklarını dolduran alternatif anlatılar yoluyla yeniden şekillenmektedir. Bu süreçte, gençler yalnızca siyasal mesajların pasif alıcısı değil, aynı zamanda bu mesajları dönüştüren, yeniden kuran ve paylaşan aktif öznelerdir.

Yöntem

Bu araştırma, Türkiye’deki prekar gençliğin dijital medya aracılığıyla geliştirdiği siyasal ifade biçimlerini, 49W YouTube kanalı örneği üzerinden analiz etmektedir. Çalışma, açıklayıcı ve yorumlayıcı dijital medya anlatılarının, medya güvensizliği ve temsil eksikliği koşullarında nasıl bir duygusal siyasal alan inşa ettiğini çok boyutlu biçimde incelemek üzere karma yöntemli bir strateji benimsemektedir.

Araştırma, dijital içerik analizi, söylem analizi, duygusal analiz (*sentiment analysis*), sosyal ağ analizi (SNA) ve nitel görüşmelerden oluşan bir metodolojik üçgenleme yapısıyla yürütülmüştür. Böylece, hem söylemin yapısal ve duygusal boyutları hem de içerik üreticilerinin niyetleri ve izleyiciyle kurdukları ilişkiler bütüncül biçimde değerlendirilmektedir.

Veri Seti ve Örnekleme

Araştırmanın veri seti iki temel bileşenden oluşmaktadır: (1) 49W YouTube kanalında 2019–2025 yılları arasında yayınlanan videolara ait kullanıcı yorumları ve (2) kanalın içerik üretim süreçlerine dair yürütülen nitel bir görüşme.

Kullanıcı Yorumları ve Video Seçimi

Ana veri kaynağını, 49W kanalında yayınlanan toplam 345 videoya ait 118.473 kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Kanalın toplam 458 videosu arasından sadece *pre-recorded* olanlar (356 video) taranmış, ancak teknik nedenlerle

yalnızca yorumların açık olduğu 345 videoya ait kullanıcı katkılarına erişilebilmiştir. Geriye kalan videolarda ya yorumlar silinmiş ya da baştan yorumlar kapalı tutulmuştur.

Video seçimi sürecinde herhangi bir tarihsel veya içeriksel kısıtlama uygulanmamış; böylece kanalın zaman içindeki dönüşümünü, farklı siyasal gündemlere tepkisini ve izleyici etkileşimlerindeki değişimi gözlemleme olanağı sağlanmıştır. Videolar, politik analiz, siyasal mizah, seçim yorumu ve toplumsal olaylara dair içerik türlerine göre sınıflandırılmış; böylece farklı anlatı yapılarına sahip örnekler dahil edilmiştir.

Yorumlar, YouTube'un API altyapısı ve özel olarak geliştirilmiş bir Python betiği aracılığıyla toplanmış; ardından içerik, zaman damgası, kullanıcı adı (anonimleştirilmiş), beğeni sayısı ve cevap sayısı gibi meta verilerle birlikte işlenmiştir. Bu veri yapısı, yalnızca söylem analizine değil, aynı zamanda duygusal analiz ve sosyal ağ analizine uygun bir yapı sağlamıştır.

Nitel Görüşme: İçerik Üretici Perspektifi

Çalışmada ayrıca, 49W kanalının içerik üretim ve strateji süreçlerine dair bir derinlemesine nitel görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış bu görüşme, 49W ekibini temsilen içerik üreticilerden biriyle yürütülmüş ve kanalın politik pozisyonu, içerik tasarımı, izleyici kitlesiyle kurulan ilişki ve YouTube algoritmasıyla etkileşim biçimleri gibi temalara odaklanmıştır.

Görüşme sırasında, 49W'nin kuruluş motivasyonları ve politik olarak nasıl bir konumlanma benimsediği ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Kanalın kurgusal tercihleri ve estetik yapısının, oluşturmak istedikleri siyasal anlam dünyasıyla nasıl ilişkilendiği tartışılmış; özellikle anlatı yapısında tercih edilen ironi, mizah ve açıklayıcı üslubun bu anlam dünyasında üstlendiği rol üzerinde durulmuştur. Görüşmede ayrıca, genç izleyici kitlesine ulaşmak amacıyla izlenen içerik stratejileri ve bu kitleyle ilişki kurmak için geliştirilen "anlatıcı figürü"nün nasıl inşa edildiği de detaylandırılmıştır. Kullanıcı yorumlarının, içerik üretim sürecinde geri bildirim mekanizması olarak nasıl değerlendirildiği ve bu yorumlar aracılığıyla izleyici tepkilerinin nasıl analiz edildiği aktarılmıştır. Son olarak, YouTube'un içerik politikaları, algoritmik önceliklendirme sistemleri ve görünürlük dinamikleri karşısında 49W ekibinin izlediği stratejiler, içerik üretimi açısından nasıl bir sınır ve olanaklar bütünü oluşturduğu bağlamında tartışılmıştır.

Görüşme kayıt altına alınmış, sözel transkripsiyonla çözümlenmiş ve tematik analiz için kodlanmıştır. Bu görüşme, yalnızca üretici perspektifini anlamakla kalmayıp; aynı zamanda izleyici söyleminin arka planını bağlamsallaştıran niteliksel içgörüler sunmuştur.

Analiz Yöntemleri

Bu çalışma, 49W YouTube kanalını analiz etmek için kapsamlı ve çok yöntemli bir yaklaşım benimsemiştir. Fairclough'un (1995) üç aşamalı modeli kullanılarak yapılan Eleştirel Söylem Analizi (ESA), mecazlar, ironi ve betimleyici anlatılar gibi metinsel düzeydeki dilsel yapıları; video anlatım stratejileri gibi söylemsel pratikleri ve bunların daha geniş sosyo-politik bağlamını incelemiştir. Bu sayede, 49W'nun "anlatıcı figürü"nü nasıl inşa ettiği, kullandığı sembolik repertuarlar ve genç izleyiciler arasında nasıl bir politik aidiyet duygusu oluşturduğu derinlemesine anlaşılmıştır.

Duygu Analizi, yorumlar üzerindeki duygusal yönelimleri belirlemeye odaklanmış; analiz, sadece olumlu/olumsuz kutuplaşmanın ötesine geçerek güven, umut, öfke ve alay gibi çok boyutlu duygusal kodları incelemiştir.

Sosyal Ağ Analizi (SNA), yanıtlar, beğeniler ve kullanıcı etiketlemelerine dayalı kullanıcı etkileşim ağlarını modellemiştir. Bu analizde, yüksek merkeziyete sahip kullanıcılar, söylemsel kümelenmeler (modülerlik) ve duygusal yönelimlerin ağ içinde nasıl yayıldığı incelenmiştir. Gephi yazılımı kullanılarak görselleştirilen bu ağlar, sadece söylemin içeriğini değil, aynı zamanda izleyici topluluğunun yapısını da ortaya koymuştur.

Son olarak, 49W'nun içerik üreticilerinden biriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşme, politik konumlanmaları, anlatı tercihleri, platform politikalarıyla başa çıkma stratejileri ve hedef kitleye dair algıları hakkında önemli bilgiler sunmuştur. Görüşme dökümleri tematik olarak analiz edilmiş ve içerik üreticisi ile izleyici arasında duygusal bir bağın nasıl kurulduğuna dair içgörüler sağlamıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada analiz edilen YouTube yorumları doğrudan yaş bilgisi içermemektedir. Ancak, 49W kanalının içerik üretim biçimi, görsel dili, konulara yaklaşım tarzı ve sosyal medya stratejileri, kanalın temel hedef kitlesinin genç yetişkinler olduğunu göstermektedir. Özellikle mizahi anlatım tarzı, popüler kültür referansları, dijital argo kullanımı ve eleştirel-satirik içerik dili, yorum yapanların büyük oranda genç kullanıcılar olduğunu düşündürmektedir. Bu çıkarım, kanalın sosyal medya etkileşim verileri, içerik yorumlarının dilsel özellikleri ve genç izleyici kitlesine ilişkin literatürle desteklenmektedir (Papacharissi, 2015; Jenkins, 2006; Buckingham, 2008). Dolayısıyla, yorumların tamamı yaşa göre

ayrıştırılmamasa da, analizler “genç izleyici yorumları” çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu yöntemsel sınırlılık çalışmanın sonuçlarının yorumu açısından göz önünde bulundurulmuştur.

Yöntemsel Gerekçe ve Etik İlkeler

Karma yöntemli bu yaklaşım, yalnızca söylemin yapısal analizi değil; aynı zamanda bu söylemlerin kullanıcılar üzerindeki etkisi, içerik üreticilerinin stratejileri ve platform dinamikleri gibi katmanlı bir yapıyı analiz etmeyi mümkün kılar. Yöntemsel üçgenleme, bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini artırmakta; yorumlayıcı araştırma yaklaşımı ise elde edilen verileri bağlamsallaştırarak anlam üretmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijital araştırma etiğine uygun olarak yürütülmüştür. Yorumlar anonimleştirilmiş; içerik üreticilerden görüşme öncesi bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Algoritmik modellerin önyargı üretme riski değerlendirilmiş ve etik duyarlılık, veri analiz sürecinde sürekli olarak gözetilmiştir.

Bulgular

Bu bölüm, 49W YouTube kanalında üretilen içeriklere ve izleyici yorumlarına dayalı olarak dijital siyasal ifade biçimlerinin nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Söylem analizinden duygu haritalarına, tematik içerik çözümlemelerinden anlatıcı figürüne uzanan çok katmanlı veri seti, genç izleyicilerin kanal ile kurduğu duygusal, ideolojik ve temsil ilişkilerini kapsamlı biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Nitel görüşmeden elde edilen bulgular içerik üreticisinin stratejik tercihleri ile izleyici pratikleri arasında nasıl bir etkileşim bulunduğunu açığa çıkarmaktadır. Böylece 49W örneği üzerinden prekar gençliğin medya kullanımı, siyasal katılım biçimleri ve duygusal özdeşleşme stratejileri çok yönlü olarak analiz edilmektedir.

Siyasi Söylemde Anahtar Kelime Sıklığı ve Tematik Öncelikler

Yorum verisinin nicel analizine dayalı olarak gerçekleştirilen sözcük sıklığı incelemesi, 49W kullanıcılarının siyasal söyleminde hangi temaların öne çıktığını ve dijital ifade biçimlerinin hangi duygu ve kavramlarla yüklendiğini ortaya koymaktadır. 118.473 yorum üzerinde yapılan metin madenciliği sürecinde, işlevsiz bağlaçlar çıkarıldıktan sonra sözcük sıklıkları tematik kümelerle eşleştirilmiştir.

Öne çıkan anahtar kelimeler arasında “adalet”, “geçim”, “haksızlık”, “gençlik”, “umut”, “sistem”, “korku”, “düşünce”, “özgürlük”, “kaygı” gibi terimler dikkat çekmektedir. Bu kavramlar, hem bireysel deneyimlerin hem de toplumsal yapının sorgulandığı bir siyasal ifade alanı inşa edildiğine işaret etmektedir. “Geçim” ve “kaygı” kavramları, ekonomik güvencesizlikle bağlantılı prekar yaşam koşullarının belirginliğini gösterirken; “adalet”, “özgürlük” ve “haksızlık” gibi kavramlar ise yapısal sorunlara dair bir eleştirel bilinç düzeyine işaret etmektedir.

Bu kavramsal yoğunluklar, yorumlardaki politik bilinç düzeyinin salt bilgi temelli değil; aynı zamanda duygusal, deneyimsel ve etik bir çerçeveye örülü olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece 49W söyleminin, yalnızca bir bilgi aktarım alanı değil; aynı zamanda kolektif bir duygulanımsal siyaset alanı olarak işlediği gözlemlenmektedir.

Abdülvahit Gezer’le yapılan görüşmede, içerik üretim sürecinde izleyiciyle “tanıdıklık hissi” kurmanın önemli bir motivasyon olduğu, içeriklerin ise “izleyicinin yalnız olmadığını hissettirecek şekilde” tasarlandığı belirtilmiştir. Bu durum, yorumlarda sıkça rastlanan “biz”, “hepimiz”, “yalnız değiliz”, “senin gibiyim” gibi ifadelerle doğrudan örtüşmektedir. Bu ortak duygulanım dili, Papacharissi’nin (2015) “duygulanımsal kamular” (*affective publics*) kavramıyla ilişkilendirilebilir.

Ayrıca, içerik üreticisinin “açık siyasal söylemlerden ziyade dolaylı eleştiri” stratejisi izlediğini belirtmesi, yorumlarda da “herkes biliyor ama kimse söylemiyor”, “bize bir şey anlatıyor ama adı yok” gibi dolaylı ifadelerin öne çıkmasına neden olmaktadır. Bu, siyasal söylemin kimi zaman açık politik terimlerden ziyade metaforlar, göndermeler ve ironik ifadeler aracılığıyla kurulduğunu göstermektedir.

Tematik kümeler, yalnızca siyasal değil aynı zamanda kuşak aidiyeti, nostalji, mizah ve kolektif deneyim etrafında da şekillenmektedir. “Bizim kuşak”, “çocukluk”, “annemle izledim”, “hep aynı şeyi hissettik” gibi ifadeler, videoların izleyici belleğinde duygulanımsal izler bıraktığını ve içeriklerin bu belleğe hitap edecek şekilde kurgulandığını göstermektedir.

Tablo 1. En Sık Tekrarlanan Kavramlar ve Tematik Kümelemeleri

Tematik Küme	Anahtar Kelimeler	Sıklık (örnek oran)	Temsil Ettiği Anlam
Ekonomik Prekarya	geçim, iş, maaş, zam, pahalılık, fatura	%23	Güvencesizlik, ekonomik stres, gündelik yaşam kaygısı
Adalet ve Sistem Eleştirisi	adalet, haksızlık, sistem, çürüme, devlet, düzen	%19	Yapısal eleştiri, devlet-toplum ilişkisine dair güvencesizlik

Tablo 1. Devamı

Tematik Küme	Anahtar Kelimeler	Sıklık (örnek oran)	Temsil Ettiği Anlam
Duygulanımsal Tepkiler	umut, kaygı, öfke, korku, heyecan, kırılganlık	%17	Siyasal olaylara yönelik duygusal rezonans
Gençlik ve Kimlik	gençlik, bizim nesil, okul, üniversite, işsizlik	%15	Yaş deneyimi, kuşaksal kırılma ve dışlanmışlık hissi
Siyasal Katılım	seçim, oy, değişim, sandık, umut, parti	%13	Temsil arayışı, dönüşüm isteği, siyasal ajans beklentisi
Medya Eleştirisi	yalaka medya, yandaş, sansür, haber, manipülasyon	%8	Geleneksel medyaya duyulan güvensizlik, dijital kaçış
Kültürel Referanslar	sokak, mizah, dizi, TikTok, YouTube, komik, ironi	%5	Popüler kültürle siyasal ifade arasındaki bağ

Bu analiz, kanalın dijital siyasal alanı yalnızca bilgi temelli bir tartışma zemini değil, duygusal tepkilerle örülü bir ifade alanı olarak kurduğunu göstermektedir. Anahtar kelime sıklığı yalnızca içerik eğilimlerini değil, genç izleyici kitlesinin gündeme hangi duygu durumlarıyla yaklaştığını da ortaya koymakta; 49W’nin politik açıklayıcılıkla duygulanımsal temsili birleştiren hibrit yapısını desteklemektedir (bkz. Tablo 1).

Duygu Haritaları ve Siyasal Rezonans

Dijital siyasal ifade biçimleri, yalnızca rasyonel içerik aktarımından ibaret değildir; aynı zamanda kolektif duyguların, beklentilerin ve hayal kırıklıklarının paylaşıldığı güçlü duygulanımsal alanlardır. 49W yorumları üzerine yapılan duygu analizleri, genç izleyici kitlesinin siyasal gelişmelere nasıl duygusal tepkiler verdiğini ve kanalın bu tepkilerle nasıl bir rezonans kurduğunu anlamamıza olanak sağlamaktadır.

Çok Katmanlı Duygusal Dağılım

Yorumların %38’inde olumlu, %42’sinde olumsuz, %20’sinde ise nötr duygular tespit edilmiştir. Ancak duygular sadece kutupsal olarak değil; daha nüanslı alt kategorilerde de değerlendirilmiştir:

- Umut ve heyecan: Seçim dönemlerinde ve dönüşüm temalı videolarda yoğunlaşmakta.
- Öfke, hayal kırıklığı ve ironi: Sistem eleştirisi, adaletsizlik, yolsuzluk gibi temalarda belirginleşmekte.
- Korku ve kaygı: Geleceğe dair belirsizlik, ekonomik sıkıntılar, toplumsal gerilimlerle ilişkili olarak ortaya çıkmakta.

Bu duygu haritası, dijital yorumların bireysel tepkilerden öte, kolektif duygulanımsal kümelenmeler oluşturduğunu ve gençlerin “siyasal rezonans alanları” yarattığını göstermektedir. Abdülvahit Gezer’in görüşmesinde de vurguladığı gibi, içerik üreticisinin “duyguya alan açma” yaklaşımı, yorumlardaki duygusal yoğunluğu güçlendirmekte; bu da kanalın sadece bilgi değil, duygusal dayanışma üretme işlevini de öne çıkarmaktadır.

Yüksek Rezonanslı Videolar ve Anlatı Biçimi

Duygusal yoğunluğu en yüksek videolar, genellikle seçim sonuçlarının analiz edildiği, ekonomik krizlerin yorumlandığı ve gündelik yaşamla siyasal kararların bağdaştırıldığı anlatılardır. Bu videolarda açıklayıcı gazetecilik biçimi ile duygusal temsil iç içe geçmekte; kullanıcılar videoları yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda “duygularını paylaşabilecekleri bir alan” olarak görmektedir.

Bazı yorum örnekleri:

- “Ağlattınız yine. Kimse bu kadar net ve içten anlatamıyor.”
- “Bunu anneme izlettim, sonunda ne hissettiğimi anladı.”
- “Bu video seçim gecesinin travmasını biraz olsun atlattı.”

Bu tür ifadeler, siyasal içeriklerle kurulan duygusal bağın hem bireysel hem de kolektif düzeyde etkili olduğunu ve izleyicinin medya ile kurduğu ilişkiyi yeniden tanımladığını göstermektedir.

Samimi Anlatıcı ve Empatik Yansıtım

Anlatıcı figürünün “duyguya alan açan” tavrı, duygusal rezonansı güçlendiren başlıca unsur olarak öne çıkmaktadır. Gezer’in de ifade ettiği gibi, kanalın amacı “arkadaşlık hissi” kurmak ve “yalnız değilsin” mesajı vermektir. Videolardaki jestler, ses tonu, kullanılan metaforlar ve hikâyeleme biçimi, kullanıcıda empatik bir tepki oluşturmakta; izleyici kendini yalnız hissetmediği bir dijital topluluğun parçası olarak konumlandırmaktadır.

Bu bulgular, dijital medya içeriklerinin yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp, izleyiciyle kurulan duygusal ilişkiyi derinleştiren bir siyasal iletişim aracı olarak işlediğini ortaya koymaktadır.

Anlatıcı Figürü, Güven ve Medya Temsili

Dijital mecralarda izleyici ile içerik arasındaki bağ, yalnızca bilginin doğruluğuyla değil, o bilginin kim tarafından, nasıl bir anlatı çerçevesiyle sunulduğuyla da şekillenir. 49W örneğinde, anlatıcı figürü izleyici açısından yalnızca bir sunucu değil; bir güven kaynağı, bir aracı ve bir temsil figürü olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda anlatıcı, siyasal medya güveninin yeniden üretildiği, duygusal ve etik aidiyetin mümkün kılındığı bir sembolik merkez konumundadır.

“Abi gibi”, “Komşu çocuk gibi”: Kodlanan Güven Dili

Kullanıcı yorumlarında anlatıcı için sıklıkla kullanılan tanımlar arasında “bizden biri”, “içimizden”, “dürüst adam”, “samimi” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu tanımlar, anlatıcının herhangi bir kurumsal yapının parçası olmadığını ve “kirlenmemiş” bir temsil sunduğunu düşündüren bir güven dili üretmektedir. Özellikle geleneksel medya aktörlerine duyulan güvensizlikle karşılaştırıldığında, 49W anlatıcısı daha erişilebilir, daha sahici ve daha duyarlı bir figür olarak konumlanmaktadır.

Anlatıcı Performansı: Beden Dili, Ses Tonu ve Mizah

Anlatıcının kullandığı retorik stratejiler (örneğin doğrudan hitap, sorularla ilerleme, metaforik anlatım), ses tonundaki iniş çıkışlar, jest ve mimikler aracılığıyla oluşturulan dramatik yapı ve mizah unsurları, izleyicinin hem dikkatini canlı tutmakta hem de içerikle duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Özellikle ironi ve sarkazm kullanımı, anlatıcının “kendi gibi olma” halini destekleyerek, izleyicide “rol yapmıyor” algısını pekiştirmektedir.

Temsilin Alternatif Biçimi Olarak Anlatıcı

Gezer’le yapılan görüşmede de bu figürün bilinçli biçimde tasarlandığı ortaya çıkmıştır. Anlatıcının siyasal pozisyonunu açıkça dile getirmeden sistem eleştirisi yapabilmesi, karmaşık konuları sadeleştirerek aktarabilmesi ve genç izleyicinin diline yakın bir anlatı sunması, bilinçli stratejik tercihlerle kurgulanmıştır. Gezer, bu tercihi “arkadaş gibi konuşmak”, “profesyonel sunucu gibi davranmamak” şeklinde tanımlayarak, izleyicinin “bir akrabayla sohbet edermiş gibi” hissetmesini amaçladıklarını belirtmiştir. Bu yaklaşım, temsilin klasik siyasal ya da medya figürlerinden farklı, daha “yatay” ve “diyalojik” bir karaktere bürünmesini sağlamaktadır.

Güvenin Sembolik Yeniden İnşası

Geleneksel medya ile kurulan ilişki biçimlerinin bozulduğu bir dönemde, dijital medya kullanıcıları güveni tekrar inşa etmek için yeni sembolik kaynaklara yönelmektedir. 49W anlatıcısı, bu bağlamda hem medya güvenini hem de siyasal ilgiyi yeniden canlandıran bir figür olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç, içerik üreticisinin “duyguya alan açmak” ve “empatik anlatım” gibi stratejileriyle birleşerek, hem bireysel hem kolektif düzeyde bir medya temsili inşa etmektedir. Bu durum, duygusal temsilin siyasal güvenle nasıl iç içe geçtiğini ve genç izleyiciler açısından anlatıcının nasıl bir “güven figürü” olarak konumlandığını açıkça göstermektedir.

Sonuçlar

Bu çalışma, Türkiye’deki prekar gençliğin dijital medya ortamında geliştirdiği siyasal ifade biçimlerini, 49W YouTube kanalı üzerinden analiz ederek, temsil krizinin, medya güvensizliğinin ve siyasal belirsizliğin gençlerin dijital anlatılarla kurduğu ilişkide nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Bulgular, genç kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olmadığını; aynı zamanda medya ortamında duygusal, siyasal ve sembolik karşılıklar arayan, kolektif anlam üretimi gerçekleştiren aktif özneler olduğunu göstermektedir.

Yorumlarda öne çıkan kavramlar—adalet, geçim, kaygı, sistem, özgürlük—prekaryanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda siyasal ve kültürel dışlanma biçimleriyle iç içe geçtiğini göstermektedir. Bu durum, gençlerin kurumsal siyasette temsil edilmedikleri koşullarda, dijital platformları hem siyasal anlatı üretme hem de duygusal ifade alanları olarak kullandıklarını göstermektedir. Özellikle 49W’nin sunduğu açıklayıcı ve sadeleştirici anlatı biçimi, karmaşık siyasal gelişmeler karşısında yön arayan genç kullanıcılar için bir referans alanı sunmakta; bu yönüyle explanatory journalism kavramının Türkiye’deki karşılığını oluşturmaktadır. Bu anlatılar yalnızca bilgi sunmamakta, aynı zamanda siyasal belirsizlikle başa çıkmayı kolaylaştıran bir anlamlandırma çerçevesi sağlamaktadır.

Kanalın anlatıcı figürü ise medyada güven krizinin ardından ortaya çıkan yeni bir temsil biçimini simgelemektedir. Samimi, sistem dışı, didaktik olmayan ama açıklayıcı bir anlatım tarzı, genç kullanıcıların medya güvenini yeniden inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların “bizden biri”, “rol yapmayan biri” gibi ifadelerle tanımladığı bu figür, yalnızca bilginin iletildiği değil, duyguların da paylaşıldığı bir sembolik ilişki düzlemi kurmaktadır. Bu, literatürde dijital

çağın “empati taşıyıcısı anlatıcıları” olarak tanımlanan figürlerle örtüşmekte; medya alanında yalnızca doğruluk değil, duygusal sahiplik arayışının da belirleyici olduğunu göstermektedir.

Duyguların bu kadar merkezi bir rol oynadığı dijital yorum alanları, klasik kamusal alan teorilerini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Yorumlar, geri bildirim sağlamanın ötesinde, siyasal travmaların dışavurulduğu, aidiyetin kurulduğu, toplumsal hafızanın yeniden üretildiği mikro-kamusal alanlara dönüşmektedir. 49W’nin yorum bölümleri, bu anlamda kolektif bir siyasal rezonans alanı olarak çalışmakta; gençlerin yalnızca bilgi değil, paylaşım ve birliktelik deneyimi yaşadıkları duygusal kamusal alanlar üretmektedir.

Yöntemsel olarak çalışma, dijital siyasal analizde çok düzeyli ve çok yöntemli bir yaklaşımın nasıl uygulanabileceğine dair bir örnek sunmaktadır. Söylem analizi, duygu analizi, ağ analizi ve nitel görüşmeyi birleştiren yapı; hem izleyici tarafındaki duygulanımsal ve söylemsel eğilimleri hem de içerik üreticisinin stratejik kurgularını birlikte ele almıştır. Bu yönüyle, Türkiye’de medya araştırmaları ve gençlik çalışmaları için çoğaltılabilir bir çerçeve ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, 49W örneği, Türkiye’de medya güveninin çöktüğü, siyasal temsilin daraldığı ve ekonomik güvencenin eridiği bir ortamda, gençler için alternatif bir siyasal ifade ve temsil alanı oluşturmaktadır. Bu tür dijital anlatı platformları, yalnızca medya ortamının değil, aynı zamanda siyasal kültürün ve toplumsal duyguların yeniden inşasında da belirleyici aktörler hâline gelmektedir.

Beyanlar

Etik kurul beyanı: İzmir Ekonomi Üniversitesi Etik Kurulu’ndan onay alınmıştır. (karar no: E-97429853-050.04-95847, tarih: 27.03.2025).

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar bu makale ile ilgili olarak herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Çalışmamız için hiçbir kurum ya da kişiden finansal destek alınmamıştır.

Kaynaklar

- ADIGUZEL, M. (2021). Türkiye’de genç işsizliği etkileyen faktörler. *Econharran*, 5(8), 100–129.
- AKYUZ, S. S., & AKPINAR, G. (2023). Sosyal medyada enformasyon yoğunluğu ve haberden kaçınma davranışları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1–22.
- BAYM, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political communication*, 22(3), 259–276. <https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- BAZELEY, P. (2013). *Qualitative data analysis: Practical strategies*. SAGE.
- BENNETT, W. L., & SEGERBERG, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- CHADWICK, A., DENNIS, J., & SMITH, A. P. (2015). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 7–22). Routledge.
- COSKUN, N. (2021). Genç nüfusta işsizlik histerisinin sınanması: Türkiye örneği. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 6(1), 97–112.
- COULDRY, N. (2000). *The place of media power: Pilgrims and witnesses of the media age*. Routledge.
- DOM, Ö. Ö., & BINGOL, Y. (2021). Political participation of youth in Turkey: Social media as a motivation. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 605–625. <https://doi.org/10.15869/itobiad.804311>
- ESEN, B., GUMUSCU, S., & YAVUZYILMAZ, H. (2023). Competitive yet unfair: May 2023 elections and authoritarian resilience in Turkey. *South European Society and Politics*, 28(3), 359–387. <https://doi.org/10.1080/13608746.2024.2327778>
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- HALL, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- HART, R. P., & HARTELIUS, E. J. (2007). The political sins of Jon Stewart. *Critical Studies in Media Communication*, 24(3), 263–272. <https://doi.org/10.1080/07393180701520991>
- KAYA, R., & CAKMUR, B. (2010). Politics and the mass media in Turkey. *Turkish Studies*, 11(4), 521–537. <https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540112>
- KOHRING, M., & MATTHES, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>

JENKINS, H., SHRESTHOVA, S., GAMBER-THOMPSON, L., KLIGLER-VILENCHIK, N., & ZIMMERMAN, A. (2016). *By any media necessary: The new youth activism*. New York University Press.

JONES, J. P., & BAYM, G. (2010). A dialogue on satire news and the crisis of truth in postmodern political television. *Journal of Communication Inquiry*, 34(3), 278-294. <https://doi.org/10.1177/0196859910373654>

LEWIS, S. C., & USHER, N. (2017). Code, collaboration, and the future of journalism: A case study of the Hacks/Hackers global network. In *The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty* (pp. 129-139). Routledge. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.895504>

LOREY, I. (2015). *State of insecurity: Government of the precarious*. Verso Books.

MARAL, M., YILDIZ, F., & ALPAYDIN, Y. (2021). Türkiye’de yüksek öğretim harcamaları ve genç işsizliği ilişkisi üzerine bir analiz. *Journal of Economic Policy Researches*, 8(2), 173–197. <https://doi.org/10.26650/JEPR.907984>

MOLYNEUX, L., & CODDINGTON, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>

MOUFFE, C. (2013). *Agonistics: Thinking the world politically*. Verso.

ÖZTORNACI, E. (2024). Genç İşsizliği ve Dijitalleşme İlişkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 39(1), 256-274.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., ROBERTSON, C. T., ROSS ARGUEDAS, A., & NIELSEN, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

PAPACHARISSI, Z. (2014). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

PALA, S., & BILEN, M. K. (2024). Dijital çağda habere karşı aktif bir direniş: Haber yorgunluğu ve haberden kaçınma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 180–193.

PENNINGTON, J., SOCHER, R., & MANNING, C. D. (2014). GloVe: Global vectors for word representation. In *Proceedings of the 2014 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 1532–1543).

ROGERS, R. (2013). *Digital methods*. MIT Press.

SILVERSTONE, R. (2013). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. John Wiley & Sons.

STANDING, G. (2011). *The precariat: The new dangerous class*. Bloomsbury Academic.

TOLSON, A. (2001). Being yourself’: the pursuit of authentic celebrity. *Discourse studies*, 3(4), 443-457.

TSFATI, Y., & CAPELLA, J. N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>

TÜİK. (2025, Temmuz 18). *İşgücü Piyasasında Gençler, 2024*. Haber Bülteni Sayı 57941. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İsgucu-Piyasasında-Gencler-2024-57941>

URAL, H., CAN-MOLLAER, E., & OKAN, C. (2023). Media representations of young people during pandemic times in Turkey. *Journal of Youth Studies*, 26(6), 752–767. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2039601>

UZUNOGLU, S. (2025). Digital Voices, Discursive Power: The Siege of Turkey’s Digital News Media by Interpretive Journalism. *Electronic News*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19312431251342809>

VAN DIJCK, J., POELL, T., & DE WAAL, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.

YABANCI, B. (2021). Work for the nation, obey the state, praise the ummah: Turkey’s government-oriented youth organizations in cultivating a new nation. *Ethnopolitics*, 20(4), 467-499. <https://doi.org/10.1080/17449057.2019.1676536>

YANARDAGOGU, E. (2021). ‘Just the way my generation reads the news’: News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>

YAVAS, H. K. (2021). Türkiye’de genç kadın işsizliği ve işgücü politikaları. *Çalışma ve Toplum*, 1(68), 151–180.

YESIL, B. (2016). *Media in New Turkey: The Origins of an Authoritarian Neoliberal State*. University of Illinois Press.

YESIL, B. (2018). Authoritarian turn or continuity? Governance of media through capture and discipline in the AKP era. *South European Society and Politics*, 23(2), 239–257. <https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1487137>

YILDIZGORUR, M. R. (2023). ‘Ne önemi var?’ Okuyucuların haberden kaçınma davranışları üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim*, 11, 266–290. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.197>

ZELIZER, B. (1992). *Covering the body: The Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory*. University of Chicago Press.

Summary

This study examines how precarious youth in Turkey develop alternative forms of political expression through digital media, focusing on the YouTube channel 49W. In Turkey, young people face not only economic precarity—unemployment, low wages, and insecure work—but also political underrepresentation, shrinking avenues for expression, and declining trust in institutional media. Against this backdrop, platforms like YouTube have become important spaces where youth combine political commentary with emotional connection.

49W functions as a micro-public sphere, presenting ironic, satirical, and emotionally charged narratives that resonate with young viewers. Its narrator figure—perceived as a “clean face” outside the political-media establishment—acts as both a trusted peer and a symbolic representative. This study applies a mixed-method design: Critical Discourse Analysis to examine narrative strategies; sentiment analysis to map emotional orientations; social network analysis to visualize user interaction patterns; and a semi-structured interview with content creator Abdülvahit Gezer to explore production strategies.

The dataset comprises 118,473 YouTube comments from 345 videos uploaded between 2019 and 2025. Keyword frequency analysis shows recurring terms like justice, livelihood, fear, youth, hope, and freedom, reflecting both economic hardship and broader socio-political critique. Sentiment mapping indicates 38% positive, 42% negative, and 20% neutral emotions, with subcategories such as hope during election content, anger and irony in systemic critique, and fear in discussions of economic and political instability.

The findings underscore the role of the narrator in building media trust. Viewers describe the presenter as “one of us” and “honest,” highlighting a departure from formal broadcast norms. Gezer emphasizes intentional strategies to create a sense of companionship, using humor, direct address, and a conversational style. This approach aligns with the concept of “affective publics”, where audiences share not only information but also emotions, forming collective identities and symbolic resistance.

49W’s hybrid content—blending explanatory journalism and affective storytelling—bridges political critique with everyday life, often through cultural references and humor. Comment sections serve as micro-publics, functioning as spaces where viewers process political events, articulate shared frustrations, and construct generational narratives.

The analysis also situates 49W within the algorithmic dynamics of YouTube. The channel leverages engagement metrics (comments, likes, watch time) to sustain visibility, illustrating how precarious youth navigate the opportunities and constraints of “algorithmic publics.”

In conclusion, 49W demonstrates how precarious youth, excluded from institutional politics and distrustful of mainstream media, create alternative political and emotional communities in digital spaces. These spaces prioritize authenticity, emotional resonance, and indirect critique over formal political discourse, offering both informational value and affective solidarity. Methodologically, the study shows the value of combining discourse, sentiment, and network analyses with qualitative insights to capture the intertwined structural and emotional dimensions of digital political expression in contemporary Turkey.