

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI**



**EV İÇİ GÖRÜNMEYEN EMEĞİN DİJİTAL SUNUMU:
YOUTUBER KADINLAR**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Burçak GÖREL**

**Danışman
Doç. Dr. Ahmet TAYLAN**

AĞUSTOS-2024, MERSİN

T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI

EV İÇİ GÖRÜNMEYEN EMEĞİN DİJİTAL SUNUMU:
YOUTUBER KADINLAR

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Burçak GÖREL
ORCID No: 0000-0003-0484-7076

Danışman
Doç. Dr. Ahmet TAYLAN
ORCID No: 0000-0003- 3258-2108

AĞUSTOS-2024, MERSİN

ÖZET

EV İÇİ GÖRÜNMEYEN EMEĞİN DİJİTAL SUNUMU: YOUTUBER KADINLAR

Kadınların ev içi görünmeyen emeği birçok alan gibi medya ve dijital medya alanlarının da çalışma konusu olmuştur. Kadınların dijital medyada ürettiği içerikler arasında ev işlerini ve geleneksel kadınlık rollerini konu alan videolar son dönemde giderek artmaktadır. Dijital medya başlığı altında değerlendirilen platformlardan video paylaşım sitesi olan YouTube ise günümüzün en çok kullanılan mecraların başında gelmektedir. Çalışma kapsamında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması olarak kadınlara yüklenen ev işlerinin ve kadının görünmeyen emeğinin dijital medyada, YouTube aracılığıyla sunumu incelenmiştir. Çalışma esnasında çevrimiçi etnografi yöntemi tercih edilmiştir. Patriarkal sistemin belirlediği toplumsal cinsiyet normları ve rolleri içerisinde ev içinde konumlandığı kadın emeğinin YouTube’da sunumu üç farklı YouTube kanalı üzerinden incelenmiştir. Gündelik hayatlarında karşılığı olmayan emeklerini birer video içerik haline getirerek kazanç sağlayan kadınların kurdukları dijital anlatı karşılaştırmalı olarak mukayese edilmiştir. Kadınların ev içindeki görünmeyen emeğinin dijital sunumları, ev işleri üzerinden ifade ettikleri terapötik etki, ev işlerini estetize etme biçimleri, YouTube üzerinden oluşturdukları ifade alanı ve kazandıkları maddi kazanç üzerinden incelenmiştir. Kadınların dijital sunumları "Cleanfluencer," "Tradwife" ve "Softgirl" gibi yeni medya trendleri üzerinden düşünülmüştür.

Çalışma kapsamında ele alınan YouTuber’ların ortaya koyduğu dijital anlatı ve baskın temalar; içeriklerin yaratacağı toplumsal etkiyi anlama noktasında önemli bir yere sahiptir. İncelenen YouTube kanallarında gerçekleşen sunumun, kazanılan yeni ifade alanının ve sağlanan maddi kazancın kadınların hayatlarına sağladığı avantajlar ve bu avantajların kadın emeğinin konumunu daha da kalıcı hale getirmesinden doğan denklem çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından biridir.

Anahtar Kelimeler: Ev İçi Görünmeyen Emek, Kadın Emeği, Kadın, YouTube, YouTuber Kadınlar

Danışman: Doç. Dr. Ahmet TAYLAN, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

ABSTRACT

DIGITAL PRESENTATION OF INVISIBLE DOMESTIC LABOR: YOUTUBER WOMEN

Women's invisible labor at home has been the subject of study in many areas, including media and digital media. Among the content produced by women on digital media, videos about housework and traditional female roles have been increasing in recent years. Among the platforms evaluated under the title of digital media, YouTube, a video sharing site, is one of the most used media today. Within the scope of the study, the presentation of housework imposed on women as a reflection of gender inequality and women's invisible labor on digital media via YouTube was discussed. The online ethnography method was preferred during the study. The presentation of women's domestic labor positioned within the gender norms and roles determined by the patriarchal system was evaluated on YouTube via three different YouTube channels. The digital narratives established by women who earn money by converting their unpaid labor into video content in their daily lives were compared. The digital presentations of women's invisible domestic labor were examined in terms of the therapeutic effect they expressed through housework. The ways they aestheticize housework, the field of expression they created through YouTube, and the financial gain they earned. Women's digital presentations were considered through new media trends such as "Cleanfluencer", "Tradwife" and "Softgirl".

The digital narrative and dominant themes presented by the YouTubers addressed within the scope of the study have an issue in understanding the place of women in the home and society. The advantages provided to women's lives by the presentation, first of all, the new field of expression gained. Secondly, the material gain provided on the considered YouTube channels. On the other hand, making the position of women's labor even more permanent, are one of the striking results of the study.

Keywords: Invisible Domestic Labor, Women's Labor, Women, YouTube, YouTuber Women

Advisor: Assoc. Prof., Ahmet TAYLAN, New Media, Mersin University, Mersin

TEŞEKKÜR

En büyük teőekkürüm hayatımın her anında yanımda olan, beni koşulsuzca seven, destek ve inançlarından mahrum bırakmayan aileme; annem Altın Görel, babam Mehmet Görel ve canımın içi kız kardeşim Başak Görel'e.

Bir diğer teőekkürüm emekleri ve değerli rehberliği için tez danışmanım, saygıdeğer hocam Doç. Dr. Ahmet Taylan'a ve değerli katkılarıyla tez jürimde yer alan Prof. Dr. Bedriye Poyraz ve Prof. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner'e.

Umudumu kaybetmeme izin vermeyen Prof. Dr. Ayőe Gül Yılgör; inancınız ve desteğiniz devam edebilmem için çok önemliydi.

Seçtiđim ailem, şafak ve Nisan; her zaman olduğu gibi yine yanımdaydınız ve varlığınız her şey demekti.

Son teőekkürüm, en büyük dayanağım, yoldaőım, sevgilim Onur'a; varlığın birçok şey gibi, bu süreci de mümkün kıldı.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	...
ŞEKİLLER DİZİNİ	...
KISALTMALAR ve SİMGELER	...
GİRİŞ	1
1. KURAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. CİNSİYETTEN TOPLUMSAL CİNSİYETE	5
1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerini	7
1.1.2. Ev ve Ev İşlerinin Kadınlığın İnşasındaki Yeri	10
1.1.3. Ev İçi Görünmeyen Emeğe Feminist Yaklaşımlar	13
1.1.4. Ev İçi Emeğin Görünürlüğü Konusunda Somut Politikalar Üretmek	19
1.2. KADIN VE DİJİTAL MEDYA	22
1.2.1. Dijital Medyanın İmkanları	22
1.2.2. Dijital Erişimde Cinsiyet Uçurumu	26
1.2.3. Teknolojik Sihir: Kadınların Dijital Dünyası	27
1.2.4. Kadınlar İçin Dijital Çatlak: Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi	31
1.2.5. “Kendini Yayınla” Alanı Olarak YouTube	33
1.2.6. Yeni Bir Meslek: YouTuber	35
2. DİJİTAL MEDYADA KADIN EMEĞİ SUNUMUNA DAİR GÜNCEL TARTIŞMALAR	37
2.1.1. Ev işlerinin yeniden şekillendirilmesi / Yükselen “Cleanfluencer” Trendi	37
2.2. Dijital Medyada Soft Kızlar ve Geleneksel Eşler / #Softgirl ve #Tradwife Akımları	40
3. YÖNTEM	48
3.1. Kapsam ve Sınırlılıklar	50
4. ANALİZ	52
4.1. “EV İÇİ İÇERİK” ÜRETEN YOUTUBE KANALLARI	52
4.1.1. Sıradan Bir Ev Kadınından Youtubera	58
4.1.2. Kadının Evi: Dijital Dünyada Mekânsal Anlatılar	63
4.1.3. “Sonu Gelmeyen Angarya”: Ev İşleri	67
4.1.4. Toplumsal Cinsiyeti “Temizlemek”: Temizliğin Terapötik Sunumu	75
4.1.5. “Severek Yapıyorum” / Doğallaştırılmış İşler, Duygusal Emek	80
4.1.6. Vloglardan Sızan Toplumsal Cinsiyet İfadeleri	81
4.1.7. Cinsiyetçi Rollerin Görsel Maskesi: Ev İşinin Estetik İfadesi	86
4.1.8. YouTube Üzerinden Para Kazanmak	95
TARTIŞMA VE SONUÇ	100
KAYNAKLAR	111
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	120
ÖZGEÇMİŞ	121

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1 GEMIUS Türkiye verileri	29
Şekil 2.1 Jessica Tull YouTube videosunda oturma odasını süpürüyor.	39
Şekil 2.2. Softgirl estetiğini anlatan bir görsel	43
Şekil 2.3. "1959'daymış gibi kocama boyun eğiyorum: Neden Geleneksel Eş oldum" videosundan bir görsel	45
Şekil 2.4. Balerina Farm ailesi	47
Şekil 4.1 Hamimommy, Külpisisi, Özlem'in Güncesi YouTube Kanallarının Ayrıntıları	53
Şekil 4.2 Hamimommy YouTube Kanalı Kapak Görüntüsü	53
Şekil 4.3 Hamimommy "Benimle mutfağı temizle ve düzenle Geri dönüşümlü mutfak çekmecelerini düzenleyin"	54
Şekil 4.4 Külpisisi YouTube Kanalı Kapak Görüntüsü	55
Şekil 4.5 Külpisisi, "Yatak Odası Temizlik ve Düzeni/ Çekmece ve Dolap Düzeni/ Cinnamon Rolls / Temizlik ve Motivasyon" başlıklı videosundan bir görüntü	56
Şekil 4.6 Özlem'in Güncesi YouTube Kanalı Kapak Görüntüsü	57
Şekil 4.7 Özlem'in Güncesi "İNŞAAT TEMİSLİĞİ/MUTFAK DOLABI TAKILDI/DELİYE DÖNDÜM KUL HAKKI ÇOK KÖTÜ ÇARPILDIM" başlıklı videodan bir görsel	57
Şekil 4.8 Hamimommy ve Haegreendal YouTube Kanallarının Karşılaştırılması	60
Şekil 4.9 "X AİLEMLE GÖRÜŞÜYORMUYUM ? EŞİM HAKKINDA MERAK ETTİKLERİNİZ/SORU, CEVAP" başlıklı videodan bir görüntü	61
Şekil 4.10 "Sessiz Vlog Beni Tanıyın Kim Bu Külpisisi? Size Bir Hediyem Var ☀️" başlıklı videodan bir görüntü	62
Şekil 4.11 "20 dakikada mutfak nasıl temizlenir / temizlik rutini" başlıklı videodan bir görüntü	64
Şekil 4.12 X ÜST KOMŞUDAN BANYO 'MA SU AKIYOR 😞 ALIŞVERİŞ 🛒 TAVANI SİLDİM/TOPRAK NEDEN KONUŞMUYOR !?" başlıklı videodan bir görüntü	65
Şekil 4.13 "XX KOMŞUDAN İSTEYEMEDİM UTANDIM 😞!! UTANMAZ, VİCDANSIZ AÇ GÖZLÜYMÜŞÜM 🙄😞 X EVDE BİR GÜNÜMÜZ" başlıklı videodan bir görüntü	68
Şekil 4.14 "Evi temiz tutmak için Günlük Temizlik Rutini. Ev İş Motivasyon VLOG. Ev Yemek Tarifleri" başlıklı videodan bir görüntü	69
Şekil 4.15 DERİNLEMESİNE BANYO TEMİZLİĞİ 😞👉 ALLAH'IN AÇ KÖPEKLERİYMİŞİZ 🙄👉 PARA İÇİN... başlık videodan bir görüntü	71
Şekil 4.16 "Ramazan Temizliği/ Misafir Hazırlığı/ Limonlu Cheesecake/ Oturma Odası Temizlik ve Düzeni" başlıklı videodan bir görüntü	72
Şekil 4.17 "Buzdolabı Düzeni ve Temizliği / Yeşillik Saklamak / Falafel / Hindistan cevizli Kurabiye/ Pankek" başlıklı videodan bir görüntü	73
Şekil 4.18 "Küçük çamaşır odası sıcak ve rahat bir alana nasıl değiştirilir" başlıklı videodan bir görüntü	76
Şekil 4.19 "Ramazan Temizliği/ Misafir Hazırlığı/ Limonlu Cheesecake/ Oturma Odası Temizlik ve Düzeni" başlıklı videodan bir görüntü	78
Şekil 4.20 "Yiyecekleri taze saklamak için ipuçları. Günlük ev yemeği tarifleri." başlıklı videodan bir görüntü	84
Şekil 4.21 Günlük Temizlik Rutini ve Ev Dekorasyonu Ev İş Motivasyon VLOG'u Evde Yemek Tarifleri" başlıklı videodan bir görüntü	87
Şekil 4.22 Oda Turu Rahat Ev ve Bahçem ile tanışın 🏡 HAMI'nin Doğum Günü Vlog Ev Yemekleri" başlıklı videodan bir görüntü	88
Şekil 4.23 "Ramazan Hazırlıkları / Buzluk Hazırlığı, Buzluk Böreği / Ispanaklı Kek / Muslimwalk Ramazan Ajandam" başlıklı videodan bir görüntü	90
Şekil 4.24 "EV TURU 🏡" başlıklı videodan bir görüntü	93
Şekil 4.25 "X ÇIKAN PİSLİĞE İNANAMIYCAKSINIZ ! YENİ SÜPÜRGEYLE İLK TEMİZLİK? TADI DAMAĞIMDA KALDI ! " başlıklı videodan bir görüntü	96

Şekil 4.26 “Günlük Sessiz vlog || Günlük Temizlik Rutinim, Mutfak Temizliği, Sufle tarifi” başlıklı videodan bir görüntü 97

Şekil 4.27 Oda Turu | Rahat Ev ve Bahçem ile tanışın 🏠 | HAMI'nin Doğum Günü | Vlog | Ev Yemekleri" başlıklı videodan bir görüntü 98



GİRİŞ

Kadın emeğinin konumu, patriarkal sistemin belirlediği toplumsal cinsiyet normları ve rolleri içerisinde belirlenmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı en genel anlamıyla toplumun kadın ve erkekte beklenenlerini ifade etmektedir. Toplumun kadın ya da erkek olmaktan çıkarsadığı özellikler ve beklentilere ise toplumsal cinsiyet kalıp yargıları denilmektedir. Bu yargılar biyolojik cinsiyetten farklı olarak kadın ve erkeğin beklentilerini, değerlerini, davranışlarını, inanç sistemlerini ve rollerini tanımlayan ve belirleyen norm ve rollerin tümünü oluşturmaktadır (Dökmen, 2015).

Toplumsal cinsiyet rolleri kadınlığı, içinde yaşadığımız kültürde, yaş, eğitim, sınıf gibi değişkenlerden bağımsız olarak "ev" üzerinden tanımlanmaktadır. Bu nedenle, ev ve ev işleri, kadının özelliğinin kurulmasını anlamak için kilit alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bora, 2010). Bu anlamda toplumsal cinsiyet rollerinin kadın emeğini ev içinde konumlandığını söylemek mümkündür. Kadının ev içinde konumlandırılan emeği doğrudan bir üretime değil yeniden üretime tekabül etmektedir. Kadının görevi olarak görülen yemek yapımı, ev temizliği, çocuk ve yaşlı bakımı sistemin devamlılığını sağlamak ve emek gücünü bir sonraki güne hazırlamak gibi bir amaca hizmet etse de parasal bir değere karşılık gelmediği için değersiz kılınmakta, karşılıksız bırakılmaktadır. Kadının tüm yaşamını belirleyen ve eğitimden iş hayatına tüm imkanlarını kısıtlayan bu emek türü patriarkanın en büyük dayanaklarından biridir. Bu emek türü literatürde “karşılıksız emek”, “ödenmeyen emek”, “görünmez emek”, “ücretsiz ev içi emek” gibi çeşitli kavramsallaştırmalarla karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet normlarına göre kadının ev içinde sarf ettiği ve karşılığı olmayan bu emek bir “emek harcama” ya da “iş” değil; kadınların doğasının bir parçası, onların şefkat ve istek temelinde gerçekleştirdikleri doğal yakınlıklarının bir ürünüdür. Bu noktada “ev içi görünmeyen emek” kavramı kadınların fiziksel, cinsel, zihinsel ve duygusal anlamda harcadıkları emeği ortaya koymanın kavramsal bir aracıdır.

Kadınların ev içinde sarf ettiği emeğin “görünmez” olarak nitelenmesi önemli bir anlam ifade etmektedir. Acar Savran ve Demiryontan bu emeğin “görünmez” oluşunu “doğallaştırılmış” olması ile açıklar. Kadın emeğini ev-aile- çocuk üçgeninde konumlandırın patriarka yarattığı bu cinsiyetçi iş bölümünü “doğal”, “olması gereken” bir alan olarak sunmaktadır. Kadının ev içindeki emeğinin “Görünmeyen” diyerek nitelenmesinin bir diğer sebebi ise bu emek türünün belirli bir mesaisinin, kotasının ve düzeninin olmayışıdır. Bu emek ölçülemez, sebebi belirlenemez veya istatistiğe dökülemez. Kadınların ev içindeki “mesaisinin” başlangıç ve bitiş saati veya mola zamanı yoktur. Emeğin görünmezliğinin bir diğer kıstası ise herhangi bir ekonomik karşılığının olmamasıdır. Düzenli olarak, her gün ev içinde pek çok farklı iş ile ilgilenen, tam zamanlı olarak üzerine atanmış sorumluluklarını yerine getiren kadının herhangi bir maaşı, sigortası, ikramiyesi veya emeklilik hakkı bulunmamaktadır (Acar Savran ve Demiryontan, 2008).

Egemen iktisat paradigmaları emeği yalnızca artı değer üretimi anlamına gelecek şekilde daraltarak, ekonomiyi, meta ekonomisi ile sınırlamaktadır. Bu anlayış ekonomiyi hane halkı, hükümet ve iş âlemi sektörü olmak üzere üç sektör üzerinden incelemektedir. Bu incelemede hane halkı iktisadi olarak yalnızca tüketici olarak ele alınmaktadır. Oysa kadının ev içi görünmeyen emeği göz önünde bulundurulduğunda hane halkı hem tüketici hem de üretici olarak ikili bir role sahip olabilmektedir. (Memiş, Özay, 2011). Acar Savran ve Demiryontan egemen iktisat paradigmalarına eleştirel bir bakış açısı geliştiren Marksizm'in de kadının görünmeyen emeği ve yeniden üretim alanı söz konusu olduğunda patriarkal ideolojinin doğallaştırıcı bakış açısına hapsedildiğini söylemektedir. Bu anlamda kadının görünmeyen emeği ve yeniden üretimi ekonominin temel problemlerden biri olarak ele alan feminist iktisat görel fiyatların ancak karşılıksız emek sayesinde intibak ettiğini savunur. (Memiş, Özay, 2011). Feminist iktisat kadına yüklenen cinsiyetçi iş yükünü ve kadının sabrettiği görünmeyen emeği ev içinde sorgulamaktadır. Kapitalist patriarkanın ve toplumsal düzenin kadınların karşılığı verilmeyen, değersizleştirilen emeği üzerinden kendini var ettiğini söylemektedir.

“Kadınlar nerede olurlarsa olsunlar, hangi teknolojiye sahip olurlarsa olsunlar, onlardan ‘ev işlerini’ yapmaları beklenir –nihayet bu işi tanımlamaya başladık-. Bu işi, toprağı da sürsek, ailemizi de doyursak ya da ‘bizi özgürleştiren’ ücretli işe de girsek, sırtımızdan atamayız. Kadın hareketinin ‘kişisel olan politiktir’ şiarına rağmen, kadınların ücret almada yerine getirdikleri ‘kişisel’ hizmetler, feminist tanımlarda genellikle ‘kişisel’ ve ‘özel’ olarak kaldı; kadınların ‘kişisel olarak tercih ettiği’ işler olarak küçümsendi, düşük bilinç düzeyinin göstergesi sayıldı, ekonomik açıdan önemsiz ya da en iyi ihtimalle marjinal görüldü, sosyal açıdansa aşağılayıcı olduğu varsayıldı. Bu genellikle erkeklerin görüşüdür. Egemen sistemin görüşü de budur. Sağcılar ‘yuva’yı ve (erkeklerden ya da devletten) kendisi için hiçbir şey istemeyen azize anne fikrini yüceltirler. Böylece, ‘üretim noktası’nda ‘ekmeğini kazananları’ romantize eden solun hoş gördüğü kadınların oyunu toparlar. Aslında, dünyanın dört bir yanında ücretsiz 2 ev işi yapan kadınlar -ev kadınları- hor görülürler ve kadınlar bu işle özdeşleştirildiklerinden hepimiz şu veya bu ölçüde ‘aşağı’ olarak yaftalanırız.” (James, 2010: 299).

Kadının ev içindeki görünmeyen emeği ikinci dalga feminizmin 1960’ların sonu ile 1970’lerin başı itibarıyla tartıştığı teorik sorunlardan biri. Yürütülen teorik tartışmaların yanı sıra, kadının görünmeyen emeğinin ücretlendirilmesi, sigortalanması, görünür hale getirilmesi, kadının bu emek yükünden kurtarılması ekseninde yürütülen tartışmalar uzun yıllardır feminist hareketinin önemli gündemleri arasında yer almaktadır (Federici,1975 s.74). Ev içi emeğin “görünmezliği” sorununun en önemli sebebi karşılığında bir ücret alınmamasıdır. Bu sorun, ev içi emeği görünür kılmaya dair yaklaşım, alternatif ve birtakım çözüm önerilerini beraberinde getirmiştir. Bu yaklaşımlar, kadının ev içi emeğinin tanınması için farklı stratejiler sunmuştur. Bunlardan en güçlü olanları “Ücretli Ev İş Hareketi” ve “Sosyal Hizmetler İçin Mücadele / Ev İşlerinin Kolektifleştirilmesi” yaklaşımlarıdır. Kadınlar yarattıkları çeşitli mücadele alanları ve geliştirdikleri alternatif yöntemler ile bu yükten arınma ve bu emeği görünür hale getirme noktasında birçok yola başvurmuş ve başvurmaya devam etmektedir.

Günümüzde dijital medya ve araçları kadının ev içi emeğini “gördüğümüz”, görmeye başladığımız önemli alanlardan biridir. Dijital medyanın kullanıcı türevli yapısı kadınlara kendi hikayelerini anlatma, temsiller yaratma ve topluluklar oluşturma imkânı sunmuştur. Kadınlar dijital medya üzerinden sağladıkları aktif katılım ile kimlikleri ve toplumsal rolleri yeniden tanımlama imkânı bulmuştur (Fraser, 1990). Hayatımızın önemli bir parçası haline gelen dijital medya kişilerin gündelik yaşam pratiklerini sergilediği, gündelik yaşamlarını bir dijital içerik olarak izleyici ile paylaştığı bir mecra haline gelmiştir.

Dijital medya platformları içerisinde yer alan en büyük video barındırma sitesi YouTube, "kendini temsil etme ve çevrimiçi kimlik oluşturma sürecini" içeren bir "ifade platformu" olarak görülmektedir (Bhatia, 2018, s. 107). YouTube'un 2023 yılında yayınladığı rapora göre kullanıcılarının yüzde 53'ünü erkekler, yüzde 46'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. YouTube aynı zamanda kadınların en çok vakit geçirdiği mecradır (Gemius, 2024). YouTube'da içerik üreten kadınların ürettiği içerikler arasında ev işlerini ve geleneksel kadınlık rollerini konu alan videolar son dönemde giderek artmaktadır. YouTube'da ev içi emeğin sunumu, kadınların ev işleri, aile bakımı ve yaşam tarzı gibi konulardaki deneyimlerini ve pratiklerini paylaştığı bir alan olarak dikkat çekmektedir. YouTube'da, kadınlar genellikle ev içi emeği temsil eden içeriklerin öncüsü durumundadır

Kadınların ev içindeki rollerine/emeğine odaklanan ve geleneksel ev hanımlığını ön plana koyan akımlar son zamanlarda dijital medyada oldukça gündemde yer almaktadır. Bu bağlamda "Cleanfluencer," "Tradwife" ve "Softgirl" gibi akımları ele almak, kadın emeğinin dijital platformlardaki sunumuna dair güncel tartışmaları anlama noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcılarının çoğunu genç kuşaktan kadınların oluşturduğu, içeriklerinde sıklıkla feminist retoriği kullanan bu akımların kadın emeği sunumlarını, belli başlı kadın imajları oluşturan, cinsiyet rollerini ve aile yaşamını teşvik eden içerik domine etmektedir.

Gündelik hayatlarını ve ev içi emeklerini dijital medya üzerinden paylaşan kadınlar, öznesi oldukları ancak görünür kılamadıkları gündelik hayatlarını ve emeklerini ürettikleri dijital içerikler üzerinden var etmektedir. Kadınlar gündelik hayatlarında devamlı olarak performe ettikleri iş ve sorumlulukları yeniden ve yeniden dijital medya aracılığıyla sunarak bu rollerin pekiştirilmesine ve doğallaştırılmasına hizmet edebilmektedir.

Bu çalışma tüm bu kavramsal ve güncel tartışmalar ışığında dijital medyadaki ev içi emek sunumuna odaklanmaktadır. Bu sunum, YouTube'da ev içi içerik üreten YouTuber kadınlar üzerinden incelenmektedir. Çalışma ile cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması olarak kadınlara yüklenen ev işlerinin ve kadının görünmeyen emeğinin dijital medyada, YouTube aracılığıyla sunumu incelenmiştir. Bu inceleme kadınların kimlik oluşturma deneyimleri, bir mekân olarak ev ile kurdukları ilişki, ev işlerini sunma biçimleri, ev işleri üzerinden ifade ettikleri terapötik etki, ev işlerini estetize etme biçimleri, YouTube üzerinden oluşturdukları ifade alanı ve kazandıkları maddi kazanç üzerinden

gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda kadın YoTuber'ların içerikleri, üretim biçimleri, kurdukları, dijital anlatı içinde buldukları ekonomik koşullar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Tüm bu incelemeden elde edilen verilerin güncel akım ve tartışmalarla kurdukları ilişki ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında ev işlerini yapan üç kadının kendi açtıkları YouTube kanallarından kendi günlük rutinlerini paylaştıkları videolar, kurdukları dijital anlatılar bağlamında irdelenmiştir. Geleneksel olarak süregelen kadın-erkek eşitsizliğinin dijitalleşen dünyada görünürleştirilerek yeniden üretilip üretilmediği sorgulanmıştır. Ayrıca istihdamda yer almayan kadınların açmış oldukları kanallar üzerinden abonelik sayılarını arttırıp reklam alarak gelir elde etmelerinin feminist literatürde yer alan ev içi emeğin ücretlendirilmesi tartışmasına farklı bir boyut kattığı düşünülmektedir.

Kadınların evdeki gündelik hayatlarını ve ev içi emeği paylaştığı içerikleri domine eden Güney Koreli kadınların videolarındaki minimalist form da dijital anlatıyı oluşturan öğeler bakımından incelenmesi gereken bir unsur olduğu için Güney Koreli kadınlar da Türkiyelilere ek olarak örnekleme yer almaktadır.

Öte yandan, küreselleşmeyle birlikte birbirlerinden haberdar olan farklı toplumların kültürlerini teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan YouTube gibi dijital alanlar aracılığıyla aktarmaları ve göstermeleri önceki dönemlere göre daha olanaklı hale gelmiştir. Bu açıdan yaklaşıldığında da çalışma kapsamında ele alınan üç ayrı kadının (bir Güney Koreli – iki Türkiyeli) YouTube hesapları karşılaştırma yapmak bakımından elverişli bir zemin sunmaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kadınların ev içi emeğinin dijital sunumuna odaklanan bu çalışma kadın ve medya çalışmaları kesişimde bir kuramsal çerçeve benimsemektedir. Araştırmayı mümkün kılacak arka plan feminist literatür etrafında gelişen toplumsal cinsiyet ve ev içi emek kavramları etrafında şekillenmektedir. Bu kavramlar evin geleneksel kadınlığın inşasındaki yeri, ev içi emeğe dair farklı feminist yaklaşımlar, Post Marksist tartışmalar, ev içi emeğin görünürlüğüne dair feminist tutumlar üzerinden ele alınmıştır. Dijital medyanın imkanları, bu medyanın cinsiyet kırılımlı değerlendirmeleri, kadınların dijital medya yaklaşımları, temsilleri ve üretimleri kavramsal çerçevenin medya ayağını oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma evrenini oluşturan YouTube ise özellikleri, dinamikleri, yarattığı ekonomik alan ve ortaya çıkardığı YoTuber mesleği çerçevesinde incelenmiştir. Kadınların YouTube üretimleri ve temsilleri, kadın YoTuber'ların mecra içindeki varlığı YouTube başlığında altında ele alınmıştır.

1.1. CİNSİYETTEN TOPLUMSAL CİNSİYETE

“Kadın doğulmaz, kadın olunur.”

Feminist düşünür, yazar ve aktivist Simone de Beauvoir’ın 1949 yılında kaleme aldığı, birçok feminist düşünce için mottolaşmış bu söz, kadınlığın kültürel ve toplumsal olarak inşa edilen bir “norm” olduğunu açıkça beyan etmiştir. Böylelikle “toplumsal cinsiyet” kavramına giden felsefi ve politik zeminin yollarını sonuna kadar açmıştır. Ancak toplumsal cinsiyet kavramını tartışmadan önce başka bir kavrama değinmek, belki de her şeyin başladığı yere gitmek faydalı olacaktır: Cinsiyet kavramı.

Cinsiyet kavramı en basit anlamıyla biyolojik ve fizyolojik özelliklere dayalı olarak bireylerin, kendi iradelerinden bağımsız bir şekilde erkek veya kadın olarak sınıflandırılmasını ifade eder. Gazeteciler İçin Cins Bakışı Sözlüğü’nün, “doğuştan önce genetik olarak belirlenmiş dişi ya da erkek olma özellikleri” diye tanımladığı cinsiyet kavramı, Türk Dil Kurumu’na, “bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik” olarak tanımlanmaktadır. (İletişim Vakfı, 2000)

Özcesi heteronormatif düzen¹ cinsiyet terimini kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönü üzerinden ele almaktadır. Bu bakış açısı bedenlerin başına gelenleri, beklentileri, görev ve sorumlulukları, yeterlilikleri de aynı özcü doğa yasası üzerinden tanımlar. Tam bu noktada feminist teori toplumsal cinsiyet (gender) kavramını feminist politikanın alanına dahil eder.

Toplumsal cinsiyet kavramı toplumun kadın ve erkekten beklentilerini ifade etmektedir. Kavrama göre erkek ve kadın olarak farklılıklarımız ve rollerimiz biyolojik veya fiziksel değil, sosyo-kültürel bir olgudur ve toplum ilişkileri içinde şekillenir. Toplumsal cinsiyet, bireyin biyolojik cinsiyetinden bağımsız olarak toplumun ve kültürün belirlediği roller, davranışlar, kimlikler ve beklentilerle ilgilidir. Biyolojik cinsiyet, bireyin doğuştan sahip olduğu bir durumu ifade ederken, toplumsal cinsiyet bu biyolojik temel üzerine inşa edilen ve sosyal alanda öğrenilen doğrular ve yanlışlar bütünüdür.

Simone de Beauvoir 1949 yılında yayımladığı *Le Deuxième Sexe* (İkili Cinsiyet) adlı kitabında kullandığı “Kadın doğulmaz, kadın olunur.” cümlesi ile kadın- erkek arasında gelişen her türlü eşitsizliğin doğallıktan uzak olduğuna, bu durumun kültürel olarak inşa edildiğine dikkat çeker. Beauvoir, bu eserinde biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki farkı vurgulayarak, kadınların toplumda nasıl "öteki" olarak konumlandırıldığını tartışır. Ona göre, kadın doğulmaz, kadın olunur; bu da toplumsal cinsiyetin toplumsal ve kültürel bir inşa olduğunu gösterir. Beauvoir, feminist düşüncenin temel taşlarından biri olan bu eserinde kadınların tarih boyunca maruz kaldığı ayrımcılık ve baskıları

¹ *Heteronormatif Düzen: Heteroseksüel eğilimleri sınırlayan ve aynı zamanda bunun dışında kalan her türlü girişimi yasaklayıp cezalandıran normlar çokluğunu ifade eden düzendir. İlkay Özkıralpli, “Queer Teori”, Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları, der., Feryal Saygılıgil (Ankara: Dipnot Yayınları, 2016), 212.*

ele alarak, cinsiyet rollerinin toplumsal olarak nasıl dayatıldığını ve kadınların özgürlüğünü sınırladığını açıklar.

Toplumsal cinsiyet kavramının feminist literatüre İngiliz sosyolog Ann Oakley tarafından 1972’de kaleme alınan “Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum” kitabı ile girdiğini söylemek mümkündür. Oakley kitabında toplumsal cinsiyet kavramını bir toplumda kadınlar ve erkekler için kültür, gelenekler, eğitim, din ve diğer kurumlar tarafından uygun görülen toplumsal roller ve sorumluluklar, davranışlar, konumlar, beklentiler, güç ve ayrıcalıklar, hak ve fırsatlar olarak tanımlanmıştır. Bunların toplum tarafından kadınlar ve erkeklere dayatılmasını ise toplumsal inşa olarak ifade etmiştir. Yine toplumsal cinsiyet literatürünün temel metinlerinden biri sayılan, 1986’da yayımlanan ve “Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi” isimli makalede yazar John Wallach Scott, toplumsal cinsiyet kavramını, cinsiyet kavramındaki biyolojik belirlemciliği eleştirmek ve reddetmek üzere kullandığını ifade eder (Scott, 2007). Delphy’e göre ise “cinsiyetler basitçe biyolojik-sosyolojik karakterler değil, erkeklerin kadınlar üzerindeki iktidarını oluşturduğu sınıflardır. Toplumsal cinsiyet, cinsiyeti inşa eder” (akt. Mathieu,2009, s.87).

Benzer bir bakış açısıyla Butler 1990 yılında “Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity” eseriyle cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarını tanımlamıştır. Ona göre cinsiyet, toplumsal cinsiyeti ifade etmektedir (Butler, 2020, s.54). Butler, geleneksel feminist teorilerin, biyolojik cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) arasında yaptığı ayrımı eleştirir. Ona göre, bu ayrım bile cinsiyetin doğallığını ve toplumsal cinsiyetin bir yapı olduğunu kabul eder. Butler, toplumsal cinsiyet ve cinsellik üzerine kurulu ikili karşıtlıkların (erkek/kadın, heteroseksüel/homoseksüel) toplumsal ve politik yapılar tarafından nasıl sürdürüldüğünü eleştirir ve bu ikiliklerin ötesine geçmeyi önerir. Butler toplumsal cinsiyet rollerinin performatif² olduğunu savunur. Toplumsal cinsiyetin doğuştan gelen bir kimlik değil, sürekli olarak yeniden üretilen ve performe edilen bir süreç olduğunu ileri sürer. Bu perspektif, toplumsal cinsiyet rollerinin sabit olmadığını ve toplumsal ve kültürel normlar tarafından şekillendirildiğini vurgular.

Toplumsal cinsiyet bize yalnızca kim/ne olduğumuzu değil, neyi nasıl yapmamız gerektiğini söyler. 1940’lardan günümüze gelen toplumsal cinsiyet tartışmaları Butler’ın da altını çizdiği, toplumsal cinsiyet kavramının altında şekillenen bir başka kavramın kapılarını aralar: Toplumsal cinsiyet rolleri.

² *Performatif kavramını ilk kullanan John L. Austin, bu sözcüğü “perform” dan, yani “etmek” fiilinden türetmiştir. Söylemek “bir eylemde” bulunmaktadır. (Austin, 2009, s. 44)*

1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerini

“(...) erkekler ve kadınlar elbette farklıdır. Ama gündüz ve gece, dünya ve gökyüzü, yin ve yang, yaşam ve ölüm kadar farklı değillerdir. Aslında doğa açısından, erkekler ve kadınlar birbirlerine, her şeyden -örneğin dağlar, kangurular veya hindistancevizi, avuç içlerinden- daha yakındırlar. Erkeklerin ve kadınların birbirinden farklı olduğu fikri, doğadan başka bir yerden gelmiş olmalıdır (Rubin,1978, s179-180)

Rol, kelimenin ilk anlamıyla karşımıza bir oyunculuk terimi olarak çıkar. Sözlükte “Bir kişiliği canlandıran oyuncunun söylemesi ve yapması gereken hareketlerin genel adı” olarak tanımlanmıştır (TDK). Kelimenin diğer anlamlarına baktığımızda ise karşımıza sosyolojik bir tanım çıkar: “Gerçek olmayan davranış, gösteriş” (TDK). Fichter’in toplumsal rol teorisini akıllara getiren bu tanım, bireyin toplum içinde var olma halini, mesleğini icra eden bir oyuncunun sahnedeki dramatik rolüne benzeter. Önemli bir farkla; toplum içinde var olan birey kendisini oynamak zorundadır (Fichter, 1996: 94).

Toplumsal rol, bireyin toplumda belirli bir konum veya statüye bağlı olarak yerine getirdiği davranış ve sorumluluklar bütünüdür. Her birey, farklı durum ve bağlamlarda çeşitli roller üstlenir. Örneğin, bir kişi aynı anda hem öğrenci hem çocuk hem de arkadaş rolünü oynayabilir, ya da hem anne hem bir seks işçisi hem de komşu olabilir. Toplumsal roller toplumsal konumun var ettiği sayısız ölçütler tarafından şekillendirilebilir. Yaş, servet, statü, din, eğitim, siyaset vb. birçok ayrıcalık, özellik veya farklılık toplum ve kültür tarafından belli rollerle eşleştirilir ve bireyden bu rolü “oynaması” beklenir. Her değişken kendi rolünü yaratır ve bu rol toplum tarafından denetlenir. Bu rolleri oluşturan önemli değişkenlerden biri ise cinsiyettir. Belli bir cinsiyete dair toplum ve kültür tarafından belirlenen roller çalışmaya konu olan “toplumsal cinsiyet rolleri” başlığının zeminini oluşturmaktadır.

Feminist tarihte toplumsal cinsiyet tartışmaları, kadınların toplumsal rollerini, haklarını ve cinsiyet eşitliğini anlama ve geliştirme amacıyla yapılmış geniş ve çeşitli çalışmaları içerir. Toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl inşa edildiğini ve sürdürüldüğünü incelemek ve bu rollerin değiştirilmesi gerektiğini savunmak amacıyla geniş bir literatür sunar.

Toplumsal cinsiyet rolleri en basit anlamıyla toplumun kadın ve erkekte beklediği görev ve sorumluluklardır. Her toplum ve kültürde erkeklerin ve kadınların üstlenmesi beklenen davranışlar, görevler ve sorumluluklar vardır; bu davranış, görev ve sorumluluklar toplumsal cinsiyet normlarıca belirlenmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri olması gereken kadın ve erkek prototipleri oluşturur. Bunu bireyin doğumundan itibaren sistemin neredeyse tüm kanallarını kullanarak etkili ve sistematik bir biçimde yapar. Birey bunu kişisel iradesiyle seçmemiş, tercih etmemiş olsa dahi toplumsal cinsiyetin bu roller etrafında oluşturulmuş olması bizim benliklerimizin bir parçası olur, bizim nasıl insanlar

olduğumuzu, neleri yaptığımızı, neleri hayal ettiğimizi, nelerden vazgeçtiğimizi belirler (Bora 2008: 12).

Kişinin topluma uygun üyeleri olma görevi toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesi ve hayata geçirilmesi ile başlar. Bu rolleri öğrenme ve oynama pratiği kişinin yaşamı boyunca sürdürmesi gereken bir gerekliliktir. Toplum insanlardan hayatı boyunca belli başlı toplumsal cinsiyet performansları bekler, bu beklentinin karşılığı olarak ödüllendirme, tolerans gösterme ya da cezalandırma yoluna gidebilir (Devar, 1989, s.43).

Doğduğumuz anda üzerimize giydirilen renkler, çocukluğumuzda elimize verilen oyuncaklar, duyduğumuz hitaplar, duymadığımız sözler, aldığımız “Hayat Bilgisi” dersleri, izlediğimiz dizi film ve reklamlar, yönlendirildiğimiz meslekler, girebildiğimiz mekanlar, sohbetler, bizlerden beklenen tepkiler, beklenmeyen hareketler, sahip olduğumuz söylenen duygular, sahip olmadığımız yetenekler... Tüm bunlar biz fark etmesek de kim olduğumuzu, sınırlarımızı belirleyen toplumsal müdahalelerin bir küçük bir kısmıdır. Örneğin toplum kadından daha merhametli, uysal ve verici olmasını beklerken; erkekten daha güçlü, rekabetçi ve hırslı olmasını bekleyebilir. Sadece bu beklenti bile kadın ve erkeğin konumunu, mesleğini, hayatta yapabileceklerini veya yapamayacaklarını önemli ölçüde belirlemeye yetecektir. Tüm bu kalıplar ve yönlendirmeler bir “kadınlık” ve “erkeklik” hali tanımlamaktadır. Bu bağlamda kadınlık ve erkeklik kavramlarının toplum tarafından üretildiğini söylemek mümkündür. Tüm bu müdahalelerle iki cinsiyet arasındaki ayrım yaşamsal bir boyuta sığdırılmıştır (Maybek ve Özateş Gelmez, 2020, 55). Simon De Beauvoir bu durumu şöyle anlatır:

“İnsan kadın doğmaz: sonradan olur. Kadının toplum içindeki durumunu biyolojik, ruhsal ve ekonomik ölçütlerle görünür kılan bir yazgı yoktur. Erkek ve kadın arasındaki farkı yaratan uygarlığın oluşturucularıdır. Erkek ve kız çocuk aynı biyolojik gelişim süreçlerinden geçerek bedenlerini keşfederler. Fakat toplumsal yaşama bu aynılık, aynı şekilde yansımaz. Kız çocuğunun yaşamına, daha doğar doğmaz eril söylemin erkek üstünlüğü “zorbaca” fısıldanmaya başlanır. Kıyafetleri, ilgileri, oyunları, ayrı biçimlendirilir. Kız çocuğuna “öpücük” gibi yumuşacık, sevimli cici bici giysiler giydirilir, ağlamaları sızlanmaları hoşgörüle karşılanır. Erkek çocuğunun kıyafetleri babanı kıyafetlerinin minyatür halidir, saçları kısacık kesilerek, ağlamasına daha az tolerans gösterilir. Erkek çocuğunun cinsel organına, kız çocuğunun aksine saygı ve sevecenlikle yaklaşılır.” (Beauvoir, 1970:263).

Toplumsal cinsiyet rolleri bireyleri iki cinsiyet arasında belli kalıplara yerleştirmekle kalmaz aynı zamanda erkeğin kadın üzerindeki iktidarını temellendirerek iki cinsiyet arasındaki eşitsizliği pekiştirir. Bu eşitsizlik eğitim, sağlık, ekonomi, siyasete katılım, iş hayatı, haklara erişim gibi pek çok alanda izlenebilmektedir. Emek, istihdam ve güvence alanları ise bu eşitsizliğin en net biçimde izlenebildiği alanlardır. Toplumsal cinsiyet rollerinin yarattığı eşitsizliği çeşitli istatistiksel verilerle incelemek mümkündür. Bu verilere Türkiye özelinde göz atacak olursak:

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) Mart 2024'te yayınladığı 2023-2024 İnsani Gelişme Raporu'nda (İGR) yer alan İnsani Gelişme Endeksi'nde (İGE) Türkiye, 193 ülke arasında 45'inci sırada yer alıyor. Ancak İGE eşitsizliklere uyarlandığında, Türkiye'nin sırası düşüyor. Ülkede genel olarak erkekler, kadınlara göre daha yüksek insani gelişme seviyelerine sahip. Dolayısıyla

toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri hesaba katıldığında, Türkiye'nin sırası 166 ülke arasında 66'ya geriliyor Rapor toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini üreme sağlığı, güçlenme ve işgücü piyasası olmak üzere üç temel boyutta ölçüyor. Üreme sağlığı, anne ölüm oranı ve ergen doğurganlık oranı ile, güçlenme, her bir cinsiyet için parlamentoda sahip olunan sandalye sayısı ve en azından bir süre ortaöğrenim görmüş nüfus oranları ile, işgücü piyasasına katılım ise kadın ve erkeklerin işgücüne katılım oranları ile ölçülüyor (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2024).

Altınbaş Üniversitesi Yayınları tarafından 2024 yılında basılan ve İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Doçent Doktor Gülçin Taşkiran editörlüğünde hazırlanan "Emeğin Kadın Suretleri" kitabında yer alan verilere göre ise; Türkiye'de 10 kadından yalnızca 3'ü istihdamda yer alıyor ve istihdamda cinsiyet açığı yüzde 34,6. Türkiye'de kadınların istihdam oranı erkeklerin yarısından daha az ve geniş tanımlı kadın işsizliği yüzde 32,9. Türkiye'de işgücüne katılım oranı yüzde 54,3 iken, bu oranın sadece yüzde 34,5'ini kadınlar oluşturuyor. Kadınların işgücüne katılım oranı hala OECD ülkelerinin ortalamasının altında. Türkiye'de cinsiyetler arası ücret farkı tüm eğitim düzeylerinde erkeklerin lehine. Kadınlar, güvencesiz, vasıfsız işlerde daha fazla yer alıyor ve hem ücretli hem de ücretsiz emek sömürsüne maruz kalıyor (Taşkiran, 2024). Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) Genel-İş Emek Araştırmalarının, 2024 yılında yayınladığı "8 Mart Kadın Emeği Raporu" na göre ise 12 milyona yakın kadın; ailevi ve kişisel nedenler ve ev işleri dolayısıyla çalışma hayatına katılamıyor (DİSK, 2024).

Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerin hayatın pek çok alanında karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Verilerden de anlaşılacağı üzere bu eşitsizlikler somut olarak emek alanında yoğunlaşmaktadır. Bu durum toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri kavramlarını en temelde "iş bölümü" meselesi ile düşünmeyi gerektirir. Toplumsal hayatta kadına ve erkeğe farklı roller biçen bu kalıp yargılar cinsiyete dayalı bir iş bölümünü de beraberinde getirir. Hatta kadın ve erkek arasında görülen güç ve iktidar ilişkileri cinsiyete dayalı iş bölümü üzerinden temellenir (Urhan, 2015).

Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü, toplumun kadınlar ve erkekler için belirlediği farklı iş ve görevleri ifade eder. Bu iş bölümü, toplumsal cinsiyet rollerine ve normlarına dayanır ve genellikle biyolojik cinsiyet farklılıkları temelinde oluşturulur. Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamın birçok yönünü etkiler ve cinsiyet temelli eşitsizliklerin sürdürülmesine katkıda bulunur. Bu iş bölümü ilk olarak kadın ve erkekler beklenen işleri konumlandırır. Erkeğe atfettiği özellikler ve sorumluluklar gereği onu ev dışında konumlandıran normlar, kadını ve kadın emeğini ev içinde konumlandırmayı seçer. Kadın emeğini ev içinde konumlandıran sistem cinsiyetçi iş bölümünü kadın emeği üzerinde bir tahakküm olanağı olarak kullanmaya başlar. Bu sistemi anlayabilmek ve tahakkümün biçimlerini konuşabilmek için öncelikli olarak ev ve ev işlerinin kadınlığın inşasındaki yerini tartışmaya ihtiyaç vardır.

1.1.2. Ev ve Ev İşlerinin Kadınlığın İnşasındaki Yeri

“Kadınların kendilerini eve bağlayan zincirleri kırabilmeleri için bu zincirlerin nasıl örüldüğünü anlamak zorundayız” (Oakley, 1974; akt. Bora, 2005, s.9)

Kadınlık, içinde yaşadığımız kültürde, yaş, eğitim, sınıf gibi değişkenlerden bağımsız olarak, esasen "ev" üzerinden tanımlanır ve yeniden üretilir. Ev ve ev işleri, kadın öznelliğinin kurulmasını anlamak için kilit alanlardan biri olarak karşımıza çıkar (Bora, 2021, s.21). Bu nedenle Oakley'in de söylediği gibi kadınları eve bağlayan zincirleri tartışabilmek için öncelikle bu zincirlerin nasıl örüldüğünü anlamak zorundayız. Bu anlama yolculuğuna evin ve ev işlerinin “toplumsal kadınlığın” inşasındaki yerini tartışarak başlayabiliriz.

Kadının ev içindeki varlığı her ne kadar kadının doğal eğilimleri ile açıklansa da esasında tarihsel bir konumdur (Bora, 2005, s.59). Ataerkil öğretiye göre kadın doğanın bir parçasıdır. Doğurmak, büyütme ve ev için düzenini, devamlılığını, üretimini sağlamak onun görevidir. Erkek ise doğurma yeteneğiyle yüce ancak fiziki olarak güçsüz ve duygusal kabul edilen kadını korumak için dışarının tekinsizliği ile mücadele etmelidir. Stephanie Coontz ve Peta Henderson 1986'da yayınladıkları “Property Forms, Political Power and Female Labour in the Origins of Class and State Societies” başlıklı makalelerinde her ne kadar komünal toplumlarda yaşamış üstün konumda yer alan ya da avcı konumda olan kadınların yaşam pratiklerine ve o dönemde kadınların yaptığı işin değersiz görülmediğini dair geniş bir perspektif sunsalar da egemen anlatı bu şekilde gelişmiştir (Coontz, Henderson 1986).

Sokrates'in öğrencisi olan Yunan filozof, Ksenophon, MÖ 362-355 yılları arasında, Antik Yunan'da ekonomi ve ev yönetimi üzerine yazdığı "Oeconomicus" adlı eserinde cinsiyet farklarını doğallaştırmış ve mekansallaştırmıştır. Kadının yerinin eski Yunan toplumunun en küçük birimi olan oikos'un (evin) içi olduğunu ifade eden eserde kadın öncelikli olarak ev idaresinden ve düzeninden sorumlu tutulmuştur. Kadın evin içinde olmalı, evin işlerini yürütmelidir. Kadınlar dikiş dikmek, yemek ve temizlik yapmak gibi işleri gerçekleştirmelidir. Kadınlardan beklenen onurlarını korumaları, ev sınırları içerisinde sessiz, verimli ve tecrit bir hayat sürdürmeleridir (Xenophon. 1994). Erkeğin yeri ise evin dışıdır. Eserde ‘Evde oturan erkek yavaş yavaş efemine olur ve zihni bulanıp zayıflamaya başlar; kadın ise tuhaftır ki dışarı çıktığında erkeksi olmaz, tersine, dikkat çekerek bir seks objesine dönüşür’ denmektedir (Eymen Gür ve Yalçinkaya Erol, 2013, s. 108). Kadın ve erkek arasındaki bu mekânsal paylaşım yeni ya da önemsiz bir kabulden ötesini ifade etmektedir. Mekân toplumsal kadınlığın ve toplumsal erkekliğin sınırlarını belirleme noktasında önemli bir yere sahiptir. Ev ve ev işleri toplumsal kadınlığın inşasında bu kadar belirleyici bir rol oynarken evin yönetimi, idaresi erkektedir; evdeki kararları erkek alır. Kadın ev içindeki birçok sorumluluğu üstlenmesine rağmen söz hakkına sahip olmadığı gibi önemli bir yere de sahip değildir.

Fransız filozof, yazar G. Bachelard Mekânın Poetikası adlı eserinde ev ve ev işlerine dair şunları söylemiştir:

“Duvarların ve mobilyaların içsel dengesinde, kadınlar tarafından inşa edilmiş bir evin bilincine vardığımız söylenebilir. Erkekler, evi yalnızca dışarıdan inşa etmeyi bilirler.

(...)

Ev işleri evi etkin biçimde korur, evde en yakın geçmişi en yakın geleceğe bu işler bağlar, ev işleri, evi var olmanın güvenliği içinde tutar. ... Evde özenle yapılan günlük işler, nesneden nesneye geçerken, çok eski bir geçmişi yeni güne bağlayan iplikleri dokur. (...) Evi canlı tutmak ve ona var olmanın tüm açıklığını kazandırmak için gösterdiğimiz özenle, içimizde bir ev kurma bilincinin uyandığını hissederiz. Gösterilen özenle ışıldayan ev, içeriden yeniden inşa edilmiş, içeriden yenilenmiş gibi gelir bize” (Bachelard 2018).

Bachelard, “evi kuranın” kadın olduğunu açıkça ifade ederken, evi inşa edenin erkek olduğuna dikkat çekmiştir. “Dışarıdan” ifadesi erkeğin hiçbir zaman eve ait olamayacağına dair bir okuma yapmaya zemin sunmaktadır. Kadın ve erkeğin müşterek alanı olması gereken ev içinde süregelen farklı hayatları ise eşitlik ihlallerine dayanan bir tartışma geleneğine uğramayı seçmeden, olumlu algıları besleyerek ifade etmiştir.

Aradan geçen yüzlerce yıl kadın, erkek ve ev ilişkisinin dinamiklerini etkilese de yapısal bir değişikliğe sebep olmamıştır. Birçok kültürde var olan “Kadının yeri, evidir” (A woman’s place is in the home) sloganı günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde geleneksel öğretilere göre kadın eve aittir. Erkek ise “özü itibarıyla” eve ait değildir ancak ev, erkeğe aittir. “Kadının yeri, evidir” ifadesi temel olarak erkeğin ait olmadığı bir mekâna kadının ait kılınışını göstermektedir. Tatar’a (2022) göre bu düşünme biçimi aynı zamanda evin kadınları özgürleştirdiğine dair sıkça tekrarlanan bir sloganın arka planını görmemizi kolaylaştırır. Özü itibarıyla eve ait olmayan erkek, kadının ancak ev mekânında özüne erişebileceğini, dolayısıyla özgürleşebileceğini ileri sürdüğünde, onu daima kendisi için ‘orada duran’ yani dilediği anda erişilebilir olan bir gerçeklik ya da hakikate dönüştürmektedir (Tatar, 2022, ss. 29-30).

Cinsiyet ve mekân ilişkisi ana uğraş alanı “mekân” olan mimarlık disiplini içinde de farklı perspektifler barındıran geniş bir çalışma alanı içermektedir. “Mekânın cinsiyeti” kavramı çok çeşitli gösterenin taşıyıcısı olma özelliğinden dolayı hegemonya mücadelesi için elverişli bir araç olan “mekânı” (Şenol Cantek, 2021) cinsiyetlendirilişi üzerinden anlamayı işaret eder. Antropoloji alanında yapılan kadın çalışmalarının öncülerinden sayılan Shirley G. Ardener’in 1982 yılında derlediği Kadın ve Mekân: Temel Kurallar ve Sosyal Haritalar (Women and Space: Ground Rules and Social Maps) adlı kitabın “Kadınlar için Temel Kurallar ve Sosyal Haritalar” (Ground Rules and Social Maps for Women) başlıklı giriş yazısında fiziksel mekanların toplumsal algı ve normlar doğrultusunda belirlendiği ifade edilmektedir. Ardener, aynı yazıda toplumsal ilişkileri belirleyen “sosyal haritalardan” bahseder. Bu haritalar karı- koca, kadın-erkek ilişkilerini belirlemekte ve fiziksel mekanların sınırını çizmektedir. Bu durum mekânın cinsiyetlendirilmesine ve mekâna cinsiyete dayalı pratikler atfedilmesine sebep

olmaktadır. Sonuç olarak ilişkileri belirleyen sosyal haritalar ve mekânın cinsiyetlendirilmesi erkek mekânlarının “dışarı”, kadın mekânlarının ise “içeri” olduğu fikrini desteklemektedir (Alkan-Korkmaz ve Allmer, 2000).

Amerikalı mimar ve kadın hakları aktivisti Leslie Kanes Weisman’a göre ise, kadınların evle olan bağlantısı, erken çocukluk yıllarından itibaren şekillenmeye başlar. Bu süreçte, kadınlar kendilerini evin düzenini sağlayan, ev işleriyle ilgilenen veya evin sahibi olarak algılamaya başlarlar. Erkekler için ev, onların geçimini sağlayan, eve bakan bir kişi olarak otorite sahibi olmalarına, çalışmak için özel bir alan bulmalarına veya boş zamanlarını geçirebilecekleri bir yer sağlar. Buna karşın, evin işlerini yapan kadınların kendilerine ait bir alanları yoktur. Kadınlar, evde yalnızca hizmet alanlarıyla bağlantılı olarak varlık gösterirler. Yaşam alanında hizmetçi, mutfakta aşçı, çocuk odasında ise anne olarak rol alırlar. Bu nedenle, ev, geleneksel toplumsal rolleri destekleyen ve sürdüren bir mekânsal ve zamansal metafor olarak varlığını devam ettirir (Weisman, 1994).

Feminist tarihçiler Leonore Davidoff ve Catherine Hall (2002), cinsiyet ve mekân arasındaki ilişkiyi tartışırken, 1830’lu ve 1840’lı yıllarda cinsiyete dayalı mekânsal ayrışmayı 'ayrışık alanlar paradigması' olarak adlandırır. Ayrışık alanlar paradigmasına göre kadınların kamusal alandan dışlanması ve evle özdeşleştirilmelerini beraberinde getirmektedir; ev ise kadınlara atfedilen iyi özellikler ve beceriklilik gibi özelliklerle tanımlanmaktadır. Cinsiyetler arası ayrım, mekânsal farklılaşmayı da beraberinde getirir. Toplumsal cinsiyetin oluşum süreci ile fiziksel çevrenin oluşum süreci, karşılıklı etkileşim içerisinde gerçekleşir. Cinsiyet rolleri, çevreyi şekillendiren bir güç olurken, çevre de kültürel unsurlarıyla toplumsal cinsiyetin oluşumunda etkili bir unsur olarak yer almaktadır (Kan Ülkü, 2018).

Beyer’e (1958) göre; ‘konuta ilişkin süreçleri kavramak, aynı zamanda pek çok başka şeyi anlamak demektir’. Ev ve cinsiyet üzerine yapılmış birçok araştırma ve bu konu üzerine çalışan farklı disiplinlerden birçok feminist yazar, bir mekân olarak eve yüklenen olumlu nitelik ve duyguların, kamusal alandan itilmiş kadının emeği üzerinden yükseldiğini belirtmektedir. Kadın ev içinde şekillendirilmiş gündelik pratikleri ile evi konforlu ve sürdürülebilir bir yer haline getirmekte, ev içindekiler ise bir sonraki güne hazırlamaktadır. Ev ve ev işlerinin "toplumsal kadınlığın" inşasındaki yeri, kadınlık kavramının toplumda nasıl şekillendiği ve algılandığını belirleyen kritik bir unsurdur. Ev ve ev işleri bu anlamda kadının toplumsal konumunun yeniden üretiminde merkezi bir öneme sahiptir. Toplumsal kadınlığın ev ve ev işleri üzerinden şekillenmesi, kadınların ev içinde sarf ettiği emeğin maddi bir karşılığının olmaması feminist literatür için girilmesi başka bir elzem kavramın kapısını aralar: Kadının Ev İçindeki Görünmeyen Emeği.

1.1.3. Ev İçi Görünmeyen Emeğe Feminist Yaklaşımlar

“Kadınların ev içinde yaptıkları işi görmemek, dünya nüfusunun ezici bir çoğunluğunun ücretsiz çalışmasına ve mücadelesine karşı kör olmak demektir” (Federici, 2013, s.51)

Ev içi görünmeyen emek en genel anlamıyla, genellikle ev işleri ve bakım görevleriyle ilgili olan, ancak ekonomik ve toplumsal değer açısından sıklıkla göz ardı edilen faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler genel olarak: temizlik ve yemek yapımı, çamaşır yıkama, ütüleme, alışveriş gibi günlük ev işlerinin yapılmasını; çocuk bakımı, eğitimi, yaşlı veya hasta aile üyelerinin bakımı gibi sorumlulukları kapsamaktadır.

Federici (2013)'ye göre ise ev işi yapmak ev içindeki hijyeni sağlamak ve somut işleri halletmekten fazlasıdır. Aynı zamanda aile üyelerinin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak, ilişkileri sürdürmek ve evde huzurlu bir ortam yaratmak için gösterilen çaba; aile bütçesini yönetmek, evle ilgili organizasyonları planlamak, randevuları ayarlamak gibi görevler; aile ve komşuluk ilişkilerini sürdürmek, sosyal etkinlikleri organize etmek gibi işlerin tümünü de ev içi emek içerisinde değerlendirmek mümkündür. Arlie Hochschild ise, “The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling” adlı kitabında tüm bu işler için “duygusal emek” kavramını ortaya koymuştur. Duygusal emek yaptığı işin duygusal gereklerini yerine getirmek üzere kendi duygularına “çeki düzen verme” işidir. Hochschild duygusal emeği şöyle ifade eder (Bora, 2020):

“Sizden sadece bedeninizi değil, ruhunuzu da isteyen bir çalışma düzeni.

Gülümse ve her an yardıma hazır ve istekli olduğunu göster.”

Kadının ev içinde sarf ettiği diğer tüm emek gibi bu emek türü de genellikle ücretlendirilmez, resmi istatistiklere yansımaz. Kısacası görünmezdir.

Ev içi emeğin görünmez olmasının ekonomik, toplumsal ve ideolojik birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebepleri ekonomik açıdan “patriarkal düzen”, toplumsal açıdan “doğallaştırılmış emek” ideolojik olarak ise “cinsiyet körlüğü” başlıkları üzerinden tartışmak mümkündür. Ancak bu sebepler 1940’lar itibarıyla tartışılmış, o zamana kadar ev içi emek “cinsiyetten soyutlandırılmış” bir perspektifle tartışılmıştır. Acar Savran, kadının ev içindeki görünmeyen emeği sorununun politik bir sorun olarak gündeme getirilememesini, bu işlerin bir sevgi ilişkisi içinde görülerek doğallaştırılıyor olmasıyla açıklar. Kadınlar bu emeği sevdikleri, benimsedikleri kocası, çocukları, ailesi için vermektedir ve bu gönüllü bir faaliyettir. Ona göre kadınların karşılıksız emeği “sevgi karşılığı çalışma”dır (Acar Savran, 2015). Kadının karşılığı olmayan emeği “kutsal annelik”. “İdeal eşlik”, “kadın doğası” gibi duygularla ilişkilendirilmektedir. Ev içi emeğin görünmezliğinin bir diğer sebebi ise ev işlerine harcanan zamanın, verilen emeğin muğlaklığıdır. Acar Savran ve Tuna bunu şöyle anlatır (1998):

“Bu işlerin mesai saatleri yoktur; günlük yaşamla iç içe girmiş, onun parçası haline gelmiş bir emek sürecini oluşturur bunlar. Ev kadınlarının çalışmalarını, boş zamanlarını, günlük yaşamlarını birbirinden ayırmak çok güçtür. Yapılan işler, günlük yaşamın ta kendisidir. Çalışma zamanı ile çalışma-dışı zaman ayrılmaz birbirinden. Dinlenmek ise her zaman, yapılması gereken işlerden birinin yanına eklenir: Dinlenirken sökkük dikmek, alışveriş listesi yapmak, oturduğu yerde çamaşırları katlamak bu içi çeliğin tipik örnekleridir. Kadınlar ev içinde iş yaparken de ev dışında alışveriş yaparken de çocukları okula, kursa, derse götürürken de ev emeği zamanının dışında değildirlir: “Günün akışı, ev içindeki ve ev dışındaki çeşitli faaliyetlerin bir bileşkesidir”.

Beauvoir, benzer bir bakış açısıyla ev işlerini kendini tekrarlayan, kadınların evin içindeki olumsuzlukları kovalarcasına tozları kovaladığı, esasında kadının varlığını sömüren bir iş olarak tanımlar. Kadın ev işi yaparken bir şey ürettiğini düşünse de kendini tüketiyor, varlığını ötekileştiriyordur. Ev işleriyle kadın bedeninin sömürülmesine izin verdiği için ev bir geneleve dönüşmüştür. Ev işleri kadın için bitmeyen, onu tüketen bir döngüden ibarettir ve bu döngü dünyadaki en büyük azaplardan biridir. Her gün bir öncekini tekrar eder ve bu tekrar kadının biyolojik yatkınlığı ve duygusal bağı ile açıklanır, üzerine düşünülmez (Beauvoir, 2020).

Ev içi emek kavramı tarihsel olarak ekonomiye ait bir kavram olarak klasik ve Marksist literatürde ele alınmıştır. Marks’ın “emek-değer” teorisi emeği daha çok artı-değer üreten ‘üretken emek’ üzerinden, değeri ise; “değişim değeri” üzerinden ele almıştır. Üretim, yeniden üretim ve toplumsal yeniden üretim Marksist kuramın temel açıklayıcı kavramları arasında yer almaktadır. Engels Ailenin, Devletin ve Özel Mülkiyetin Kökeni kitabında şöyle yazar (Engels, 1971):

“Maddeci anlayışa göre, tarihteki egemen faktör, son tahlilde, maddi hayatın üretimi ve yeniden üretimidir. Ama bu üretim ikili bir tabiata sahiptir. Bir yandan, yaşam araçlarının, beslenmeye, giyinmeye, barınmaya yarayan şeylerle bunların gerektirdiği aletlerin üretimi; öbür yandan bizzat insanların üretimi, türün üremesi. Belli tarihsel dönem ve belli bir ülkedeki insanların içinde yaşadıkları toplumsal kurumlar, bu iki türlü üretim tarafından, bir yandan çalışmanın, öbür yandan da ailenin erişmiş bulunduğu gelişme aşaması tarafından belirlenir.”

Kitapta geçen bu bölüm üretim ve yeniden üretimin sınıf ve cinsiyet açısından ne anlama geldiğini açıklamaktadır. Marksist kuram için maddi hayatın, ihtiyaçların ve aletlerin üretiminde yer alan emek ücretli emek, erkek emeğidir. Ev içi ise yeniden üretimin sağlandığı yerdir. Marks ve Engels, karşılıksız emek olarak adlandırılan görünmeyen emek kavramını açıklamışlardır. Marks, bu görünmeyen emeği yeniden üretim kavramı ile tanımlar. Ona göre, üretim ve yeniden üretim, toplumsal üretim tarzının kesintisiz bir şekilde devam eden bütünleşmiş bir parçasıdır ve bu süreçler, üretim güçleri ve üretim ilişkilerini de içermektedir. Kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için üretimin artması ve çoğalması gerekmektedir; bu da emek ve sermayenin yeniden üretilmesine bağlıdır. Üretimin ikinci unsuru olan yeniden üretim, emeğin yarın için hazır hale getirilmesini ve gelecek kuşakların yetiştirilmesini kapsayan etkinliklerdir. Bu yeniden üretim süreci, insanların bakımı ve ev içindeki faaliyetlerin yerine getirilmesini, yani ev içi emeği içermektedir (Güneş, 2015).

Ev içi emek kavramı tarihsel olarak ekonomiye ait bir kavram olarak klasik ve Marksist literatürde ele alınmış olsa da içinde sermaye-sömürü ilişkisini de içinde barındırması sebebiyle farklı

disiplinler tarafından da çalışılmıştır. Marksist kuramın ortaya koyduğu üretim-yeniden üretim ilişkileri, feministlerin kadın emeği yaklaşımının arka planını oluşturmuştur. Ancak kadınların kapitalizm altındaki ezilmesine ilişkin Marksist açıklamaların merkezinde o dönem için çözülmemiş bir gerilim vardır.

“... kadınların özgürleşmesi ve erkeklerle eşitliği imkansızdır ve kadınlar toplumsal olarak üretken işlerden dışlandıkları ve özel olan ev işleriyle sınırlı kaldıkları sürece de öyle kalmalıdır. Kadınların özgürleşmesi ancak kadınların büyük, toplumsal bir ölçekte üretime katılmaları sağlandığında ve ev içi görevler onların dikkatini yalnızca küçük bir ölçüde gerektirdiğinde mümkün olur.

(...)

Kadınların özgürleşmesinin ilk öncülü, tüm kadın cinsinin kamusal endüstriye yeniden kazandırılmasıdır... bu ... bireysel ailenin sahip olduğu, toplumun ekonomik birimi olma niteliğinin kaldırılmasını gerektirir” (Engels, 2021).

Özellikle Engels’in Ailenin, Devletin ve Özel Mülkiyetin Kökeni kitabında yer alan kadın özgürleşmesi, kadın emeği ve ev işi çözümlenmeleri feministlerin uzun yıllar sürdüreceği bir tartışmanın zeminini oluşturmuştur. Feministler Marksizmin emek-değer teorisini, kadının ev içiliğini yeterince görmediği ve doğal sebeplere bağladığı, kadınların toplumsal üretimde oynadıkları rolü küçümsediği, ücretli işin eşitliğe giden yol olarak yücelttiği, iş bölümü açıklamasında toplumsal üretimle aile arasında dışsal bir ilişki kurduğu gibi pek çok tez üzerinden eleştirmiştir. Tartışılan konuların başında da ev emeğinin Marksist anlamda üretken emek olup olmadığı gelir. Rus Marksist Nadejda Konstantinovna Krupskay’ın 1899 yılında kaleme aldığı “The Woman Worker” isimli broşürde kullandığı ifadeler, feministlerin eleştirdiği ve yeniden tartışmaya açtığı zemini açıklar niteliktedir.

“Bir kadın, üretimde rol alması sayesinde bağımsızlığa kavuştuğunda, bazen bir parça toprak elde edebilir ve böylece bir erkekle aynı şartlarda tam olarak toprak sahibi olma hakkını elde eder. Kadın emeğinin geleneksel hale geldiği sanayi kollarında, fabrikada çalışan kadına erkekte sadece biraz daha az ücret ödendiğini ve kendi kendine beslenebildiğini görüyoruz. Koca, onun "ekmek kazananı" olmaktan çıkar. Köylü yaşamında görülen şekilde kocasının emri altında çalışmak yerine, fabrikada tamamen ayrı ve ondan bağımsız çalışır. Karısı, kocanın kölesi olmaktan çıkar ve ailenin eşit bir üyesi olur. Kocasına olan tam bağımlılık, eşitlikle yer değiştirir.” (Konstantinovna Krupskaya, 2017)

Feminist literatür içinde ev içi emek tartışmalarının köklerini Amerikalı feminist aktivist Mary Inman’ın 1940’ta kaleme aldığı “In Woman’s Defense” adlı çalışmasına kadar götürmek mümkündür (Güneş, 2015). Inman çalışmasında kadınların ev içi emeği üstlenerek ve çocuk doğurup büyütürken, şimdiki ve gelecek nesil işçilerin işgücünü yaratarak toplumsal üretim sürecine katıldıklarını, bu noktada kadının ev içindeki emeğinin üretken bir emek olduğunu savunmuştur. Inman, kadınların erkekler tarafından boyunduruk altına alınmasının 'toplumsal yaşamın diğer tüm yönlerinin temel belirleyicisi' olarak görmüş, kadınların ezilmişliğinin özünü ev içinde harcadığı, karşılığı olmayan emekle ilişkilendirmiştir. Aynı zamanda ABD Komünist Partisi'nin (CPUSA) bir üyesi olan Inman, döneminin hâkim görüşü olan ev hanımının "bir zamanlar olduğu gibi üretim yeri olmaktan çıktığında üretim sistemindeki rolünü kaybettiği" şeklindeki düşünceye karşı çıkmıştır. Inman, kadının hane halkının "tüm

malların en değerlisi olan emek gücünü" ürettiğini açıkça belirtmiştir (Bhattacharya, 2020). Inman'a göre:

“Kadınların sömürsü yasal, kültürel, psikolojik, ekonomik ve politik olmak üzere çok boyutludur ancak kadınların ezilmesinin özü ev içinde harcadığı emekle ilişkilidir. Kadınlar her gün alış- veriş, yemek, temizlik, bakım gibi bitmek bilmeyen rutin işleri gerçekleştirir. Kadınların gerçekleştirdiği bütün bu ev işleri ve bakım emeği (çocuk, yaşlı, hasta vb.) aslında emek gücünün üretimidir. Bu yönüyle karşılığı ödenmeyen aile emeği bağımsız bir tarz olan üretime dâhil olur ve sermaye için de üretkendir.” (Inman, 1940'tan akt. Vogel, 2008, s. 238)

Ev içi emek tartışmalarını feminist ve işçi aktivisti Margaret Benston'ın 1969'da kaleme aldığı *The Political Economy of Women's Liberation* makalesi takip etmiştir. Bu makale, Marksist bir bakış açısıyla kadınların ezilmesini açıklamayan ilk makalelerden biri olduğu için, 1970'lerdeki feminist tartışmaların çoğunun çerçevesini oluşturmaya yardımcı olmuştur. Benston, kadınların emek gücü ile yeniden üretimden sorumlu olduklarını ve bu nedenle sistemin onları manipüle edilebileceği bir “yedek emek ordusu” olarak gördüğünü öne süren ilk kişidir. Kadınların hem ev içi emeğinin hem de ücretli emeğinin kapitalist üretim süreci için hayati öneme sahip olduğunu ve kadınların bu iki emek biçiminde de köklü bir dönüşüm olmadan ücretli emeğe tam anlamıyla entegre edilemeyeceğini savunmuştur. Bunun da nihayetinde kapitalizmin dönüşümüne yol açacağı anlamına geldiğini belirtti. Bu görüş, kadınların ev içi emekleri nedeniyle bir sınıf oluşturduklarını öne sürmüş ve bu durum, uluslararası düzeyde ev içi emek tartışması olarak tanınmıştır (Luxton, Armstrong 1991). Kadının ev içinde gerçekleştirdiği yemek yapmak, temizlik yapmak, bakım vermek, dikiş dikmek gibi işler bir meta üretimi sağlamamaktaydı ve bir değişim değerine de sahip değildi ancak, tüm bu emek biçimlerinin bir kullanım değeri vardı. Benston kadınların özgülleşmesinin koşulunu tüm bu ev işlerinden kurtulması olarak görmüştür.

Feminist psikanalist Juliet Mitchell'in aynı yıllarda yazdığı “*Women: The Longest Revolution*” (1971) adlı derleme eser de kadın kurtuluşu ve sosyalist feminizm mücadelesine ilişkin anlayışa önemli katkılar sunmuş ve ev içi emeği gündemine almıştır. Mitchell makalesinin ilk bölümünde, klasik sosyalist yazıların kadınlar hakkındaki 'ekonomist yaklaşımını' eleştirmektedir. Marksist teorinin kadının konumunu ve emeğini büyük resim içerisinde ikincilleştirdiğini ve doğallaştırdığını iddia eder. Marksist metinlerde kadın sorununun aile analizi içinde bastırıldığına, kadınlardan kendi başlarına hiç bahsedilmediğine dikkat çeker. Şöyle yazar: “Marx ve Engels'in eserlerindeki kadınların konumu, aile tartışmasından ayrı veya ona bağlı kalır; aile de özel mülkiyetin yalnızca bir önkoşulu olarak ikincilleştirilir. Onların çözümleri bu aşırı ekonomist vurguyu korur veya yerinden edilmiş spekülasyon alanına girer.” Makaledeki bu ilk ret, tüm makaleyi yapılandırmıştır. Mitchell, kadınların ezilmesinin daha yapısal ve bütünsel düşünülmesi gerektiğini öne sürerek üretim, üreme ve cinsellik meseleleri üzerine dikkat çekmiştir. Bu alanlardan birindeki ilerlemelerin diğerindeki kayıplarla nasıl telafi edildiğini anlatır. Bu nedenle kadınların kurtuluşu ancak tüm cephelerde savaşarak elde edilebilecektir.

Mitchell için kadınların ezilmesini açıklayan bir teori bulmak, Marx ve Marksistler tarafından yapılan bazı açıklamaları reddetmeyi gerektirmektedir (Mitchell, 1971, s 75-122).

Mitchell'den bir yıl sonra İtalyan feminist sosyolog Mariarosa Dalla Costa ve Amerikalı feminist yazar Selma James "The Power of Women and the Subversion of the Community" adlı makaleyi kaleme almışlardır. Dalla Costa ve James kadınların ev işleri üzerindeki bağımlılıklarını ücretli çalışma durumlarından bağımsız bir durum olarak analiz eder (Güneş, 2015). Ev içi emek, sermayenin işleyişi için gerekli olan ancak ücret ilişkilerinin ortadan kaldırılmasıyla görünmez hale getirilmiş bir yeniden üretim faaliyetidir. Makaleye göre kapitalist düzenin varlığı aileye dayanır ve kadın ev işleri ile ailenin varlığını ve devamlılığını yaratır. Yani kadın aslında Marksist anlamda da bir artık değer üretir ancak sistem kadının emeğinin karşılığını kocasına öder. Dalla Costa ve James'e göre kadının ev içi emeğinin görünmezliği ve ezilmesi noktasında koca ve kapitalizmin gizli bir ortaklığı vardır. Koca sistemin kadını sömürmesine sessizce ortaklık eder. Kadınların sorunu daha çok çözümlenmeye aşılacaktır; kadınlar hem ev işlerine hem de ev kadınlığına karşı bir mücadele içinde olmalıdırlar (Yeniçeri, Korkmaz & Kökdemir 2015).

Kadınların ev içinde yaptıkları iş ve bu işin karşılıksız, ücretsiz ve/veya görünmez olması meselesi 1960'ların sonu ile 1970'lerin başında, ikinci dalga feminizmin de ilk tartışmaya başladığı teorik sorunlardan biri olmuştur (Acar Savran, 2015). Bu dönemde aynı zamanda maddeci bir feminizmin de temellerinin tartışıldığı bir dönemdir. Maddeci feminizm, cinsiyet temelindeki eşitsizliği ve baskıyı açıklamak için Marksist literatürdekine benzer bir şekilde emek sömürsünden hareket etmektedir. Bu düşünce toplumsal cinsiyetle emek süreçleri ve üretim ilişkileri arasındaki bağlantıları kavrama ve açıklama çabasına dayanır. İkinci dalga feminizm kadınların hayatın her alanında yaşadığı ezilme biçimlerini ayrı alanlarda ele almak, bu biçimlerin kültürel veya ideolojik sebepleri üzerinden çözüm aramak yerine daha yapısal nedenleri üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Fransız maddeci feminist Colette Guillaumin'ın kadın erkek ilişkilerinin ve toplumsal adaletsizliğin temelinde yatan güç dinamiklerini ve ideolojik yapıları analiz ettiği "Racism, Sexism, Power and Ideology" eserinde ifade ettiği gibi baskın cinsiyet olan erkekler, kadınların ev-içi emeğini, bedenini, zamanını ve cinselliğini sömürmektedir (Guillaumin, 1995). Feministler bu yeni bakış açısı ile hümanist, toptancı kurtuluş perspektifini aşarak kadın erkek arasındaki maddi çatışmalarını hedef almaya yönelmişlerdir. Kuram, cinsiyetler arası eşitsizliği ve ezme/ezilme ilişkisini tahlil ederken, Marx'ın tarihsel maddeci yöntemini kullandığı için "maddeci feminizm" adını almıştır (Kocacı, 2021). Ancak feminist ideolojide maddeci bir çözüm arayışı öncelikle Marksist emek değer teorisini yeniden düşünmeyi, gerekirse onunla çarpışmayı gerektirmektedir.

Feminist tarihte önemli bir yere sahip "özel/kişisel olan politiktir" ("the personal is political") sloganının kaynağı tam olarak bilinmese de sloganın 1960'lı ve 70'li yılların önemli feminist şairlerinden olduğu bilinmektedir. "Özel olan politiktir" ifadesi aynı zamanda, tarih boyunca kadınlar

ve kadınlıkla ilişkilendirilen ev içi yaşamda yaşanan baskı ve ezilme ilişkilerinin ancak politik meseleler olarak ele alındığında çözülebileceğini vurgular.

“Kadınlar eziliyorlar mı boyunduruk altında mı tutuluyorlar; yoksa sömürülüyorlar mı?

Erkek egemenliği yalnızca ideolojik-hukuksal-politik bir ezme biçimi mi; yoksa bunların temelinde yatan bir sömürü ilişkisinden de söz edilebilir mi?” (Acar Savran ve Tura Demiryontan, 1992, s. 17)

İkinci dalga feminizmin temsilcileri “özel olanın politiktir” perspektifiyle bu soruların peşinden gitmiştir. Radikal feminizmin ev içi emeğe odaklanan kuramcılarında Christine Delphy, 1970 yılında yazdığı "Baş Düşman" adlı makalesinde, kadınların ev içinde yaptıkları işlerin patriarkal üretim tarzının bir sonucu olduğunu ifade eder. Delphy, erkeklerin kendileri için pişirilen yemek, yıkanan çamaşır ve büyütülen çocuklar için harcanan emeğe karşılık vermeksizin el koymalarını patriarkal sömürü olarak tanımlar (Osmanağaoğlu, 2020). Delphy, patriarkayı, kadınların emeklerinin sistematik olarak sömürülmesine dayanan bir toplumsal sistem olarak tanımlar. Patriarka, erkeklerin kadınların ev içindeki emeğine karşılıksız olarak el koyması ve bu emeği kendi çıkarları için kullanması üzerine kuruludur. Bu, sadece ekonomik sömürü anlamına gelmez, aynı zamanda kadınların toplumsal ve özel alanlardaki özerkliklerinin de kısıtlanması anlamına gelir. Patriarkanın, kadınları ikincil konuma iten ve erkeklerin egemenliğini sürdüren bir toplumsal yapı olduğunu vurgular. Delphy patriarkal sömürü tezini ortaya atarken Marksizm’i eleştirir. Ona göre Marksist kuram kadınların ev içindeki ezilmişliğini açıklama konusunda yetersizdir. Marksizim sınırları üretim biçimleri ve yerleri üzerinden tarif etmektedir; ev içi alan ise kapitalist bir alan sayılmadığı için kadınlara özgü sorunları görmekten uzaktır. Delphy, kapitalizmin işçinin emeğine el koyması gibi, erkeğin de evlilik sözleşmesi yoluyla kadının emeğine el koyduğunu savunur. Ona göre, erkeklerin kadınların ev içindeki emeğine karşılıksız olarak el koyması patriarkal sömürünün bir göstergesidir. Erkeği bu sömürü sisteminin baş düşmanı olarak ifade eder ve patriarka ile kapitalizmin iç içe geçmiş yapısına dikkat çeker. Delphy ev içi emek meselesine dair çok önemli tezler ortaya koysa da dönemin feministleri tarafından kadının ev içindeki sömürüsünün bağına kapitalizmden koparmakla eleştirilmiştir.

Harrison ise “*Ev İşinin Ekonomi Politikası*” adlı yazısında ev işinin ayrı bir üretim tarzı olduğuna dikkat çeker. Ev işini “bir yaşama tarzı” olarak nitelendirerek diğer tüm kapitalist üretim biçimlerinden ayrı değerlendirmiştir (Acar Savran, 2015). Ona göre kapitalist meta üretimi hâkim bir üretim tarzıdır ve ev işi “yaşama” niteliği ile hâkim olanın varlığını sürdürmesine destek verir, zemin oluşturmaktadır. Ev emeğini “ev içi üretim tarzı” olarak nitelendirmiş ve Marksist perspektif içerisine yerleştirmiştir. Harrison bu noktada kadınları ayrı bir sınıf olarak ele alır ve hem ev içinde hem dışarıda ücretli olarak çalışan kadınları iki ayrı sınıfın mensubu olarak görür. Kurtuluşu ise kadınların bu iki ayrı alanda vereceği mücadele ile mümkün görür. Bu tezi ile Delphy’le benzer bir teori ortaya koyan Harrison

feministler tarafından aynı Delphy gibi ev işi ve kapitalizmin yapısal bağlarını yeterince görememekle eleştirilmiştir.

Hartmann 1981 yılında “Marksizm ile Feminizmin Mutsuz Evliliği” adlı makalesini yayımlayarak Marksizm’i dışlamadan kadınların ortak ezilmişliğini de göz ardı etmeden, Marksizm ve feminizm arasında metafor olarak sunduğu iki anlaşamayan çift olan marksist ve feminist kuramların aralarındaki ilişkiyi üzerinde yeni bir çözüm önerisi sunmaktadır (Gök, 2022). Hartmann teorisini Delphy’den farklı bir perspektifle geliştirir. Ona göre, kapitalizm ile patriarka arasında mantıklı, doğrusal bir ilişki yoktur. Kapitalizmin kadınları ücretli iş gücü piyasasına çekme isteği ile patriarkanın kadınların ev emeğine duyduğu gereksinim arasındaki çelişki bu gerçekliği kanıtlar niteliktedir (Acar Savran, 2015). Hartmann Delphy’nin yaptığı gibi patriarkayı kapitalizmden ayrı bir sistem olarak ele almıyordu. Ona göre kadının ev içindeki sömürsü bir erkekten/kocadan bağımsızdı.

Bu dönemde ev içi emeğe dair ortaya atılan tezler farklılıklar barındırmakla birlikte kadının ev içinde kapitalizm ve patriarkal düzen tarafından sömürüldüğünü ortaya koymaktadır. Derinlerde bir ağaç kökü gibi birbirine bağlı olan bu iki düzen tüm karmaşası içinde yer yer çatışmakta, yer yer ise birbirini beslemektedir. Feminist teori, ortaya koyduğu ev içi emek sorununa dair yalnızca tezler üretip saptamalar yapmamış aynı zamanda farklı somut çözüm önerileri geliştirmeye çalışmıştır.

1.1.4. Ev İçi Emeğin Görünürlüğü Konusunda Somut Politikalar Üretmek

"Onlar buna aşk diyor. Biz buna ücretsiz iş diyoruz."

(Federici, 1975 s.74)

Ev içi emeğin “görünmezliği” sorununun en önemli sebebi karşılığında bir ücret alınmamasıdır. Bu sorun, ev içi emeği görünür kılmaya dair yaklaşım, alternatif ve birtakım çözüm önerilerini beraberinde getirmiştir. Bu yaklaşımlar, kadının ev içi emeğinin tanınması için farklı stratejiler sunmuştur. Bunlardan en güçlü olanları “Ücretli Ev İş Hareketi” ve “Sosyal Hizmetler İçin Mücadele / Ev İşlerinin Kolektifleştirilmesi” yaklaşımlarıdır.

“Ücretli Ev İş Hareketi” (Wages for Housework Movement), 1970’lerin başında ortaya çıkan ve kadınların ev içi emeğinin tanınması ve ücretlendirilmesini talep eden feminist bir yaklaşımı benimser. Bu hareket, kapitalist sistemin kadınların ev içi emeğini ücretsiz olarak kullanarak onların ekonomik sömürsüne neden olduğunu savunur. Hareketin temel argümanı, ev işlerinin ve bakım emeğinin kapitalist üretim süreci için zorunlu olduğu ve bu emeğin karşılığının ekonomik ödenmesi gerektiğidir.

Ücretli Ev İş Hareketi’nin teorik kökenlerini İtalyan feminist Mariarosa Dalla Costa’nın “The Power of Women and the Subversion of the Community” (Kadınlar ve Topluluğun Yıkımı) başlıklı

makalesinde bulmak mümkündür. Dalla Costa bu makalede, ev işinin yeniden tanımlanması gerektiğini savunuyor. Ona göre ev işinden yararlanan kadının kocası ve çocukları gibi görünse de aslında bu yararın asıl sahibi kocanın şu anki, çocuklarının ise gelecekteki patronudur (Dalla Costa ve James, 1973, s.40).

Dalla Costa'nın teorisini benimseyen bu yaklaşım kadının yaptığı ev işini, kocalarının işyerinde ürettiği mallar kadar değerli görmektedir. Bu nedenle bu işin bir ücreti olmalıdır. Kadınlar bu teoriye göre kapitalist pazarda satılacak malı üreten emek gücünün yaratıcılarıdır. Dalla Costa ev işine ücret için mücadelenin ilk yolu olarak ev kadınlarının grevini savunmaktadır (Davis, 1981):

“Evden vazgeçmeliyiz, çünkü diğer kadınlarla birleşmek, kadınların evde kalacağını varsayan tüm durumlara karşı mücadele etmek istiyoruz... Evi terk etmek zaten bir mücadele biçimidir, çünkü orada gerçekleştirdiğimiz sosyal hizmetler o koşullar altında gerçekleştirilemez hale gelir” (Dalla Costa ve James, 1973, s.41).

Silvia Federici'nin “Wages Against Housework” (1975) isimli makalesi kışkırtıcı bir çürütmeye başlar: "Onlar buna aşk diyor. Biz buna ücretsiz iş diyoruz." Federici “Ücretli Ev İş Hareketi” yaklaşımının öncülerinden biridir. Federici'ye göre ev işinin ücretsiz olması, bu tür işlerin “gerçek bir iş” olmadığı fikrinin önemli sonucudur. Federici, ev işlerinin, kapitalist üretimin sürdürülebilmesi için hayati önemde olduğunu ve bu emeğin karşılıksız bırakılmasının kadınları ekonomik olarak bağımlı hale getirdiğini savunur. Bu emeğin görünür kılınması ve tanınması için kadınlara ev işleri için ücret ödenmesi gerektiğini öne sürer. Federici ev içi emeğin ücretlendirilmesi gerekliliğini savunurken şu soruyu sorar:

“Biraz daha para hayatımızda nasıl bir fark yaratabilir?”

Bu sorunun cevabı muhtemelen her kadın için değişiklik gösterecektir. Ev içindeki hayatı dışında başka bir hayata sahip olmayan bir kadın için çok şey ifade edecekken başka seçenekleri ve farklı ilişki biçimleri olan kadınlar için bu etki aynı olmayacaktır. Ancak ev işine ücret talep etmek her kadını ilgilendiren bir mesele olacaktır. Federici bu soru ile, ev işi için ücret almayı politik bir bakış açısı olarak benimsemenin ve bunun için mücadele etmenin gündelik ve sosyal hayatımızda nasıl bir devrime sebep olabileceğine dikkat çekmek istemiştir. Sorunun cevabı her kadın için değişkenlik gösterebilir ancak her bu sorunun muhatabının kadınlar olduğu bir gerçektir. Ona göre bu parayı almayı istememek, bu ihtiyacı gizlemek bedensel ve zihinsel açıdan belirli “fahişelik” biçimlerini kabul etmek anlamına gelmektedir. Ev işi ücret için mücadele etmek aynı zamanda toplumsal rollere karşı mücadele etmek, sisteme meydan okumak demektir. Kadınların emeğine karşı ücret talep etmesi, “ücret alırsak bu işi yapmaya devam edeceğiz” anlamı taşımaz. Aksine ev işi için ücret talep etmek, bu işlerin kadına özgülenmesini reddetmek demektir (Federici, 1974, s. 74-83).

Federici 2021'de yazdığı son kitabı “Ücret Patriarkası”nda ise yine ev içi görünmeyen emeğin kapitalist sistemdeki yerine odaklanmaktadır. Kitapta, ev içi emeğin ücretlendirilmesini, onu görünür

kılacak politik bir hamle (devrimci bir strateji) olarak değerlendirmektedir. Bunu açıklarken, Marx'ın yöntemini kullanarak sistemin analiz edilmesinin önemini vurgulamakta, ama aynı zamanda Marx'ın eserlerinde hane içi emeğin yeterince ele alınmadığını da sıkça belirtmektedir. Federici ev içi emeğin ücretlendirilmesinin kadınların ev içindeki konumunu kurumsallaştıracağını söyleyen gruplara da şu sözlerle karşı çıkmaktadır (Federici, 2021).

“Ev işi için ücretin kadınları evde kurumsallaştıracağı suçlaması her sol gruptan geliyor. Fabrikalarda kurumsallaştığımızı görünce ise bayram ediyorlar”.

Maria Mies ise önsözünü Federici'nin yazdığı “Patriarchy and Accumulation on a World Scale” adlı kitabında kapitalizmin yarattığı, "ev kadını" kategorisinin kadın emeğini, hava ve su gibi serbestçe elde edilebilen doğal bir kaynak olarak kabul edilmesine sebep olduğunu ifade etmektedir. Mies de bu konuyu daha geniş bir ekonomik ve toplumsal yapı içinde değerlendirerek, ev içi emeğin ücretlendirilmesinin sadece bir ekonomik talep olmadığını, aynı zamanda kapitalist patriarkaya karşı bir direniş aracı olarak görülmesi gerektiğini belirtir (Mies, 1986).

Sosyal Hizmetler İçin Mücadele / Ev İşlerinin Kolektifleştirilmesi yaklaşımı ise ev içi emeğin toplumsal olarak yeniden örgütlenmesini ve bu işlerin kolektif sorumluluklar haline getirilmesini savunur. Bu teori, ev içi işlerin yalnızca kadınların sorumluluğunda olmaktan çıkarılıp, kadın-erkek arasında paylaşılmasını önerir. Bu şekilde, kadınların ev içi işlere harcadığı zaman ve emek, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından daha adil bir şekilde dağıtılacaktır. Bu yaklaşım ev işlerinin tümüyle toplumsallaştırılmasını, yani ortak yemekhane, lokanta, çamaşırhaneler, çeşitli çocuk bakım merkezleri gibi kurumları açılmasını ve yaygınlaştırılmasını önerir (Acar Savran, 2013, s.15).

Federici sosyal hizmetler için mücadele yaklaşımının ev işlerinin görünürlüğü açısından benimsenebilecek en radikal yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Çünkü geleneksel kadınlık rollerine kökten saldırılmadan istenen ve elde edilen hiçbir kazanım gerçek bir değişimi beraberinde getirmeyecektir. Federici bu yaklaşımın aynı zamanda farklı toplumsal sorunlara yol açacağını savunur; şöyle ifade eder:

“İstedığımız gibi bir kreş kurmak ve bunun parasını devletten talep etmek başka bir şeydir. Çocuklarımızı devlete teslim etmek ve devletten onları kontrol etmesini, disipline etmesini, beş saat değil, on beş ya da yirmi dört saat boyunca Amerikan bayrağına saygı göstermeyi öğretmesini istemek bambaşka bir şeydir. Yemek yeme şeklimizi toplumsal olarak organize etmek ve sonra da devletten bunun için ödeme yapmasını istemek başka bir şeydir, devletten yemeklerimizi organize etmesini istemek ise tam tersi bir şeydir. Bir durumda hayatlarımız üzerindeki kontrolümüzü yeniden kazanırken, diğer durumda devletin üzerimizdeki kontrolünü genişletmiş oluruz.” (Federici, 1974, s. 86)

Silvia Federici, 1974 tarihli alıntısında sosyal hizmetler için mücadele yaklaşımının uzun vadede yaratacağı uzun vadeli sorunları ele almaktadır. Bu yaklaşımın devletin bireyler ve aileler üzerindeki kontrolü artırmasına karşı bir uyarı yapmaktadır. Acar Savran ise ev işlerinin tümüyle toplumsallaştırılmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir. Aynı zamanda erkekleri “ev işleri” basit

bir şeymiş gibi ifade edilen ancak uçsuz bucaksız görevler dizisini olan bu işleri eşit biçimde paylaşmaya zorlamanın herhangi bir yolu olmadığını savunmaktadır (Acar Savran, 2013, s.15).

Günümüzde ev işlerinin kadınların özel sorumluluğu olarak ortadan kaldırılması, ev içi emeğin görünür kılınması hala kadınların kurtuluşunun stratejik bir hedefidir. Ancak ev işi ve kadın emeği tartışmaları feminist hareketin potansiyeline rağmen benzer öneri ve açmazlarla cevapsız kalmıştır.

1.2. KADIN VE DİJİTAL MEDYA

Dijital medya kavramı, bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gelişmeye başladığı 1980'lerde literatüre kazandırılmıştır. Feldman dijital medyayı, analogtan dijitalle doğru bir kayma üzerinden açıklamakta ve analog medyayı, gerçek dünya tecrübelerinin bir ifadesi olarak tanımlamaktadır (1997: 1). Kadınların dijital medyadaki temsili ve katılımı bu yıllarda zayıftır; dijital medya erkeklerin domine ettiği bir alandır (Spender, 1995) İnternetin giderek yaygınlaştığı 1990'lı yıllarla birlikte kadınlar dijital medya aracılığıyla kendilerine bir ifade alanı yaratmışlardır. Dijital medyanın kullanıcı türevli yapısı kadınlara kendi hikayelerini anlatma, temsiller yaratma ve topluluklar oluşturma imkânı sunmuştur.

Kadınların dijital medya aracılığıyla kendilerini ifade etme, toplumsal normları sorgulama ve kendi hikayelerini anlatma biçimleri birçok akademik çalışmanın konusu olmuştur. Dijital medyada kadınlara dair oluşturulan temsiller ve kendilerini temsil etme biçimleri birçok disiplinler arası tartışmanın kapılarını aralamaktadır.

1.2.1. Dijital Medyanın İmkanları

1990'lı yıllarda hayatımıza giren internet, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle hayatımızda daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve Web 2.0 teknolojileri zamanla gelişerek bugünkü “Yeni Medya” kavramını hayatımıza sokmuştur. “Yeni medya; web 2.0, cep telefonları, PDA’ler, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından oluşmaktadır. Web 2.0, ‘paylaşım’ adı altında toplanabilen internet uygulamaları olarak özetlenebilmektedir.” (Çomu ve Binark, 2013) Yeni Medya gündelik yaşamımızın birçok alanına yerleşmiş, siyasal, ekonomik, kültürel, sosyal yaşamın üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Richard Rogers, dijital medyanın özelliklerini şu şekilde sıralar ve açıklamaktadır (Rogers, 2009):

- Sayısallık (Digitization): Dijital medya, analog formatlardan sayısal formatlara geçişi ifade eder. İçeriklerin sayısallaştırılması, bilgilerin kolayca depolanması, iletilmesi ve işlenmesi

anlamına gelir. Sayısal veriler, bilgisayarlar ve diğer dijital cihazlar tarafından kolayca manipüle edilebilir, kopyalanabilir ve dağıtılabildir.

- **Taşınabilirlik (Portability):** Dijital medyanın taşınabilirliği, içeriklerin fiziksel sınırlamalardan bağımsız olarak çeşitli cihazlar aracılığıyla her yerden erişilebilir olmasını ifade etmektedir. Örneğin, bir kullanıcı bir dizüstü bilgisayar, tablet veya akıllı telefon üzerinden aynı dijital içeriğe erişebilir.
- **Eşzamansızlık (Asynchronicity):** Dijital medya, kullanıcıların içeriklere gerçek zamanlı olarak erişmelerini zorunlu kılmaz; bunun yerine, kullanıcılar içerikleri istedikleri zaman görüntüleyebilirler. Bu, geleneksel medyanın zaman çizelgeleri ile sınırlı olan doğasından farklıdır ve kullanıcılara daha fazla esneklik sağlamaktadır.
- **Etkileşimlilik (Interactivity):** Dijital medyanın etkileşimliliği, kullanıcıların içeriklerle doğrudan etkileşimde bulunabilmelerini sağlamaktadır. Bu etkileşim, geri bildirimde bulunma, içerikleri paylaşma, yorum yapma ve hatta içerik üretme gibi birçok farklı biçimde olabilir.
- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Kitlesizleştirme, dijital medyanın geniş ve homojen kitlelere hitap etmektense, bireysel tercihlere ve niş gruplara yönelik içerik sunma yeteneğini ifade etmektedir. Bu, geleneksel medya yapılarından büyük bir sapma olarak kabul edilir.
- **Kişiselleştirebilme (Personalization):** Dijital medya, kullanıcıların bireysel tercihleri doğrultusunda içeriklerin özelleştirilmesine olanak tanımaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların geçmiş davranışlarına ve tercihlerine göre önerilerde bulunarak medya deneyimini kişiselleştirir.
- **Yöndeşme (Convergence):** Yöndeşme, farklı medya türlerinin ve teknolojilerinin birleşimini ifade etmektedir. Dijital medya, ses, video, metin ve grafik gibi farklı medya biçimlerini bir araya getirerek kullanıcıya entegre bir deneyim sunmaktadır. Bu, medya tüketiminin çok daha zengin ve çok yönlü hale gelmesini sağlar.

Tüm bu özellikler, dijital medyanın modern toplumda nasıl işlediğini ve kullanıcılarla nasıl etkileşime geçtiğini anlamak açısından önemlidir. Rogers bu özellikleri dijital medyanın geleneksel medyadan nasıl farklılaştığını göstermek için kullanmaktadır. Dijital medya barındırdığı tüm bu özellikler, sağladığı zamandan ve uzamdan bağımsız iletişim ve barındırdığı imkânlar sayesinde toplumsal iletişimin de bir parçası haline gelmiştir.

Dijital medya mecraları kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği, bu içerikleri insanlarla paylaşabildiği ve onlarla iletişim kurabildiği, etkinlik düzenleyebildiği; bunları ses, görüntü, metin gibi birçok yolla gerçekleştirdiği web tabanlı, çevrimiçi platformlardır. Dijital medya, içinde barındırdığı mecralar ile gelişmiş iletişim kurma modelleri geliştirmiştir. Dijital medya insanların birbiriyle iletişim kurduğu, tanıştığı, hayatını paylaştığı, haberleştiği, yazdığı, izlediği, öğrendiği, kültürel, sınıfsal etkileşimler sağladığı, örgütlendiği yeni bir ağ oluşturmuştur. Bu yeni ağda her şey ve herkes ulaşılabilir, üretilip tüketilebilmektedir (Erdem, 2010).

Dijital medya barındırdığı bu özellikle kendi ekonomisini yaratmış, modern ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcısını hem tüketici hem de üretici olarak konumlandırın bu dijital alanda üretilen emeğin, geleneksel anlamda bir emek değeri taşıyıp taşınamaması, kullanım değeri, metalaşması, kapitalizmle olan ilişkisi önemli bir çalışma alanı yaratmaktadır Atabey (2022). Facebook, Google, YouTube gibi dijital medya mecraların ekonomi politiği üzerine çalışan Fuchs, dijital emek yaklaşımı ile dijital teknolojilerin ve internetin ekonomik ve toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmuştur. Fuchs, dijital kapitalizmi, dijital teknolojilerin ve internetin ekonomik süreçlere entegre olduğu kapitalist bir sistem olarak tanımlamaktadır. Dijital kapitalizm, iş gücü, değer üretimi ve ekonomik değerlerin dijital ortamda nasıl üretildiğini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Dijital emek, genellikle ücretsiz olarak kabul edilir, çünkü kullanıcılar sosyal medya platformlarında içerik üretirken doğrudan bir ücret almazlar. Ancak, bu içeriklerin ekonomik değeri büyük ölçüde reklamlardan ve diğer gelir kaynaklarından gelmektedir. Fuchs, bu ücretsiz emek türünün kapitalist ekonomik sistem tarafından nasıl sömürüldüğünü vurgulamaktadır (Fuchs, 2014).

Dijital medyanın yarattı ekonomik değeri veriler üzerinden incelemek mümkündür. We Are Social ve Hootsuite'in 'Digital 2021' raporuna göre, dünya çapında 4,20 milyar dijital medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, son 1 yılda ortalama 490 milyon artarak yıllık yüzde 13'ün üzerinde büyüme sağlamıştır. Rapora göre dijital medya kullanıcılarının sayısı artık dünya toplam nüfusunun yüzde 53'ünden fazlasına eşittir. Raporda yer alan verilere göre, dünya çapında en fazla kullanılan sosyal medya platformu Facebook'dur. Onu YouTube ve WhatsApp takip etmektedir. Instagram 6'ncı, TikTok 7'nci, Snapchat 12'nci, Twitter ise 13'üncü sırada yer almaktadır (Digital, 2021). Yine aynı araştırma ve raporlama merkezinin 'Digital 2021 Turkey' raporuna göre ise Türkiye'de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2020 yılına kıyasla yüzde 11 artış göstermiştir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya mecraları sırasıyla YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter olarak sıralanmıştır.

Bu platformlar, kadınların deneyimlerini, becerilerini ve yaşam tarzlarını geniş kitlelerle paylaşmalarına olanak tanımakta, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin ve kimliklerin nasıl temsil edildiğini yeniden şekillendiren dinamikler sunmaktadır. Kadınlar, bu dijital ortamları kullanarak ev içi faaliyetlerden profesyonel kariyerlerine kadar geniş bir yelpazede içerik üretmekte ve kendi gündelik yaşamlarını, bireysel tercihlerine göre kurgulayarak izleyici kitleleriyle paylaşmaktadırlar. Ancak, bu

süreçte kadınların dijital medyada kendilerini nasıl sundukları, toplumsal beklentiler ve dijital platformların getirdiği estetik ve performans baskıları gibi pek çok faktörle şekillenmektedir. Bu bağlamda, dijital medyada kadınların gündelik hayat sunumları hem bireysel ifade biçimlerinin hem de toplumsal normların yeniden üretilmesini içeren karmaşık bir olgu olarak karşımıza çıkar.

Gündelik hayat çalışmaları ve kadınlar birçok farklı çalışmanın kesişim noktasını oluşturmaktadır. Bu noktada Lefebvre, gündelikliğin ve sıradanlığın felsefenin nesnesi olması gibi gündelik hayatın nesnesi olarak da kadını görmektedir. Gündelik hayat çalışmalarının öznesi olan “gündelik insan”ın pek çok özelliği kadınları üzerinden daha net izlenebilmektedir (Lefebvre, 2007: 27-28). Gündelik hayat ve bu hayatın farklı alanlardaki izdüşümleri kültürel, ekonomik, iletişimsel, sınıfsal birçok konuda fikir sahibi olabilmemizi sağlar. Paul Ginsborg, “Gündelik Hayat Politikaları” adlı kitabında gündelik hayatı maddi, kültürel, ekonomik, siyasi öğelerin şekillendirdiğini söyler. Bu anlamda “gündelik hayatı şekillendiren maddi kültür ile evrensel üretim ve tüketim biçimleri arasındaki tek kutuplu dairesel bağın, çok köklü bir tarihi” olduğunun altını çizer.

Günümüzde dijital medya aynı zamanda gündelik hayatın izdüşümlerini izleyebileceğimiz en önemli ve elverişli alanlardan biridir. Dijital medya kullanıcı türevli yapısı ile insanların kendi içeriklerini oluşturabilecekleri, diğer insanlarla zaman ve uzamdan bağımsız iletişim kurabilecekleri bir alan oluşturmuştur. Dijital medya; insanların birbiriyle iletişim kurduğu, tanıştığı, hayatını paylaştığı, haberleştiği, yazdığı, izlediği, öğrendiği, kültürel, sınıfsal etkileşimler sağladığı, örgütlendiği yeni bir ağ oluşturmuştur. Bu yeni ağda her şey ve herkes ulaşılabilir, üretilip tüketilebilmektedir (Erdem, 2010). Dijital medya, milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta ve bu kullanım her geçen gün artmaktadır. Bu durum dijital medyayı hayatlarımızın vazgeçilmez alanlarından biri haline getirmekle beraber hayatlarımızı etkileyen bir alan haline de getirmiştir. İnsanların dijital medyada paylaştıkları içerikler, oluşturdukları imajlar, dile getirdikleri söylemler ve tüm bunları sunuş biçimlerinin toplumsal, ekonomik, kültürel hayatta bir karşılığı vardır. Dijital medya, insanların hayatlarını sunduğu bir mecra ve aynı zamanda bir endüstriyel bir alandır. “Bu alan düşüncelerimizi, bakış açılarımızı, hayat tarzlarımızı etkilemekte ve değiştirmektedir” (Uluç, 2017). Ayrıca sunduğu kullanıcı türevli içerik üretimi ile insanların davranış ve bakış açılarını anlayabilme, neyin neden yapıldığını analiz edebilme noktasında elverişli bir zemin sunmaktadır.

Gebelek’e göre yeni medya, gündelik kültür kavramını temelinden sarsmaktadır ve aynı zamanda gündelik kültürün oluşumunda önemli bir yere sahiptir (2020). Yeni medya, gündelik kültür ve medya ilişkisi; medyanın yarattığı dünya ile insanlara farklı seçenekler sunması ve insanları moderniteye sürüklenme yolunda yeni algılar oluşturması, dolayısıyla da bu algıların gündelik kültürü algılayış şeklimizi değiştirmesi paralelinde aktarılabilir. “Medya sayesinde oluşturulan yeni semboller insanların hayatına bir yön vermekte ve belli bir yaşam tarzı meydana getirerek, fikirleri, eylemleri, yapıntıları içeren yeni bir süreç olarak yeni bir kültür şekli ortaya çıkarmaktadır” (Karaduman, 2017,

s.11). Yeni medya kullanıcıları, ürettikleri içerikler, videolar, vloglar, paylaştıkları fotoğraflar ve metinler ile yeni bir sunum ve etki alanı oluşturmaktadır.

Gündelik hayata bu denli sirayet etmiş, toplumsal ve kültürel alana bu kadar entegre olan dijital alana, toplumsal cinsiyet perspektifi ile bakmak mümkündür. Kadınların dijital medya ile ilişkisi, toplumsal cinsiyet rolleri, kimlik inşası, güçlenme ve eşitsizliklerin yeniden üretimi gibi birçok farklı perspektiften incelenen önemli bir konudur. Bu ilişki, feminist teorinin dijital medya ve teknolojiyle etkileşiminden yola çıkarak değerlendirilir. Kadınlar ve dijital medya kullanımlar bağlamında kadınların dijital medyaya erişimi ve kadınların dijital medyayı kullanma biçimleri başlıkları altında ele alınabilir. Bu anlamda kadın, toplumsal cinsiyet ve dijital medya ilişkisi ile ilgili tartışmaların izini, internet çalışmalarında ve feminist literatürde görmek mümkündür.

1.2.2. Dijital Erişimde Cinsiyet Uçurumu

Kadınların dijital medyaya erişimi hem toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri bağlamında hem de dijitalleşmenin sağladığı olanaklar açısından önemli bir inceleme alanıdır. Kadınlar, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, dijital medyaya erkeklere kıyasla daha az erişim imkânına sahiptir. Bu cinsiyet uçurumu, ekonomik, sosyal ve kültürel engellerle pekişmektedir. Bu konuda yapılan cinsiyet temelli çalışmalar, kadınların dijital medyaya erişiminde karşılaştıkları zorlukları, fırsatları ve bu erişimin toplumsal cinsiyet dinamiklerini nasıl etkilediğini analiz etmektedir.

Literatürde Digital Gender Gap (Dijital Cinsiyet Farkı) veya Digital Gender Divide (Dijital Cinsiyet Ayrımı) olarak anılan kavram, dijital dünyaya katılma olasılığı konusunda kadın ve erkek arasındaki farkı ifade etmektedir (Markom, Tošić ve Steger, 2023). Dijital cinsiyet ayrımının üç bileşeni vardır: Dijital teknolojilere erişerek kullanım, dijital teknolojileri kullanmak için gereken becerilerin geliştirilmesi ve kadınların dijital sektörde karar alma rollerine ilerlemesi olarak sıralanabilir (Kuroda, Lopez, Sasaki ve Settecase, 2019).

ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) 2021 raporuna göre, dünya çapında, erkeklerin yüzde 70'i İnternet kullanırken, kadınların yüzde 65'i internet kullanmaktadır. Bu tablo, 2023'te küresel olarak kadınlardan 244 milyon daha fazla erkeğin İnternet kullandığı anlamına gelmektedir. Bu fark, özellikle Afrika, Güney Asya ve Arap ülkelerinde daha belirgindir. ITU bu verileri "The gender digital divide" (Dijital erişimde cinsiyet uçurumu) başlığıyla yayınlamıştır (ITU, 2023). Kadınların ekonomik bağımsızlığı, dijital erişimlerini doğrudan etkiler. Bu durum düşük gelirli kadınların, dijital cihazlara ve internet bağlantısına erişim konusunda daha fazla zorluk yaşadığını göstermektedir.

Web Foundation tarafından 2020 yılında yapılan bir araştırma ise kadınların dijital becerilere erişiminde de önemli bir cinsiyet farkı olduğunu ortaya koymaktadır. "Women's Rights Online: closing the digital gender gap for a more equal world" adlı araştırma, kadınların dijital cihazlara sahip olma ve internet kullanma oranlarının erkeklerden belirgin şekilde düşük olduğunu göstermektedir. Kırsal

alanlardaki kadınların yüzde 50'si, kentsel alanlardaki kadınların ise yüzde 45'i interneti kullanmadıklarını çünkü nasıl kullanacaklarını bilmediklerini söylemiştir. Araştırma aynı zamanda kadınların belirli türde içerik üretme olasılıkları daha düşük olduğunu da ortaya koymaktadır. Erkeklerin politik, sosyal veya ekonomik konular hakkında yorum gönderme olasılığı kadınlardan yüzde 29, çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmeti satma veya reklamını yapma olasılığı yüzde 29 daha fazladır (Web Foundation, 2020).

GSMA'nın "The Mobile Gender Gap Report 2022" raporu ise mobil teknolojilere erişimdeki cinsiyet farklarını vurgulamaktadır. Rapora göre 2022 yılı itibarıyla, gelişmekte olan ülkelerde kadınların mobil internet kullanma olasılığı erkeklerden yüzde 16 daha düşüktür. Bu fark, özellikle kırsal alanlarda daha belirgindir. Araştırma aynı zamanda kadınların mobil cihazlara ve internet erişimine olan talebinin hızla arttığını göstermektedir. Raporda, özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerde kadınların dijital medyaya erişiminin son yıllarda önemli ölçüde yükseldiği belirtilmektedir (GSMA, 2022).

Dijital erişimde cinsiyet uçurumu, birçok değişkenden bağımsız olarak küresel anlamda varlığını korumaktadır. Kadınlar dijital medyada erkeklere kıyasla daha az yer almakta, daha az üretmekte ve tüketmektedir. Dijital cinsiyet eşitsizliğine dair yapılan araştırmalar uzun vadede kadınların dijital dünyada karar verici ve paydaş olarak yer almakta zorluk çekeceğini de göstermektedir. Küresel anlamda yakın gelecekte dijital eşitliği sağlamak pek mümkün gözükme de 21. yüzyılda kadınların dijital medya kullanımlarında önemli gelişmeler olduğu görmezden gelinemeyecek bir gerçektir.

1.2.3. Teknolojik Sihir: Kadınların Dijital Dünyası

"Sonra asansöre bindi, kapının açık olmasının iyi bir nedeni vardı ve düzgünce yukarı fırladı. Hayatın dokusu şimdi, diye düşündü kalkarken, sihir. On sekizinci yüzyılda her şeyin nasıl yapıldığını biliyorduk; ama burada havada yükseliyorum, Amerika'daki sesleri dinliyorum; uçan adamları görüyorum- ama bunun nasıl yapıldığını merak etmeye bile başlayamıyorum. Böylece sihre olan inancım geri dönüyor" (Woolf, 1928).

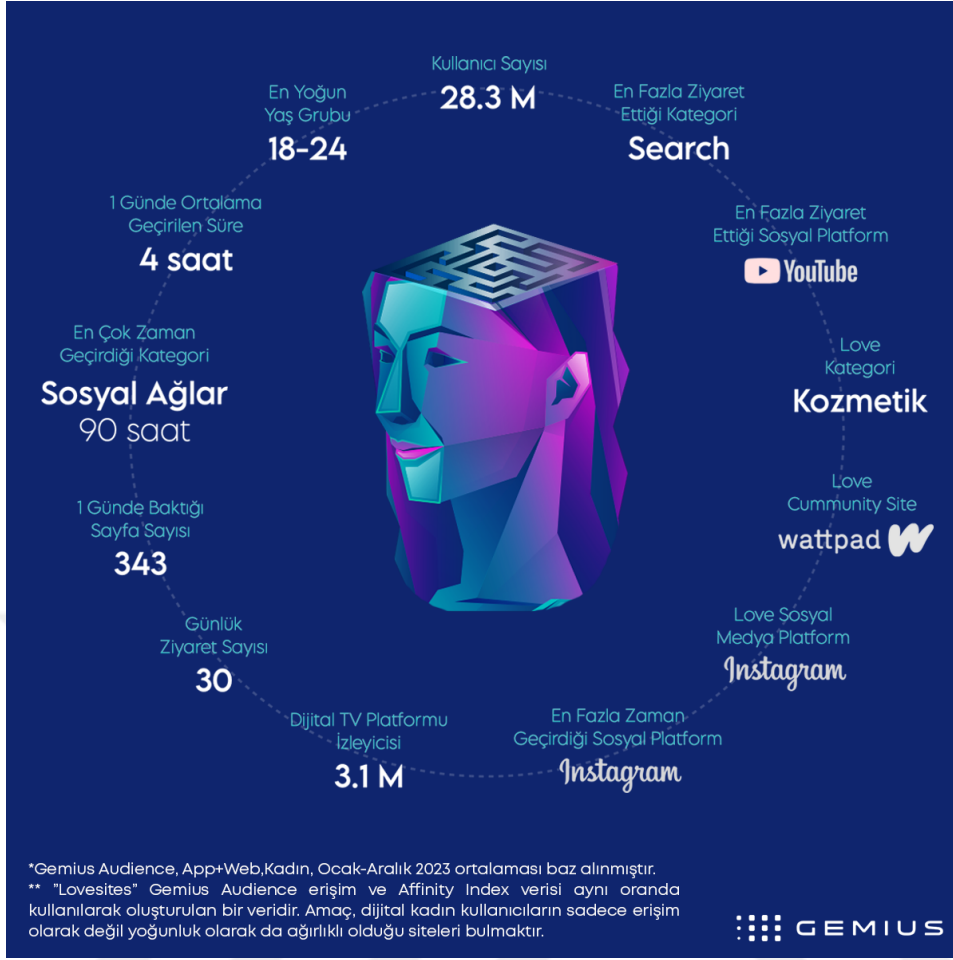
Judy Wajcman "TechnoFeminism" adlı kitabına Virginia Woolf'un 1928 tarihli "Orlando: Bir Biyografi" adlı romanında ileri teknolojiyi sihirle karşılaştırdığı bu alıntı ile başlar. Metinde geçen sihir aslında basit bir asansördür. Woolf'un bu eseri, zaman ve mekân sınırlarını aşan, cinsiyet geçişleri ve toplumsal cinsiyet rollerine dair eleştirilerle dolu bir yapıdır. Bu alıntı Wajcman'ın teknolojinin toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkisini ele alma biçimini anlamamıza yardımcı olur. Woolf'un ileri teknolojiyi sihirle karşılaştırması, teknolojinin büyüleyici ama aynı zamanda anlaşılması zor ve karmaşık doğasını simgeler. Wajcman, Woolf'un bu metaforunu, teknolojinin modern toplumda nasıl algılandığını ve toplumsal cinsiyet ilişkilerini nasıl şekillendirdiğini açıklamak için kullanır. Teknoloji,

tarihsel olarak erkek egemen bir alan olarak görülmüş, erkeklerle ilişkilendirilmiş bir güç ve bilgi kaynağı olmuştur. Ancak Woolf'un metninde olduğu gibi, teknoloji de toplumsal cinsiyet normlarını sorgulayan ve dönüştüren bir araç olabilir. Wajcman'ın kitabı, teknolojinin sadece bir erkek egemen alan olmadığını, aynı zamanda kadınların da bu alanda aktif bir şekilde yer alabileceğini ve teknolojinin toplumsal cinsiyet ilişkilerini nasıl dönüştürebileceğini savunur.

Teknolojinin cinsiyete dayalı doğasına ilişkin analizleriyle tanınan Wajcman, teknoloji, yalnızca teknik bir olgu ya da toplumsal bir kavram nitelendirmemektedir. Ona göre teknoloji, toplumu bir arada tutan sosyal yapının bir parçasıdır ve bu nedenle sosyo-teknik bir üründür. Bu sosyo-teknik ürün, üretim sürecinden dağıtımına, yaygınlaşma aşamasından kullanımına kadar hem teknolojik hem de sosyal faktörler tarafından şekillendirilmektedir (Wajcman, 2004, s.106). Bu bakış açısı kadınların dijital medya kullanımını anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Dijital medya, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde bir araç olmanın ötesinde, toplumsal yapıların ve normların yeniden şekillenmesine katkıda bulunan bir sosyo-teknik üründür. Wajcman'ın teknolojinin sadece teknik değil, sosyal bir olgu olduğu vurgusu, kadınların dijital dünyadaki fırsat ve eşitlik arayışlarını desteklemektedir. Bu bağlamda, kadınların dijital becerilerini artırmak ve dijital dünyada daha fazla temsil edilmelerini sağlamak, eşitlik ve adalet sağlama çabalarının kritik bir bileşeni olarak görülmelidir.

2000'li yıllarla birlikte kadınların dijital medyaya erişiminin yükseldiğine dair çeşitli çalışmalar, teknolojinin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte kadınların dijital alanlardaki varlıklarının giderek arttığını göstermektedir. Bu çalışmalar, kadınların dijital medya kullanımını ve bu alandaki katılımlarını daha aktif hale getirdiğini ortaya koymaktadır.

Gemius Türkiye'nin, Webrazzi XYZ 2024 zirvesinde Türkiye'deki kadınların dijital dünyadaki alışkanlıklarına dair sunduğu rapor kadınların dijital medya kullanımına dair önemli veriler sunmaktadır. Gemius Audience'ın 2023 yılı verilerine göre Türkiye'de 12 yaş üzerinde 28,3 milyon kadın internet kullanıcısı mevcuttur. Rapora göre internete erişen her 100 kullanıcıdan 47'sini kadınlar 53'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Ancak internette geçirilen süre söz konusu olduğunda tablo değişmektedir. Erkekler internette ortalama 225 saat geçirirken kadınlar da bu süre 232 saate ulaşmaktadır. Bir diğer şaşırtıcı veri ise internette vakit geçiren kadınların eğitim durumu dağılımlarıdır. İnternette en çok vakit geçirenler yüzde 34 ile ilkökul ve altı eğitim durumuna sahip kadınlardan oluşmaktadır. Kadınların internet kullanımıyla ilgili dikkat çekici bir diğer veri, bir ay içinde ortalama 350 farklı web sayfasını ziyaret ettiklerini göstermektedir. Ekteki görselde de görüldüğü üzere kadınlar, günlük olarak yaklaşık 30 kez internette çeşitli sitelere giriş yapmaktadır ve bu süreçte en çok tercih ettikleri dijital medya platformu YouTube'dur (Gemius, 2024).



Şekil 1.1 GEMius Türkiye verileri³

Kadınların dijital medyada giderek daha fazla yer alması birçok değişken üzerinden tartışılabilir. İlk olarak dijital medya kadınlar için yeni bir ifade alanı yaramaktadır. Özellikle dijital platformlar, kadınlar için adeta yeni bir kamusal alan oluşturmaktadır (Fraser,1990). Kadınlar dijital medya ile geleneksel olarak dışarda hissettikleri alanlara ve söylemlere dahil olma şansı bulmuştur. Kadınların alternatif kamusal alanlar yaratarak bir ifade alanına kavuşmaları ve politik katılımları açısından dijital medya elverişli bir alan sunmuştur. Dijital medya bu anlamda kamusal alan ve özel alan arasındaki çizgiyi de muğlaklaştırmıştır. Kamusal ve özel alanların birbirine eklemlenmesi, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin gerçekleşmekte ve bu süreçte yeni ve farklı kamusal alanlar ortaya çıkmaktadır. 21. yüzyılın enformasyon teknolojileri, bu alternatif kamusal alanların oluşumuna olanak tanımaktadır. Özel alanın ev içi, kamusal alanın ise siyaset eksenli tanımlandığı yaklaşım, yerini her ikisinin aynı anda ve birlikte var olmasını sağlayan dijital platformlara bırakmıştır (Avcil, 2021). Dijital ortamda tanımlanan bu alternatif kamusal alan sokaktakinin aksine daha esnek ve kapsayıcı olarak tanımlanmaktadır. Bu alanın belli oranlarda isteğe göre yönetilebiliyor oluşu kadınların kendini daha özgürce ifade edebileceği bir ortam sağlamaktadır. Dijital medyanın sunduğu esneklik aynı zamanda kadınların kamusal

^{3 3} Görsel GEMius'un web sitesinden 1 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

tartışmalara katılımını gündelik hayatlarıyla uyumlu bir şekilde yürütmelerini mümkün kılmaktadır. Örneğin evden çıkmadan, üzerine özgülenmiş çocuk bakımı, ev işi gibi görevlerini aksatmadan dijital platformlarda aktif olabilmeleri geleneksel kamusal alanlara göre önemli bir avantaj sağlamaktadır. Kadınlar dijital medya üzerinden sağladıkları aktif katılım ile kimlikleri ve toplumsal rolleri yeniden tanımlama imkânı da bulmuştur (Fraser, 1990).

Dijital medyanın sunduğu bu kamusal alan, çeşitli sınırlamalar ve eleştirilerle karşı karşıyadır. Bu sınırlamalar, kadınların dijital alandaki etkisini ve deneyimini doğrudan etkileyebilir:

Dijital medyanın kadınlara sunduğu bir diğer şey kendi hikayelerini anlatma imkanıdır. Kadınlar dijital medya platformları üzerinden günlük yaşam deneyimlerini, ev içinde gerçekleştirdikleri iş ve üretimleri paylaşma imkânı bulmuştur. Kadınların gündelik hayatlarını sunma biçimleri gündelik hayatın politikası, popüler kültür, toplumsal cinsiyet, görünmeyen emek, emeğin ekonomi politikası gibi birçok açıdan ele alınabilir bir alan oluşturmaktadır. Gündelik hayatlarını dijital medya üzerinden paylaşan kadınlar, öznesi oldukları ancak görünür kılamadıkları gündelik hayatlarını ve emeklerini ürettikleri dijital içerikler üzerinden var etmektedir.

Dijital medya cinsiyet, kimlik ve öz-sunum konularını sorgulamak için bir dizi yeni olasılığı da beraberinde getirmektedir. Dijital medyanın üretim ve tüketiminin cinsiyete dayalı doğası, kimliklerin ve bedenlerin dijital bağlamlarda nasıl temsil edildiği ve inşa edildiği konusunda çeşitli soruları gündeme getiren büyüyen bir araştırma alanıdır (Duffy, 2015). Kadınların dijital medyada gündelik hayatlarını sunmalarına dair yapılan akademik çalışmalar, dijital medyanın toplumsal cinsiyet kimliklerini nasıl şekillendirdiğini ve kadınların bu platformları nasıl kullandıklarını inceler. Bu çalışmalar, kadınların sosyal medya aracılığıyla gündelik yaşamlarını nasıl temsil ettiklerini, bu temsillerin toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl ilişkilendirildiğini ve sosyal medyanın kadınların kimliklerini ve toplumsal rollerini nasıl etkilediğini ele alır.

Marwick, dijital medyada kadınların gündelik hayatlarını sunmalarının, genellikle kendilerini tanıtmaya çabalarıyla bağlantılı olduğunu savunur. Marwick'e göre bu durum aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine ve pekiştirilmesine de yol açabilir (2013). Kadınlar gündelik hayatlarında devamlı olarak performe ettikleri iş ve sorumlulukları yeniden ve yeniden dijital medya aracılığıyla sunarak bu rollerin pekiştirilmesine ve doğallaştırılmasına hizmet edebilmektedir. Dürbeck ve Surkamp da benzer bir bakış açısıyla dijital medya platformlarında kadınların feminenliklerini nasıl sergilediklerini ve bu süreçte toplumsal cinsiyet normlarına nasıl uyum sağladıklarını araştırmaktadır. Dürbeck ve Surkamp, kadınların sosyal medyada gündelik yaşamlarını sunmalarının, toplumsal cinsiyet kimliklerini performe etme ve kendi kendilerini markalaştırma süreçleriyle iç içe geçtiğini savunmaktadır (2018). Bu bağlamda, kadınlar sosyal medya aracılığıyla hem geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uyan hem de bu rolleri sorgulayan kimlik performansları sergilerler. Diğer bir deyişle sosyal medya, bir yandan kadınlara yeni ifade ve güçlenme alanları sunarken, diğer yandan toplumsal

cinsiyet normlarının yeniden üretildiği ve ticari çıkarlar doğrultusunda şekillendirildiği bir platform olarak da ele alınmaktadır.

Dijital medya, kadınların toplumsal cinsiyet kimliklerini performe etmeleri ve bu kimlikleri geniş kitlelere sunmaları için bir platform sağlar. Ancak, bu performanslar genellikle toplumsal cinsiyet normlarına uygun şekilde yapılır ve bu da normların yeniden üretilmesine katkıda bulunabilir. Dijital medyanın bu anlamda kadınlar için bir ifade, mevcut cinsiyet rolleri bakımından ise bir performans alanı yarattığını söylemek mümkündür.

Dijital erişimdeki cinsiyet uçurumuna rağmen dijital medya ve kadın ilişkisinin bu denli güçlü ve tartışılan bir alan olmasının en büyük sebeplerinden biri dijital medyanın “kullanıcı türevli” içeriklerdir. Kadınların dijital medya kullanımlarına daha yakından bakmak için kullanıcı türevli içeriklere ve bu içeriklerin kadınlar tarafından nasıl üretildiğine değinmekte fayda vardır.

1.2.4. Kadınlar İçin Dijital Çatlak: Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi

Kullanıcı türevli içerik üretimi dijital alandaki cinsiyet uçurumuna rağmen kadınların dijital katılımı ve içerik üretimi noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Büyük resimde görülen pek çok eşitliliğe rağmen bu içerikler kullanım ve katılım noktasında yarattı farkla kadınlar için dijital alanda bir çatlak yaratmıştır. Bu farklı tartışabilmek için Web 2.0 teknolojisine ve kullanıcı türevli içerik kavramına biraz daha yakından bakmaya ihtiyaç vardır.

Web 2.0 teknolojisinin dijital dünyaya kazandırdığı en büyük özellik içerik üretiminin, içerik tüketiminden üstün olmasıdır. Kullanıcı türevli içerik (User Generated Content-UGC) kullanıcıların dijital platformlar üzerinde ürettiği ve paylaştığı içerikleri ifade etmektedir. Bu içerik, sosyal medya gönderileri, blog yazıları, yorumlar, videolar, fotoğraflar, incelemeler ve daha birçok formda olabilmektedir. İçerik üreten kullanıcılar içeriğin üretildiği platformlar üzerinden hem geniş kitlelere ulaşabilme hem de gelir elde edebilme imkanına sahip olmuşlardır. Kullanıcı türevli içerik, internet ve dijital medya çağında kişilerin içerik üretme, paylaşma ve dağıtma süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Kullanıcı türevli içerikler, dijital medyanın ve internetin kullanıcı merkezli yapısının önemli bir parçasıdır. Akademik çalışmalar, bu içerikleri toplumsal katılım, yaratıcı ifade, kültür, ekonomi, medya ve iletişim teorileri gibi çeşitli açılardan ele alarak bu kavramın geniş bir yelpazede nasıl şekillendiğini ve etkilerini incelemektedir.

Kullanıcı türevli içerikler etrafında şekillenen dijital alan etrafında bir “katılımcı kültür” inşa edilmektedir. Jenkins, "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" adlı eserinde, katılımcı kültür kavramını açıklarken, kullanıcıların içerik üretim süreçlerine aktif katılımını ve bunun

medyanın dönüşümü üzerindeki etkilerini inceler. Jenkins, kullanıcı türevli içerikleri katılımcı kültürün bir ürünü olarak görülebileceğini vurgular (2006). Bu içerikler, medya ve kültürel üretimde kullanıcıların aktif katılımını teşvik eder ve geleneksel içerik üretim süreçlerini dönüştürerek yeni ifade biçimleri ve topluluklar oluşturmaktadır. Jenkins kullanıcı türevli içeriklerin oluşturduğu bu katılımcı kültürün üretici ve tüketici arasındaki sınırları muğlaklaştırdığına dikkat çekmektedir (Lister vd., 2009, s. 222).

Yeni medya teknolojilerinin medya üreticileri ve tüketicileri arasındaki ilişkiyi ciddi biçimde değişime uğrattığı açıktır. Hem kültür bozucular (jammer) hem fanlar web'i topluluk oluşturma, fikir alışverişi, kültürel yayılım ve medya aktivizmi için kullanarak çok daha fazla görünürlük kazandılar. Medya endüstrisi içindeki bazı sektörler aktif izleyicileri market gücünün bir uzantısı olarak benimsedi, fanlarından daha fazla dönüt almaya çabaladı ve izleyici türevli içerikleri kendi tasarım süreçlerine dâhil etti. Diğer sektörler yükselen bilgi kültürünü sınırlamaya çabaladı. Yeni teknolojiler medya tüketimi ve üretimi arasındaki eski bariyerleri ortadan kaldırdı. Direniş ve kabulleniş retoriği tüketicilerin medya içeriğini şekillendirmek için çok az doğrudan gücü olduğunu ve piyasaya girebilmek için devasa engellerin olduğunu farz ederken yeni dijital ortamlar izleyicilerin gücünü medya ürünlerini arşivlemek, açıklamak, sahiplenmek ve yeniden dolaşıma sokmak üzere genişletmektedir (Jenkins 2002'den akt. Lister vd., 2009, s. 35).

Geleneksel medyanın aksine dijital medya kullanıcı türevli içerikler sayesinde yalnızca tüketin alanı değil aynı zamanda etkili bir yaratım ve üretim alanıdır. Bruns, "produser" (üretici) kavramını tanıtarak, kullanıcıların dijital medya üzerindeki katılımlarını incelemiştir. Bruns'a göre, günümüzde bireyler hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak işlev görmektedir. Kullanıcı türevli içerikler, bireylerin medya üretim sürecine katılımını artırarak, daha etkileşimli bir medya ortamı yaratmaktadır. Bruns, bu değişimin, medya tüketim alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğünü de ele almaktadır (2008).

Bruns, dijital medya platformlarının kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerini nasıl değiştirdiğini ele alırken, kadınların toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili temsillerine de değinmektedir. Kadın vloggerlar ve blog yazarları, gündelik hayatlarını ve deneyimlerini ve paylaşarak, toplumsal normları sorgulama ve alternatif anlatılar oluşturma fırsatına sahip olurlar. Bu paylaşımların toplumsal normları sorgulamak yerine onları pekiştirerek kurumsallaştırması da bir diğer seçenektir.

Sosyal medya mecraları kullanıcı türevli içerik üretiminde önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya platformları kullanıcıların kendilerini ifade etme, deneyimlerini paylaşma ve topluluk oluşturma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede dijital katılımı artırarak kullanıcıların içerik üretme becerilerini geliştirmektedir. Bu katılım ve becerileri dijital cinsiyet uçurumu da göz önüne alarak kadınlar üzerinden izlemek mümkündür. Ana akım medyada ve birçok toplumsal alanda sesi yeterince duyulmayan kadınlar kullanıcı türevli içerikler sayesinde içerik üretme ve sözünü söyleme noktasında nispeten daha özgür bir ifade alanına kavuşmuştur.

Kullanıcı türevli içeriklerin en belirgin özelliklerinden biri insanların kendi hikâyelerini ve hayatlarını birer içerik gibi kurgulayarak paylaşmasına müsaade etmesidir. Haber medyasının aksine kullanıcı türevli içerikler doğası gereği duygu aktarımı ve hikâye anlatımına daha yatkındır (Sethi 2021).

Kadınların aktif olarak kullandıkları ilk kullanıcı türevli içerik üretiminin bloglar üzerinden gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Blogları en genel anlamıyla çevrimiçi günlükler olarak düşünmek mümkündür.

Bloglar yerini zaman içinde vloglara bırakmıştır. Vlog “video blog” kavramının kısaltılmış halidir; metin yerine video paylaşımıyla ortaya çıkan bir içeriktir (Genç, 2019). Vlogger, ise “Video-logger” kelimesinin kısaltılmışıdır. “Video-logger” videolar oluşturan kişi anlamına gelmektedir. Vloglar zaman içerisinde popüler bir kendini sunma ve hikâye anlatma yöntemi haline gelmiştir. Genellikle kamuya açık sosyal medya hesaplarında yayınlanan bu video tabanlı çevrimiçi hikayeler, konuşmacılara çoğunlukla önemli yaşam olaylarıyla ilgili kişisel deneyimlerini doğrudan kameranın önünde anlatma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya mecralarını incelediğimizde vlog kültürünün geliştiği mecranın YouTube olduğunu söylemek mümkündür. YouTube'un çeşitli vlog'lara yer veren en popüler çevrimiçi video paylaşım sitesidir. Aynı zamanda YouTube "kendini temsil etme ve çevrimiçi kimlik oluşturma sürecini" içeren bir "ifade platformu" olarak görülmektedir (Bhatia, 2018, s. 107).

Günümüzde yapılan güncel araştırmaların sonucunda ise kadınların en çok tercih ettiği sosyal medya platformunun, varlığını kullanıcı türevli içerikler etrafında inşa eden YouTube olması tesadüf sayılamayacak bir veridir. Kadınların dijital dünyasında önemli bir yere sahip bu platforma biraz daha yakından bakmak çalışma için önem teşkil etmektedir.

1.2.5. “Kendini Yayınla” Alanı Olarak YouTube

Dünyada ve ülkemizde video paylaşım ağları konu edildiğinde akla ilk gelen mecra YouTube'dur. YouTube aylık 2,49 milyarı aşkın kullanıcısı ve günlük ortalama 1 milyar saat izlenme süresi, video yükleme, video üzerinden diğer kullanıcılar ile etkileşim kurma ve YouTube ile kurulan iş birliği sonucu ekonomik kazanç sağlama olanakları sebebiyle diğer video paylaşım ağları arasında ön plana çıkmaktadır. YouTube, Google'dan sonra dünyada en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir. Platforma her dakika 500 saatten fazla içerik yüklenmektedir ve izlenme sayısı 2022'den bu yana yaklaşık 500 milyon kullanıcı artmıştır. YouTube 2022-2023 yılları arasında küresel reklam gelirleri yüzde 8 artarak yaklaşık 31,5 milyar dolara ulaşmıştır ve bu gelirin yaklaşık yüzde 55'ini içerik üreticilerine aittir. Adındaki “Tube” ile televizyona göndermek yapmaktadır. İlk aşamada İnternet üzerinde bulunan bir video deposu olarak düşünülmüş olsa da kullanıcı türevli içeriklerle birlikte kendini geliştirmiş ve pek çok farklı amaç için kullanılan bir ortam haline gelmiştir (Collins, 2024).

YouTube hem profesyonel medya üretimlerine hem de amatör kullanıcıların video içeriklerine açık bir mecra olmasıyla kullanımını artırmıştır. Kullanıcıların kendi adlarına ya da herhangi bir takma ad, grup adı, tematik isimlendirme vs. ile bir kanal oluşturmaya alan açan YouTube, eğitim, müzik,

eğlence, kültür sanat, sinema/dizi/film, oyun, sağlık vb. birçok alanda sening bir içerik sunmaktadır. YouTube olanakları ile hem zengin bir video arşivi hem de bir etkileşim alanı inşa etmiştir.

YouTube'un 2005 yılında geliştirdiği "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganı amatör kullanıcıların ilgisini ve katılımını artırmıştır. İnsanlar YouTube'u bir "kendin yayınla" alanı olarak görmeye başladıklarında gündelik hayatlarını birer video içerik olarak kanallarına yüklemeye başlamışlardır. İnsanlar artık YouTube'da çektikleri videoları tüm dünyaya göstermektedir. Yaşamın her anı bu siteye konu olabilmekte; dolayısıyla sınırsız bir sergileme imkânı YouTube'a güç vermektedir (Arık, 2013).

YouTube'un 2023 yılında yayınladığı rapora göre kullanıcılarının yüzde 53'ünü erkekler, yüzde 46'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların YouTube'da güzellik videoları, erkeklerinse oyun, futbol, siyaset konulu videolar izlediği paylaşılan veriler arasında yer almaktadır.

YouTube içeriğini oluşturan videoların yarısından fazlası kullanıcıların oluşturmuş olduğu videolardan ibarettir. Bu içerikler ana akım medya, yayın ve basılı yayınların dışında kullanıcı türevli oluşturulmuş içeriklerdir. İnsanlar hayatlarından kısa bir kesiti milyonlarca YouTube kullanıcısı ile paylaşırlar. Bu içeriklerin yaklaşık yüzde 40'ını vloglar oluşturmaktadır (Gebelek, 2020). Jean Burgess ve Joshua Green'in "YouTube: Online Video and Participatory Culture" adlı kitabında, vlogların YouTube'un en popüler içerik türlerinden biri olduğu ve kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim sağladığı vurgulanır (Burgess ve Green, 2019).

YouTube, kullanıcı türevli içeriğin en yoğun şekilde üretildiği ve tüketildiği platformlardan biridir. YouTube'un kullanıcı türevli yapısı kullanıcı sayısı ve etki alanı bakımından önemli bir etkiye sahiptir. Bu anlamda YouTube "katılımcı kültür" kavramının en somut örneklerindedir. YouTube'da içerik üreten kişinin katılımı yalnızca ürettiği içerik ile sınırlı değildir, kullanıcı aynı zamanda platformdaki milyonlarca farklı içeriğin tüketicisidir. Bu durum dijital medya üzerinden yaratılan çevrimiçi kimliklerin etkileşimi noktasında önemlidir. YouTube medya üretim süreçlerini demokratikleştirerek, geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim modelini tersine çevirmiş, katılımcı kültürün oluşmasında önemli bir rol oynamıştır (Jenkins, 2006). Özellikle vlog kültürü, bu platformun en belirgin fenomenlerinden biridir.

Vlogların biçimi değişkenlik gösterebilir. Günlük hayatları çevrimiçi olarak paylaşma süreci kimi zaman basit bir telefon kamerasıyla kimi zamansa daha büyük bir prodüksiyon ile gerçekleştirilebilir. Vlog'un basit bir kamera ve kolay bir kurgu ile yapılabilir olması izleyiciyi doğrudan geri bildirim davet eden bir formdur (Gebelek, 2020). Ancak bu samimi form YouTube'ın profesyonel bir iş alanı olmasıyla beraber değişmektedir.

YouTube içerikleri ve vloglar, izleyiciye eğlence, bilgi, paylaşım alanı sağlarken, aynı zamanda üreticilerine de ekonomik fırsatlar sunmaktadır. YouTube'daki vlog kültürü aynı zamanda bir ekonomik modelin de parçasıdır. Cunningham ve Craig "Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley" adlı eserinde, vlog üreticilerinin ekonomik kazanç elde etmek için reklam, sponsorluk ve marka iş birliklerine nasıl yöneldiği ele almaktadır. Markalar, sosyal medya

ünlülerinin etkisini kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu iş birlikleri, içerik üreticilerinin hem ekonomik kazançlarını artırır hem de içeriklerinin görünürlüğünü sağlar. Ancak bu tür iş birlikleri, içerik üreticilerini ticari talepler ile izleyici beklentileri arasında bir denge kurmaya zorlamaktadır. Vloglar, bu anlamda hem kişisel bir anlatım aracı hem de ticari bir ürün haline gelir. Vlogu üreten kişinin ise artık yeni bir işi vardır: YouTuber'lık.

1.2.6. Yeni Bir Meslek: YouTuber

YouTube “kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde kendi kanalını açma ve bu kanal altında videolarını yayınlama imkânı sunmaktadır. Kanal kurarak düzenli bir şekilde içerik üretici olan kişiler ise YouTuber olarak adlandırılmaktadır (Zinderen, 2020). İnternet temelli esnek iş modellerinin giderek yaygınlaştığı günümüzde YouTuber olmak artık düzenli, profesyonel ve maddi kazanç getiren bir iş haline gelmiştir.

“Türkiye’de de dijital bir esnek çalışma biçimi olarak YouTube üzerinde bir topluluğa dâhil olmak ve kanal açmak öylesine önemli bir girişimcilik modeli olarak değerlendiriliyor ki İŞKUR 2017 yılında Google iş birliği ile YouTuber eğitimi vereceğini duyurmuştur. Bu kapsamda “Türkiye için Dijital Dönüşüm Hareketi” projesi dâhilinde üniversiteler aracılığıyla Bursa, Kayseri, Van, Gaziantep, Samsun ve Antalya’da öğrencilere yönelik olarak “Dijital Girişimcilik” ve “YouTuber Nasıl Olunur?” başlıklı eğitimler düzenlenmiştir” (Genç, 2019)

YouTube sağladığı alan ile sıradan insana kendini ve hayatını paylaşma imkânı tanımıştır. İnsanlar ise bu fırsatı çok çeşitli konulara sahip içerikler ile değerlendirmiş, bunu bir iş haline getirmiş, para kazanmış ve ünlenmişlerdir. youtuberlar makyajdan mimariye, seyahatten yemeğe, şaka içeriklerinden dizi/film önerilerine pek çok konuda içerik üretmektedir. Bu içerikler izleyici ile ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürülebilir kılmak için çeşitli seviyelere kadar özelleştirilmektedir. Çoğu YouTuber bu özelleştirmeyi, gündelik hayatını, ailesini, partnerini, evini, kıyafet dolabını veya özel hayatını paylaşarak yapmaktadır. “Bugün Ne Giydim?”, “Çantamda Ne Var?”, “Evimi Birlikte Temizleyelim”, “Hayatımı Çiziyorum” vb. içerikteki videolar ile izleyicisi ile arasındaki bağı kuvvetlendirmek isteyen YouTuber’lar kanallarını geleneksel anlamda birer günlük, dijital anlamda ise vlog alanı olarak kullanmaktadır.

YouTube bir dijital medya mecrası olmasının yanında aynı zaman zamanda ticari bir alandır. YouTube milyonlarca doların kazanıldığı yeni bir mesleğin doğmasına yol açmıştır. Kullanıcılarına ve içerik sağlayıcılarına maddi kazanç sağlayabilecekleri bir ortam oluşturmaktadır. Bu durum “YouTuber” olmayı bir meslek haline getirmiş önemli faktörlerden biridir. YouTuber’lar, YouTube’un içerik üreticilerine verdiği reklam payı ile önemli ölçüde gelir elde edebilmektedir. Ayrıca platformda daha çok izlenmek ve daha çok para kazanmak için denenebilecek farklı yollar da mevcuttur (İlhan, 2018). Bu yollar, marka iş birlikleri, sponsorluklar, ücretli tanıtımlar ve reklam içerikleri olarak sıralanabilir.

Dünyada birçok kişi hayatını YouTube gelirleri üzerinden sürdürmektedir. Forbes Dergisi'nin yaptığı araştırmaya göre oyuncak tanıtımı videoları yapan sekiz yaşındaki Ryan Raji, 2019 yılında 26 milyon dolarlık gelir elde etmiş, ilk 10'daki YouTuber'ların toplam geliri ise 2019'da 162 milyon dolara ulaşmıştır. Bu durum Türkiye için de farklı değildir. Türkiyeli YouTuber'ların kazancına dair yapılmış bir araştırma olmamakla birlikte Türkiye'de en fazla aboneye sahip YouTuber Enes Batur'un aylık kazancının 25 ile 400 bin dolar arasında seyrettiği bilgisi haberlerde yer almaktadır (Rakun Dijital, "En Çok Kazanan YouTuber'lar" 5 Şubat 2020).

YouTuber'lık, büyük ölçüde kendi kendini istihdam etme şeklinde gerçekleşir. YouTuber'lar, serbest çalışan olarak kendi işlerini kurarlar ve içeriklerinden gelir elde ederler. Bu durum, geleneksel iş güvencesi ve sabit gelirden yoksun olmayı da beraberinde getirir (Duffy, 2017). YouTuber'ların kazançları YouTube kanallarının abone, görüntülenme, izleme sayılarına; markalarla yaptıkları reklam ve iş birliği anlaşmalarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. YouTube'un reklam geliri paylaşım modeli, YouTuber'ların en önemli gelir kaynaklarından biridir. Bunun yanı sıra, Patreon gibi platformlar üzerinden üyelik ve bağışlarla da ek gelirler elde etmektedirler.

Kadınlar, YouTube'da çeşitli içerik türleriyle yer almakta ve kendi topluluklarını oluşturmaktadır. Her türlü içeriğin üretilebildiği bu platformda kadınlar daha çok makyaj, moda, yemek üzerine içerik ürettiği görülmektedir. YouTube'da en çok abonesi bulunan 10 yemek kanalı üzerinden yapılan analize göre kadın YouTuber'lar yemek kanallarında yüzde 100'lük bir hâkimiyete sahiptir. Aynı çalışmaya göre 20'li yaşlarında olan kadın YouTuber'ların makyaj ve moda üzerine içerik ürettiği gözlemlenirken; 30'lu yaşlardaki kadınların daha çok yemek üzerine içerik ürettiği gözlemlenmiştir (Kenet, 2019). Bu bilgilerle kadın YouTuber'ların ürettiği içerik türleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında paralel bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Yaş değişkeni dikkate alındığında ortaya çıkan sonuç ise toplumun farklı yaşlardaki kadınlardan beklediği cinsiyetlendirilmiş rolleri destekler niteliktedir.

2020 yılında yapılan bir araştırma, kadın izleyici kitlesi arasında en popüler içerik türünün güzellik normlarını ve toplumsal cinsiyet kalıplarını temsil eden ve sürdüren içerikler olduğunu göstermiştir. YouTube'da erkekler çeşitli temalarla üretimler yaparken kadınların konuları sınırlıdır. Kadın YouTuber'lar güzellik (yüzde 30), yemek (yüzde 23), ilişkiler (yüzde 23), moda ve aile ve ayrıca ev konuları (yüzde 15) ile ilgili videolar üretmiştir. Aynı zamanda YouTube'da ev işlerinin paylaşımında cinsiyet eşitliğinin temsili eksiktir. Ev işlerinin tüm sorumluluğunu üstlenen kadındır ve ev işlerinin eşit olarak paylaşıldığı bir evin ihtimaline dair hiçbir olasılık sunulmamaktadır (Anahide, 2022).

YouTuber kadınların ürettiği içerikler arasında ev işlerini ve geleneksel kadınlık rollerini konu alan videolar son dönemde giderek artmaktadır. YouTube'da ev içi emeğin sunumu, kadınların ev işleri, aile bakımı ve yaşam tarzı gibi konulardaki deneyimlerini ve pratiklerini paylaştığı bir alan olarak dikkat çekmektedir. YouTube'da, kadınlar genellikle ev içi emeği temsil eden içeriklerin öncüsü durumundadır. Yemek tarifleri, temizlik ipuçları, organizasyon önerileri ve çocuk bakımının detayları gibi konular, kadınların günlük yaşamlarını ve sorumluluklarını yansıtan içeriklerdir. Ev içi emek, bu içeriklerde

genellikle görsel bir biçimde sunulur. Bu sunum karşımıza kimi zaman bir yemek tarifi videosu olarak malzemelerin hazırlanmasından pişirme aşamasına kadar detaylı bir anlatımla çıkarken kimi zaman kadının bir sıradan bir gününü izlediğimiz bir vlog içinde yerleştirilmiş görüntüler aracılığıyla çıkmaktadır. Ev içi emek, genellikle göz ardı edilen bir alan olduğu için, bu tür içeriklerin artmasının, emeğin görünürlüğüne arttıracaklarını düşünülebilir. Ancak bu içerikler kadınlar tarafından üretilmiş olsa da kadınlık rollerini yeniden üretme potansiyeline sahiptir (Blair ve Takayoshi, 1999). Bu nedenle bu içeriklerin çoğu zaman kadınları geleneksel rollerine hapsetmesi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiğini düşünmek mümkündür. Bu içerikler, toplumsal cinsiyet normları ve kadın emeği kavramlarının YouTube ve YouTuber kadınlar üzerinden tekrar düşünülmesi için yeni bir alan açmıştır. Son dönemde dijital medyada kadın emeğinin ve geleneksel kadınlık rollerinin sunumu üzerinden yürütülen tartışmalar bu konu üzerine düşünebilmek için elverişli bir zemin sunmaktadır.

2. DİJİTAL MEDYADA KADIN EMEĞİ SUNUMUNA DAİR GÜNCEL TARTIŞMALAR

Dijital medya, kadın emeğinin sunumunu ve temsilini şekillendiren birçok tartışma alanı barındırmaktadır. Bu tartışmalar, kadınların dijital platformlarda nasıl temsil edildiği, emeklerinin nasıl görüldüğü ve toplumsal cinsiyet normlarının nasıl yeniden üretildiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Temsil, emek, toplumsal cinsiyet rolleri, dijital feminist hareketler, dijital şiddet ve estetik normlar gibi konular, kadınların dijital platformlardaki deneyimlerinin ve temsillerinin nasıl inşa edildiğini ve toplumsal normlarla nasıl etkileşime girdiğini anlamaya yönelik önemli tartışmalardır. Bu bağlamda "Cleanfluencer," "Tradwife" ve "Softgirl" gibi kavram ve akımları çalışma içerisinde etnografik bir bakış açısıyla ele almak, kadın emeğinin dijital platformlardaki sunumuna dair güncel tartışmaları anlamaya yardımcı olacaktır.

2.1.1. Ev işlerinin yeniden şekillendirilmesi / Yükselen "Cleanfluencer" Trendi

"Hayatım tam bir karmaşaydı ve ben de aslında üç çocuklu bekar bir anne olmanın nasıl bir şey olduğunu göstermeye karar verdim."

(Tull,2020)

Alix Walker Cleanfluencer'lar üzerine yazdığı makaleye şu cümle ile başlamaktadır:

"Az önce Instagram'da bir banyo zemininin temizlerken izleyerek tam 20 dakika geçirdim."
(2019)

Walker'ın bahsettiği videonun sahibi 4,8 milyon takipçili "mrshinchome" Instagram kanalının sahibi "Mrs Hinch" olarak tanınan Sophie Hinchcliffe, diğer adıyla Mrs Hinch, Cleanfluencer'ların en

iyi bilinenlerden biridir. Mrs. Hinch sosyal medyada, tertemiz evinin fotoğraflarını ve çöp kutularını dezenfekte edip lavabosunu fırçaladığı sohbet videolarını paylaşan bir Cleanfluencer. Mrs Hinch bu kategoride yalnız değil, kendini Cleanfluencer olarak tanımlayan yüzlerce kadın sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçisini etkisi altına almaktadır.

"Cleanfluencer", özellikle sosyal medya platformlarında (Instagram ve YouTube) temizlik, organizasyon, hijyen, çocuk bakımı ve yaşam tarzı ile ilgili içerikler üreten kişiler için kullanılan bir terimdir. Bu terim, "clean" (temiz) ve "influencer" (etkileyici) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır.

2010'ların başında YouTube üzerinden yükselen bu akım genel olarak bir kadının evinin dip köşe temizlediği videolar ile hayatımıza girmiştir. Bu videolar genellikle kirli bulaşıklarla dolu bir lavabo, kirlenmiş tezgahlar, yere saçılmış oyuncakları, etrafa saçılmış yığıla kıyafet görüntüleri ile başlar. Sonra tüm bu dağınıklık ve kirin hassas dokunuşlarla temizlenip toparlanmasını izleriz. Videonun sonunda her şey parlamaktadır. Bu videoların bir başka versiyonu ise perdeleri nasıl asacağımıza, çamaşırları nasıl katlayacağımıza, tezgâhı nasıl parlatacağımıza dair öneri ve ipuçları ile doludur. Videolarda en fazla kullanılan başlık "clean with me" (benimle temizle) dir. Bu başlık izleyiciyi uzaktan da olsa tüm bu ev işlerine dahil etmeye dair bir çağrıdır.

Cleanfluencer'ların videoları kadının ev içindeki görünmeyen emeğini dijital alanda yeniden sunan anlatılar içermektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin kadına atfettiği ev işleri bu videoların ana temasını oluşturmaktadır. Bu içeriklerin üreticileri her ne kadar yaptıkları işten para kazanıyor olsa da genellikle içerik üretmeye ilk başladıklarında ücretli işlerde çalışmayan ev kadınlarından oluşmaktadır. Bu içeriklerin takipçi kitlesini de çoğunlukla ev kadınları, yeni anne olan, temizlikle ilgilenenler veya düzenli bir yaşam tarzı benimsemek isteyen kişiler oluşturmaktadır. Örneğin Mrs Hinch takipçilerinin yüzde 90'ının kadın olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada "bu kadınlar, bu videoları neden izliyor" sorusu Cleanfluencer'lar üzerine yapılan tartışmalarda önemli bir yer kaplamaktadır.

Kullanıcı yorumları genel olarak bu videoları izleme motivasyonlarının "rahatlama" duygusu olduğunu göstermektedir. Cottrell, "Why Am I So Deeply Obsessed With Watching People Clean?" adlı makalesinde bu tarz videoları izleme motivasyonunu şöyle açıklamıştır:

"Clean with me" videoları, aşırı çalışan beynim için bir merhem. Birinin büyük bir felaketi zahmetsizce temizlemesini ve mekanımı düzene sokmasını izlemek beni rahatlatıyor. Elbette bazen gördüğüm bir projeyi yapmaya ilham alıyorum, ancak hayranlığım pratik olanla ilgili değil, bu kadar dağınık ve kirli bir şeyin hızlı ve kolay bir şekilde temizlenebileceğini görmekle ilgili. Bununla başa çıkmak. Bu olasılık hissini seviyorum. Dünya karmakarışık ve evim de karmakarışık. Çoğu zaman hayatımı basınçlı suyla yıkayabilmeyi diliyorum ve belki de gerçekten yapabileceğimi düşünmek, geceleri uykuya dalabilecek kadar stresten kurtulmamı sağlıyor (2021).

Ronda Keys ise New York Times'a yazdığı yazıda bu videoların neden izlendiğini şu şekilde anlatıyor:

"Kirli bir ev var. 30 dakika sonra temizleniyor. Bu kanalların takipçilerinden bazıları, videoları kendi evlerini temizlerken izlediklerini, kendilerini daha az yalnız hissetmek için ilham verici bir film müziği olarak televizyonlarında oynattıklarını söylüyor. Diğerleri ise kanepede oturup bir fincan kahve içerken,

videonun onları harekete geçirebileceğini veya en azından kendi pislikleri için daha az suçlu hissetmelerini sağlayabileceğini umarak izliyor” (2021).

Cleanfluencer'lar, genellikle temiz, düzenli ve estetik bir şekilde dekore edilmiş ev görüntüleri paylaşarak “mükemmel ev” imajı oluşturmaktadır. Bu durum, izleyicilere ev işlerinin her zaman böyle olması gerektiği izlenimini vermektedir. Evlerin mükemmel görünmesi, bir hedef ya da standart haline gelmektedir. Vloglar , genellikle temizlik sonrası görüntülere odaklansa da ev işlerinin gerçekliğini yansıtan kir ve dağınıklığı yeterince göstermez. Gerçek yaşamda, evlerin temiz ve düzenli tutulması zorlu bir süreçtir ve sürekli olarak temizlik yapılması gerekmektedir. Bu zorluk, birçok Cleanfluencer tarafından göz ardı edilmektedir.

YouTube’da içerik üreten Cleanfluencer’lardan biri olan Jessica Tull, 3 milyondan fazla izlenme alan hızlandırılmış temizlik videolarında, yerleri yıkayıp, lavaboları temizleyip, tozları alıp çamaşırları katlamaktadır. Tüm bu işleri yaparken bazen üç çocuğundan biri kamera açısına takılmaktadır.



Şekil 2.1 Jessica Tull YouTube videosunda oturma odasını süpürüyor.

Tull, YouTube kanalını 2017 yılında iyi gitmeyen bir evlilik içindeyken bir çıkış noktası olarak gördüğünü anlatmaktadır. Yapmak istediği şey evini önce en kötü haliyle göstermek, sonrasında ise izleyicileriyle birlikte evinin düzenini sağlamaktır. Bu işe para kazanma motivasyonu ile başladığını belirten Tull, ilk zamanlarını şöyle anlatmaktadır:

“Eski kocam bana güldü. Bana YouTube'da ev temizleyerek geçimimi sağlayamayacağımı söyledi. Onu görmezden geldim. Şöyle dedim, biliyor musun? Bunu yapabilirim. Ne düşündüğü umurumda değil, sadece yapmaya devam edeceğim.” (Toll’dan akt. Kaysen, 2021)

Eşinden ayrılan Tull, bekar bir anne olarak şu an için haftada 40 saatten fazla çalışarak altı haneli bir maaş aldığını ifade etmektedir. Videoların çekimini ve düzenlenmesini kendi yapmakta, YouTube kanalının yönetimi için profesyonel bir kişiyle çalışmaktadır.

Cleanfluencer akımının kadınları maddi olarak güçlendiren bir tarafı olduğu gerçektir. Ancak dijital içerik üreticiliğinden geçimlik bir para kazanmak zor ve uzun erimli bir süreçtir, bu nedenle tüm cleanfluencer'ların ortak noktası değildir. YouTube'da içerik üreten Cleanfluencer'ların ortak noktası hepsinin kadın olmasıdır. Bazıları ev hanımı, bazıları bekar kadın ve diğerleri bekar annedir, ancak hepsi kadındır. Temizlik motivasyon videolarında erkekler yer almamaktadır. Erkekleri bazen kadının hazırladığı yemek sofrasının yanından geçerken görmek mümkündür. Birinin ağır bir eşyayı kaldırmak üzere çektiği videoda bir erkek karşımıza çıkabilir. Ancak videolardaki erkek görünümü bundan öteye gitmemektedir. Erkekler YouTube temizlik dünyasına ait değildir (Anahide, 2022).

Tarihçi ve "Perfect Wives In Ideal Homes" kitabının yazarı Virginia Nicholson, günümüzün Cleanfluencer'larını 50'li yılların ev hanımlarına benzetmektedir. 50'li yıllarda kadınlara yapılan mükemmel eş/anne olmak, yatak odasında mükemmel olmak ve mükemmel evlere sahip olmak baskısının günümüzde Cleanfluencer'lar tarafından gönüllü bir şekilde sahiplenildiğini vurgulamaktadır (Nicholson'dan akt. Walker, 2019).

Cleanfluencer'lar ve ürettikleri içerikler toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamakta, temizliğin kadın işi olduğu kabulünü pekiştirmektedir. Cleanfluencer'ların sunduğu içerikler, mükemmel ve düzenli bir yaşam tarzının idealize edilmesine yol açmaktadır. Kadının yapmakla yükümlü olduğu ev işlerinin performatif bir tarzla yerine getirilmesi kadınlar arasında rekabeti körükleyerek kendilerini yetersiz hissedeceği bir duruma kapı aralayabilir.

2.2. Dijital Medyada Soft Kızlar ve Geleneksel Eşler / #Softgirl ve #Tradwife Akımları

"Evde kalmama rağmen üstümü değiştiriyorum ve makyaj yapıyorum. kocamın en çok sevdiği kıyafetleri giyiyorum. Saçımı onun sevdiği şekilde yapıyorum ve onun sevdiği yemekleri yapıyorum. kocamın istekleri kendi isteklerimin önünde geliyor. kocanızın ihtiyaçlarını karşılamak evliliğe en çok fayda sağlayan şey."

(Williams,2024)⁴

Kadınların ev içindeki rollerine odaklanan ve geleneksel ev hanımlığını ön plana koyan akımlar son zamanlarda dijital medyada oldukça gündemde yer almaktadır. YouTube, Instagram ve TikTok'da

⁴ Metnin alındığı TikTok videosu:

https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7314437522770251054?is_from_webapp=1

yükselen #Softgirl ve #Tradwife akımları, erkeğin aileyi geçindirdiği ve koruduğu, kadının ise çocuğa baktığı ve ailenin ihtiyaçlarıyla ilgilendiği "geleneksel" cinsiyet rollerini ve aile yaşamını teşvik eden içeriklerden oluşmaktadır.

2010'ların sonunda ortaya çıkan, Softgirl trendi günümüzde bir çeşit gençlik alt kültür ürünü olarak görülebilir. "Kız gibi kız" tavrıyla bilinçli bir sevimliliği benimseyen bu akım, kadını ama sakin bir moda ve yaşam tarzını ifade etmektedir. Softgirl, estetik olarak yumuşak, naif ve feminen bir imajı temsil eden bir akımdır. Bu tarz, genellikle pastel renkler, vintage giyim ve kadınsı aksesuarlar ile ilişkilendirilir. Dijital medyada Covid-19 pandemisi ile kendini göstermeye başlayan bu akım, kadınlara "güçlü olmak" baskısıyla dayatılan "her şeyi yapma" zihniyetinin reddine dayanmaktadır. Bu akım kadınların güçlü, hırslı, patron olmak zorunda olmadığını, evde, mutlu bir hayatı kendi iradeleri ile seçebileceklerini savunmaktadır. Bu trende göre geleneksel kadınlık rollerini benimsemek bir kâbus değil, sakinliğin ve mutluluğun anahtarı olarak görülebilir.

TikTok paylaşımları etrafında şekillenen bu akımın nasıl geliştiğini bazı kadın kullanıcıların paylaşımları üzerinden izlemek mümkündür. TikTok kullanıcısı Mia Jones, işyerinde yaşadığı sorunları anlattığı bir video⁵ çekerek "patron kız değil, mutlu olmak" istediğini ifade ettiği bir paylaşım yaptı.

"Salgından sonra kendimi 9'dan 5'e bir işte çalışırken buldum. Ancak her geçen gün, gerçek benliğimden ve yaratıcı özlemlerimden daha da uzaklaştığımı hissettim. Ben bir kız patron olmak istemiyorum, telaşlı olmak istemiyorum, sadece hayatımı yavaş yaşamak ve sevgilimle bir deniz yatağında uzanıp hayatımın geri kalanını kitap okuyarak, sanatla uğraşarak ve hayatımdaki insanları severek geçirmek istiyorum." (Jones, 2021)

Bir başka TikTok kullanıcısı Erica Stolman Dowdy ise iş hayatındaki varlığını sorguladığı videoda⁶ şunları söylemektedir:

"Son birkaç yıldır "Girldboss" (kız patron) olarak yaşadım. Ancak artık koşuşturma arzusunu bu günlerde etkileyici bulmuyor ve bunun beni takip eden genç nesiller için bir örnek oluşturmasını istemiyorum. Avrupa yaşam tarzının bana bulaşması mı bilmiyorum ama "Girldboss" olmanın havalı olduğunu düşünmüyorum, etkileyici olduğunu düşünmüyorum. Aslında "Girldboss" olmanın biraz şımarık olduğunu düşünüyorum (Dowdy, 2023)

Sophia Amoruso'nun 2014'te yazdığı "Girldboss" kitabı ile popülerlik kazanan Girldboss kavramı, kadınların iş hayatında başarılı olmalarını ve liderlik pozisyonlarına ulaşmalarını teşvik eden bir harekettir (Amoruso, 2014). Hatta bu hareket etrafında "Girldboss feminizmi" olarak ifade edilen bir alan dahi şekillenmiştir. Amoruso kitabında kendi girişimcilik hikayesini anlatmıştır. Bu sayede kadınların iş dünyasında başarılı olabilmeleri için onlara cesaret ve motivasyon sağlamayı hedeflemiştir. Kadınlara tavsiyeler vermiş, onlara ilham olmayı amaçlamıştır. Ancak Amoruso bunu yaparken aynı zamanda kapitalist sistemin içinde kalmayı normalleştirmektedir. Kadınların bireysel olarak Girldboss olması,

⁵ Jones'in TikTok videosu

<https://www.tiktok.com/@mieranaway/video/7037892131544960261?r=1&t=8gGnkbykqZc>

⁶ Dowdy'nin TikTok videosu <https://www.tiktok.com/@ericastolmandowdy/video/7282890430923197742>

kadınların iş dünyasında karşılaştığı sistematik baskıyı değiştirmemektedir (Clifford, 2022). Amoruso kadınların uğradığı sistematik baskıdan bahsetmemektedir. Birçok feminist yaklaşım, Girlboss yaklaşımını bir “beyaz feminizm” anlatısı olarak görmektedir. Bu yaklaşımın kadınları mevcut ekonomik düzenin bir parçası olarak konumlandığı ve sistemin yapısal sorunlarını göz ardı ettiğini savunmuşlardır. Girlboss akımını cinsiyet, cinsellik, ırk, güç, kesişimsellik ve iş kavramları üzerinden yeniden tartışmaya ihtiyaç vardır (Cavallo, 2023).

Softgirl akımı ile Girlboss olmayı reddeden kadınlar, öz bakımına odaklanmış, hayatta ne istiyorsa onu yapmakta özgür, yavaş, sakin ve ne istediğini bilen bir kadın imajı anlatmaktadır. Bu imaj, geleneksel feminenlik normlarını pekiştiren, aynı zamanda bireylerin yaratıcılığını ve kendilik ifadelerini teşvik eden bir platform sunar. ‘Softgirl’lerin dijital medyada ürettiği içerikler ve yaptıkları paylaşımlar da bu amaca hizmet eder. Ancak böyle bir hayatın ekonomik olarak nasıl kazanılacağı sorusu bu paylaşımların konusu değildir.

Rachel Bowie #Softgirl akımının dijital medyada sayısız video ile nasıl görüldüğünü şöyle anlatmaktadır (2023).

“Uzun yürüyüşler, bir fincan lezzetli kahve, uzun cilt bakımı rutinleri, rahatça okunan kitaplar. Temel olarak, bu, sert, kurumsal merdivenden ziyade refahı önceliklendiren bir yaşam tarzı.”

‘Softgirl’leri internette, atkuyruğu yapılmış saçları, pastel tonlara bürünmüş kıyafetleri, pembemsi yanakları ve burnuna çizdiği sahte çil -ya da küçük bulut- figürleri ile görmek mümkündür. Reddit’in r/Softgirl⁷ sayfasının yaratıcısı Jamie ise Softgirl akımını takip eden kızların dijital medyadaki görünümünü şöyle tarif etmektedir:

"Saç tokaları, yumuşak renkler, anne kotları, parlak dudaklar ve genel olarak sadece hayal gibi bir his" (2023).

⁷ r/Softgirl sayfası: <https://www.reddit.com/r/Softgirl/>



Şekil 2.2. Softgirl estetiğini anlatan bir görsel⁸

Pembe tokalar, kurdeleli taranmış saçlar, vurgulanan kadınsı hatlar, yumuşak bir ses tonu, kaygısız, tasasız bir ruh hali... Softgirl estetiği, genellikle pastel tonlarda kıyafetler, makyaj ve aksesuarlar kullanımı ile karakterize edilmektedir. Bu renk paleti onlara göre, yumuşak ve nazik bir görünüm yaratmaktadır. Bu estetiğin kökleri Japonya'nın Kawaii kültürüne dayanmaktadır (Gul, 2024). “Kawaii” kelimesi Japonca “sevimli” anlamına gelmektedir. Akım bu kültürün “sevimli” estetik algısını kendi yarattığı moda kültürüne taşımıştır. Softgirl’ler, pastel renkler, çiçek desenleri ve rahat, bol giysilerle sevimli ve masum bir stil benimser. Nostaljik ve taze bir görünüm bu estetiğin ana unsurudur. Tüm bu çaba moda, saç, makyaj yoluyla masum bir görünüme sahip olmak; sevimli, duygusal ve savunmasız bir kadın imajını sergilemekle ilgilidir.

^{8 8} Görselin kaynağı: <https://www.litlookzstudio.com/blogs/news/soft-girl-aesthetic>

“Özel etkinlikler için, yumuşak pastel estetik bir tişört ile yüksek belli bir A kesim etek gibi bir temelle başlayın veya masum beyaz bebek tişörtleri ve kargo etekler gibi sevimli yumuşak kız kıyafetleri seçin. Kısa bir kapüşonlu veya sevimli bir Barbie tişörtü ile katmanlayın. Ya da zahmetsizce büyüleyici görünmek için sadece sevimli bir kazak elbise giyebilirsiniz. Siyah platform ayakkabılar, kanvas ayakkabılar veya bale daireleriyle eşleşen diz üstü çoraplar ekleyin. Softgirl estetik kıyafetleriniz TikTok'u sallayacak!” (Gul, 2024)

Clueanfluencer'ların ev içindeki temizlik performansı ile hatırlattığı 1950'li yılları Softgirl'ler dış görünüşleri ile hatırlatmaktadır. Softgirl imajı, Instagram, TikTok ve Pinterest gibi platformlarda yaygın olarak temsil edilmektedir. Softgirl'lerin içeriklerini genellikle günlük yaşamlarını, makyaj rutinlerini, moda tercihlerini paylaştıkları içerikler oluşturur. Bu içerikler, izleyicilere ilham vermeyi amaçlar. Paylaşımlarda, çizdikleri estetik form ile uyumlu fotoğraflar, videolar paylaşarak kendi dijital kimliklerini oluştururlar. Softgirl akımı, yarattığı tüm bu fiziksel ve duygusal kalıplar düşünüldüğünde kadınları belirli bir görsel estetiği benimsemeye, belirli bir yaşam mottosuna sahip olmaya yönlendirmektedir.

Hayatın keyifli taraflarına odaklanmayı ve mükemmeliyetçi baskılardan uzak durmayı teşvik eden #Softgirl akımı, #Tradwife akımının da kendi fenomenlerini yaratmasına zemin hazırlamıştır. Kendilerini "geleneksel eş" olarak tanımlayan bu kadınlar, evliliklerinde ev işleri ve geleneksel rolleri üstlenmeyi tercih ederek, kadın haklarından vazgeçmediklerini savunmaktadır. Bu akımın savunucuları da benzer bir şekilde modern hayatın getirdiği yoğunluk, tatminsizlik ve kaybolmuşluk hissine kapılan kadınlara ilham verdiklerini iddia etmektedirler. Akım 2020'lerin başından beri anti-feminist yaklaşımı ve Amerika Birleşik Devletleri'nde aşırı sağ ile olan ilişkileri ekseninde tartışılmaktadır.

Tradwife kelime anlamı ile “geleneksel eş” olarak ifade edilebilir. Tradwife, genç muhafazakar kadınların yaşam tarzlarını tanımlamak için benimsedikleri bir unvandır. İnternette karşımıza çıkan geleneksel eşi, yirmi birinci yüzyılda dış ekonomide çalışmama kararı almış, bunun yerine katı ve klasik cinsiyet rollerini benimsemiş ve zamanını evi, ailesi ve kocasıyla ilgilenerken geçiren bir kadın olarak tasvir etmek mümkündür. Bu tanım ev dışında ücretli bir işte çalışan pek çok kadın için yapılabilir. Bu noktada Tradwife'ları diğer tüm ev kadınlarından ayıran şeyin ne olduğu sorusu gündeme gelmektedir. Tradwife'ları diğer ev kadınlarından ayıran şey, geleneksel kadınlığın bir hareket olarak sosyal medya aracılığıyla paylaşılması; bu yaşam tarzının, mütevazılık, teslimiyet veya hizmet etrafında döndüğünün görülmesidir. (Elbel, 2021).

1950-60'lı yılların Amerikan rüyasını hatırlatan Tradwife akımını, sosyal medyada #TradWives veya #Tradwife hashtaglerini aratarak izlemek mümkündür. Karşımıza çıkan içeriklerde evlerinde uzun geleneksel elbiseleriyle hamur yoğuran, çocukları için yemek pişiren, evin yerlerin fırçalayan binlerce kadını “Kadının yeri mutfaktır”, “Ailem için yaşıyorum”, "Erkek olmaya çalışmak kadınlığı israf etmektir" gibi video başlıkları altında izlemek mümkündür. Tradwife akımı paylaşımları da diğer kadın içerikleri gibi daha çok gündelik hayatın sunulduğu vloglar ile yükselmektedir. Bu vloglarda kadınlar, geleneksel cinsiyet rollerine odaklanan bir imaj sunmaktadır. Ev içi yaşamı, aileyi, geleneksel değerleri

ve feminenliği vurgulamaktadır. Akım içerisinde kadınlar, çok çocuklu, ev işlerini kimseden -kocası dahil- yardım almadan yapan, kocasını şımartan, çocuklarına sevgi ile yaklaşan, sağlıklı ve zayıf, becerikli ve mutlu tasvirlerle temsil edilmektedir. Tradwife kadınlarının vlogları, bu yaşam tarzlarını ve değerlerini yansıtan içeriklerle doludur.

BBC YouTube kanalında “BBC Hikayeleri” video serisi içinde yayınlanan “1959'daymış gibi kocama boyun eğiyorum: Neden Geleneksel Eş oldum” başlıklı video⁹, Tradwife’ı bir akım olarak ele alan ilk içeriklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Videoda Elaine Cake Pettit, geleneksel bir ev hanımı olarak kimliğini ve Tradwife hareketinde bulunduğu aidiyet duygusunu anlatmaktadır (BBC, 2020).

“Ben sanki anne ve eş olmak için doğmuşum gibi hissediyorum. (...) Tek ebeveynli bir evde büyüdüm ve annem işe gitmek zorundaydı. Ev onun için çok büyük bir yük haline gelmişti ve sanırım o noktada aynı hayatı istemediğime karar verdim. (...) Yirmili yaşlarımda bir kariyer kızıydım. Londra’ya gittim, uzun saatler çalışıyordum. Muhtemelen aynı hayatı istemediğimi tespit ettim. Tradwife’lara göre kadın yalnızca evde kalmak istediği ya da hayat koşulları öyle gerektiği için evde kalmamalıdır. Onlar için kadının evde kalması, kocasına ve çocuklarına bakması bir zorunluluktur. Dönemin medyasında Sex and the City gibi diziler vardı. Görünüşe göre harika ve özgürleştiriciydiler. Diğer tarafta ise “Real Housewives” dizisi var” Korkunç derecede zengin, dırdırcı ve mutsuz görünüyorlar, temizlik yapmalarına gerek yok ve bu dizide herkes birbirini aldatıyordu. Sonra sosyal medyaya girmeye karar verdim. Sosyal medyaya katıldım ve oldukça hızlı bir şekilde fark ettim ki -Tradwife hareketi- neredeyse yeraltı hareketi gibiydi Aynı şeyi hisseden başka kadınlar da vardı.” (Petit, 2020)



Şekil 2.3. “1959'daymış gibi kocama boyun eğiyorum: Neden Geleneksel Eş oldum” videosundan bir görsel

⁹ <https://www.YouTube.com/watch?v=ZwT-zYo4-OM>

Özellikle de çoğunluğunu genç kuşaktan kadınların oluşturduğu bu yeni akımda, kadınlar bu yaşam tarzını bilerek, isteyerek ve severek; dolayısıyla özgür iradeleriyle seçtiklerini ifade etmektedir. Bu yaşam biçiminin onları bastırmadığını, aksine özgürleştirdiğini ifade eden kadınlar sürdürdükleri bu geleneksel yaşamda mutlu olduklarını ifade etmektedirler. Bir paylaşımda yazılan “Politikayla ilgileniyordum ancak bıraktım, kocamın bana sadece ne düşüneceğimi söylemesi beni rahatlatıyor.” ibaresi dikkat çekmektedir (Sak, 2024).

#Tradwife fenomeninin en meşhur karakterlerinden Estee Williams da yayınladığı bir videoda Petit’inkine benzer ifadeler¹⁰ kullanıyor:

“Geleneksel kadınlar, bir kadının kocasına boyun eğmesi ve ailesine hizmet etmesi gerektiğine inanırlar. Bu kavram aşağılayıcı değil ve rolü insanınkinden daha az önemli ya da esas değil. Kadınlar yargılanmadan evde olma seçeneğine sahip olmalı.” (2024)

Kendini gelenekçi ilan eden Tradwife’lar sıklıkla feminist retoriği kullanarak, bu yaşam tarzının kendi tercihleri olduğunu, vurgulamaktadır. Kadınların, geleneksel yaşam biçimlerinin kendilerini bastırmadığını, aksine özgürleştirdiğini ifade etmeleri, feminist hareketin vurguladığı kadınların kendi kimliklerini bulma ve kendilerini ifade etme mücadelesi ile çelişmektedir. Bu durum, bireylerin içinde buldukları yapısal koşulları göz ardı etme riskini taşımaktadır. Tradwife akımı kadınların deneyimlerini yansıtsa da feminist bir bakış açısıyla incelendiğinde, bu deneyimlerin arka planındaki toplumsal cinsiyet normları, baskılar ve güç dinamikleri önem kazanır. Kadınların seçimlerinin ardındaki gerçek özgürlük, toplumsal cinsiyet eşitliği ve bireysel kimlik arayışları açısından sorgulanmalıdır.

9 milyon abonesi tarafından “Balerina Farm” olarak bilinen Hannah Neelman #Tradwife akımının öncülerinden sayılmaktadır. Neeleman, TikTok'ta 7,5 milyon, Instagram'da 9,1 milyon ve YouTube'da 1,7 milyon takipçisi bulunan popüler Ballerina Farm hesapları altında yıllardır içerik üretmektedir. Kocasını Daniel Neeleman ve sekiz çocuğuyla birlikte 378 dönüm üzerine kurulu bir çiftlikte yaşayan Neelman sosyal medyada gündelik hayatından kesitler sunduğu videolar paylaşmaktadır.

¹⁰ Williams'ın ifadelerine yer veren haber: <https://www.24heures.ca/2024/08/01/prisonniere-de-son-mari-on-decortique-la-saga-autour-de-ballerina-farm-la-trad-wife-aux-8-enfants-qui-vit-sur-une-ferme-de-lutah>



Şekil 2.4. Balerina Farm ailesi¹¹

Neelman kendisini videolarında mükemmel bir anne, eş ve çiftçi olarak resmetmektedir. YouTube kanalında yayınladığı videolarda, hayvancılık, bahçecilik ve çiftlikten sofraya yemek pişirme gibi çiftlikteki günlük yaşamlarıyla ilgili içerikler sunmakta, inek sağma, peynir yapma ve kendi yiyeceklerini yetiştirme gibi görevlerle ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Neelman videolarında geleneksel kadınlık rollerine sadık bir imaj çizmektedir.

Gösterdiği mükemmel hayatı, ürettiği kadınlık rolleriyle diğer Tradwife'larla arasında pek bir fark yokmuş gibi görünen Neelman'ın tartışmaların göbeğinde kalmasının sebebi sahip oldukları ekonomik varlık ve anlattığı yaşam koşullarıdır. Neelman'ın kocası Daniel Neeleman bir Mormon ailesinden¹² gelen beyaz bir Amerikalıdır. Babası ise Amerikan havayolu JetBlue'nun CEO'sudur. Neelman sahip olduğu ekonomik varlığın tam ortasından kadınlara dışarıda ücretli bir iş yapmadan geleneksel bir ev kadını olmanın gerekliliğini anlatmaktadır. Neelman'ın mutluluk saçı profilini bu hayatı özendirirken işin arka planı maddi olarak kocasına bağlı, sosyal medyadan elde ettiği gelir sayesinde bir nevi çalışan bir kadın olduğu gerçeği izleyiciden saklanmaktadır. Tradwife'lar, gerçekte

¹¹Fotoğrafın kaynağı: <https://ballerinafarm.com/>

¹² Mormon inancı, resmi olarak "İsa Mesih'in Son Zaman Azizler Kilisesi" olarak bilinen bir Hristiyan mezheptir ve Joseph Smith tarafından 1830'larda kurulmuştur. Mormon kültüründe, aile birincil öneme sahiptir ve geleneksel cinsiyet rollerine değer verilir. Kadınlar genellikle evde anne ve eş rolünü üstlenirken, erkekler genellikle aile geçimini sağlama sorumluluğunu üstlenir. Ancak, kadınlar eğitim ve iş dünyasında aktif olarak yer alabilirler ve bireysel olarak başarılı kariyerlere sahip olabilirler.

para kazandıkları bir iş yapmalarına rağmen, sanki bu işten para kazanmıyormuş gibi davranmaktadır. Varlıklarının sürdürebilmek, daha çok para kazanabilmek için para kazandıkları gerçeğini saklamaktadırlar.

Bir diğer tartışma ise “Neelman”ın Times of London ‘a verdiği röportaj sonrasında yazılan makale¹³ üzerinden şekillenmektedir. Makaleye göre Neelman içerikleriyle, sekiz çocuğu uslu dururken, pastoral bir çiftlikte sıfırdan akşam yemeği pişiren birinin görüntüsünü sunarken, aslında yürek parçalayıcı bir portre çizmektedir: Uyuşturucu kullanmadan doğum yaptıktan sadece birkaç hafta sonra güzellik yarışmalarına katılmak için kendini zorlayan, balerinlik geçmişini özleyen, bazen çok yorgun olduğu için bir hafta yataktan çıkamayan ve potansiyel olarak kontrolcü bir kocayla evli olan bir kadın. Bu profil Neelman’ın içeriklerinde çizdiği kadın profiline hiç benzememektedir.

Neelman’ın ürettiği içerikle uyuşmayan hayatını anlatan “‘Geleneksel eşlerin’ kraliçesiyle (ve sekiz çocuğuyla) tanışım” başlıklı makale Tradwife’lar için şu soruyu sormaktadır:

“Bu, güçlendirici yeni bir kadınlık modeli mi yoksa feminizme vurulan bir darbe mi?” (Agnew, 2024)

Bu soru dijital medyada kadınlık rollerinin ve kadın emeğinin sunulduğu her türlü içerik için hayati bir önem taşımaktadır. Bu sorunun cevabı oldukça uzun tartışmaları beraberinde getirecektir ancak bu gibi içeriklerin dijital medyada bir cinsiyetçi bir illüzyon yarattığı bir gerçektir.

3. YÖNTEM

Dijital medyanın gündelik hayatımızdaki varlığı kimliklerimizi, temsillerimizi, rutin işlerimizi ve deneyimlerimizi ifade etme biçimlerimizi yeniden tanımlamıştır (Coleman, 2010). Cep telefonlarının, kameraların, ses kayıt cihazlarının, bilgisayar teknolojilerinin varlığı, bilgiyi yakalamak, kaydetmek, saklamak ve dağıtmak noktasında çığır açan yeniliklere olanak sağlamıştır. Ayrıca dijital medyanın sağladığı bu olanaklar insanların bir araya gelme pratiklerini de değiştirmiş, dünyanın dört bir yanından coğrafyaları, kültürleri ve toplulukları aşan yeni sanal toplulukların gelişmesine sebep olmuştur. Yaşanan bu yeni gelişmeler dijital alanı incelemek ve bunu yaparken mevcut yöntemleri kullanmak noktasında da yeni soru ve yöntemlere yol açmıştır.

Medya çalışmaları dijitalleştikçe araştırma yöntemleri de benzer biçimde değişim ve ilerleme kaydetmiştir. Bu dijitalleşme birçok yöntem gibi etnografi alanında da yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte etnografik sürecin öğeleri olan gözlem ve katılım da sanal ortamlara kaymıştır (Glesne, 2012, s. 89). Bu imkân yalnızca çevrimiçi ortamda izleme,

¹³ The times makalesi: “Meet the queen of the ‘trad wives’ (and her eight children)”
<https://www.thetimes.com/magazines/the-sunday-times-magazine/article/meet-the-queen-of-the-trad-wives-and-her-eight-children-plfr50cgk>

takip etme ve kaydetme olanağına sahip olduğumuz sanal kişilikler ve çevrimiçi topluluklara dair etnografik çalışma yapmayı mümkün kılmıştır. Bu yöntemlerden biri etnografinin bir dalı olan çevrimiçi etnografidir. Literatürde “çevrimiçi etnografi”, “dijital etnografi”, “sanal etnografi”, “internet etnografisi”, “netnografi” gibi farklı biçimlerle anılan yöntem en basit şekliyle “İnternet ortamlarında uygulanan etnografik çalışma ve araştırma yöntemi” olarak tanımlanabilir. Özü gereği etnografi üzerinden geliştirilmiş olması sebebiyle ister istemez etnografiyle pek çok benzer yanı bulunmaktadır. Ancak belirli açılardan etnografiden ayrılır. Bu ayrım noktasının temelinde çevrimiçi etnografinin sahasını dijital alanın oluşturması yatar (Genç, 2021).

Underberg ve Zorn çevrimiçi etnografinin dijital medyanın özellikleri ile hikâyenin bileşenlerini ve gerçek yaşan kültürlerini göstermeye olanak sağladığını söyler (2013, s. 10). Pink vd. ise dijital etnografinin belli başlı bazı ilkeleri olduğunu belirtirler (Pink, 2016):

1. Çeşitlilik: Dijitalle yakın ilişki kurmak için birden fazla yol vardır.
2. Dijital olmayan merkezilik: Dijital etnografide dijital merkezsizleşir.
3. Açıklık: Dijital etnografi açık bir vakadır.
4. Düşünümsellik: Dijital etnografi düşünümsel eylemler içerir.
5. Ortodoks olmamak: Dijital etnografi alternatif iletişim türlerine dikkat gerektirir (Pink vd., 2016, s. 8-14).

Etnografik çalışmada hayata geçirilen “sahada olma” pratiği, çevrimiçi etnografide yerini “çevrimiçi takip” veya “çevrimiçi deneyim” e bırakır. Saha dijitalleştikçe sınır belirlemek güç olabilir ancak sahanın sınırlarını iyi belirlemek yöntemin önemli noktalarından biridir. Katılım ise bir diğer önemli hususlardan biridir. Spradley dijital alandaki katılımı dört kategoride ele alır. Bu kategorileri yüksek katılımdan düşük katılıma doğru “tam katılım”, “aktif katılım”, “orta katılım” ve “pasif katılım” olarak sıralamıştır (Spradley, 1980, s. 58). Çevrimiçi etnografi, etnografide sağlanması güç olan “pasif katılımı mümkün kılar. Benjamin Paul’a (Akt. B. Tedlock 1991, s. 69) göre, paradoksal olarak “katılım incelenen toplumla duygusal bağlılığı ima ederken gözlem ayrılmayı (veya mesafeyi) gerektirmektedir. Etnografik çalışmalarda hiçbir katılım sergilenmese dahi sahada bulunuyor olması gerçekliği çevrimiçi etnografide yerini gizli ve fark edilmeyen bir gözetleme imkanına bırakır. Bu imkân araştırma sahasını en gerçek ve doğal hali ile izlemeye olanak sağlamaktadır.

Yöntemin zorlayıcı kısımların bir ise dijital olanın kolayca değiştirilebilir veya kaybolabilir olmasıdır. Verinin kaydedilmesi ve saklanması bu yöntem için dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır. Ayrıca çevrimiçi ortamda çok fazla veri bulunması ve bu verilerin analizinin zor olması da bir başka zorlayıcı unsur olarak görülebilir.

Ev içi görünmeyen emeğin dijital medyada sunumuna odaklanan bu çalışmada, çalışmanın dijital doğası ve yöntemin bahsi geçen avantajlı tarafları göz önünde bulundurularak çevrimiçi etnografi

yöntemi benimsenmiştir. Araştırma süresince çalışmaya konu olan içerikler araştırmacı mesafesi korunarak katılımcı olmayan bir yaklaşımla incelenmiştir.

3.1. Kapsam ve Sınırlılıklar

“Ev İçi Görünmeyen Emeğin Dijital Sunumu: YouTuber Kadınlar” başlıklı bu çalışma YouTube’da ev içi içerik üreten kadınların videolarını nitel bir yöntem olan çevrimiçi etnografi yöntemiyle incelenmesiyle gerçekleşmiştir. Bu çalışma ile bu tür içeriklerin cinsiyetlendirilmiş iş bölümünü ne kadar yeniden ürettiği, bu içeriklerin kadınlar tarafından ne şekillerle sunulduğu, kadınlar tarafından inşa edilen bu topluluğun feminist ideolojinin “kadının ev içi görünmeyen emeği” tartışmalarına dair neler söyleyebileceği tartışılmaya çalışılmıştır.

YouTube’da yaptığı temizlik, yemek ve çocuk bakımı gibi ev işlerini video içerik olarak paylaşan, kadın YouTuber’ların kanalları bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini oluşturan benzer niteliklerdeki bu kanallar belirli bir süre boyunca takip edilmiş, izlenmiş ve kanalların, kanal sahiplerinin ve içeriklerin karakteri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte incelenen kanallara YouTube’un arama motorundan “temizlik”, “ev temizliği”, “evimi birlikte temizleyelim”, “benimle temizlik”, “ev düzeni”, “birlikte yemek yapalım”, “benimle evde bir gün” anahtar kelimeleri “izlenme sayısı” filtrelenerek ulaşılmıştır. Bu ön alan çalışması ile ilgili kategoride içerik üreten ilk 10 YouTuber’ın hesabı incelenmiş; bu inceleme her anahtar kelime için tekrar edilmiştir. Bu şekilde incelenen 70 YouTube kanalı üzerinden içeriklerin türü, yaygın temalarına dair fikir sahibi olunmuştur. Ön alan çalışmasından sonra araştırma evreni daraltılmış, çalışma kriterlerine uygun kanallar üzerine yoğunlaşmış ve bu kanallar eski ve yeni videolarıyla daha titiz ve yakın bir incelemeyle ele alınmıştır.

Amaç doğrultusunda YouTube’da ev içi içerik üreten üç kadın YouTuber’ın toplan 30 videosu analize dahil edilmiştir. Araştırmaya konu olan kanallar “Özlemin Güncesi”, “Külpisisi” ve “Hamimommy” kanallarıdır. Kanallar araştırma kriterlerine uyan en yüksek takipçili ve en yüksek izlenme/görüntülenme sayısına sahip olan kanallardır. Araştırma örneklemini belirlenirken kanal sahibi kadınların yaş grupları, çalışma biçimleri ve yaşadıkları ülke de dikkate alınmıştır. “Özlemin Güncesi” ve “Külpisisi” isimli kanallar Türkiye’den yayın yapan iki kadına aittir. “Hamimommy” kanalı ise Güney Koreli bir kadına aittir. Çalışmada Güney Koreli bir kadına ait YouTube kanalına yer verilmesinin sebebi kadının ev içindeki görünmeyen emeğin ulus aşırı karakterini ortaya koymak ve bunun dijital bir anlatıya dönüştüğü noktada nasıl farklılaştığını gözlemleyebilmektir. Ayrıca Güney Koreli kadınların araştırmanın konusu olan video içeriklerinin uluslararası çapta ilk örneklerini vermiş olmaları ve özellikle yeni medya teknolojileri ile Güney Kore’deki yaratıcı endüstri içeriklerinin teknolojik, kültürel ve sosyal olarak Türkiye’de yarattığı etki, çalışmanın kapsamını belirleme noktasında etkili olmuştur (Binark, 2019).

Çalışmada incelenen 30 video her kanaldan ayrı ayrı 10 video olmak üzere bir araya getirilmiştir. Bu videolar izlenme sayıları ve temaları gözetilerek belirlenmiştir. Videolar her kullanıcının en yüksek izlenme sayısına sahip, ev işleri temalı videolar arasından seçilmiştir. İlgili kanalların içinde yer alan videolar “popüler” filtresi ile aratılmış, izlenme sayısı ev fazla olan 9 video araştırmaya dahil edilmiştir. Analizde ele alınan diğer 1 video ise kanalların içerisindeki en çok izlenme sayısına sahip “beni tanıyın” temalı videolar arasından seçilmiştir. Böyle bir yöntem izlenerek YouTuber kadınları daha yakından tanımak, etnografinin imkanları genişletilmek istenmiştir. Bu yöntemde her kanaldan ayrı ayrı seçilen 10’ar video; toplamda 30 video araştırma soruları üzerinden belirli temalarla analiz edilmiştir.

Çalışmanın kavramsal arka planı toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet rolleri, kadının ev içi görünmeyen emeği, kadınların medya ilişkisi, kullanıcı türevli içerikler, dijital medya, YouTube gibi başlıklar etrafında şekillendirilmiştir. Analiz süreci ise çerçeve ikinci dalga feminizm etrafında çizilmiş ve odak nokta “kadının ev içindeki görünmeyen emeği” olmuştur. Son dönemde dijital medyada yükselen “Cleanfluencer” #softwife ve #Tradwife akımları çalışmanın arka planına besleyecek güncel tartışmalar olduğu düşünüldüğünden araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya konu olan kanal ve içeriklerin dijital medyadaki kadın emeğinin sunumuna dair yürütülen güncel çalışmaların neresinde durduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın dijital medyadaki güncel tartışmalara katkı sağlaması, feminist literatür, dijital medyadaki kadın emeği sunumu ve popüler kültür arasında ilişkisel bir bağ kurması hedeflenmiştir. Ayrıca videoların biçimsel ve teknik özellikleri de ele alınarak, biçimin anlatı üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda bu tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmada kişisel YouTube kanalına sahip kadın YouTuber’ların içerikleri şu sorular ışığında incelenmiştir:

- Ev içi emeğin dijital sunumunda toplumsal cinsiyet norm ve rolleri ne kadar hakimdir?
- Kadınların ev içi emeği dijital medyada ne şekilde sunulmaktadır?
- Ev içi emeğin dijital sunumunda benimsenen teknik ve biçimsel tercihler anlatıyı nasıl etkilemektedir?
- Kadınların dijital sunumları kadın emeği üzerindeki toplumsal cinsiyet baskısını nasıl etkilemektedir?
- İncelenen dijital sunumlar ve dijital medyada kadın emeği sunumuna dair güncel trendler (Cleanfluencer, Tradwife, Softgirl) nasıl ilişkilendirilebilir?
- Ev içi emeğin dijital sunumu ile YouTube üzerinden elde edilen gelir “kadının özgürleşmesi” tartışmalarının neresinde durmaktadır?
- Bu içerikler feminist ideolojinin yürüttüğü ev içi görünmeyen tartışmalarında nerede durmaktadır?

4. ANALİZ

Çalışmanın bu kısmında belirlenen YouTube videoları çevrimiçi etnografi yöntemi ile incelenmiş, belli başlıklar altında analiz edilmiştir.

Çalışma verilerini incelenen videolardan elde edilen anlatılar, metinler ve görseller oluşturmuştur. Veriler, ortak temalar ve söylemler etrafında oluşturulan başlıklar altında çapraz anlatılarla sunulmuştur. Başlıklar videolarda baskın gelen söylemler ve feminist literatürün ev içi görünmeyen emeğe dair temel söylemlerinin kesişiminde oluşturulmuştur. İçeriklerin cinsiyetlendirilmiş iş bölümünü yeniden üreten ve buna rağmen kadınları güçlendiren yanları bir arada ele alınmaya, bu karşıtlığın politik karşılığı tartışmaya açılmaya çalışılmıştır. Çalışmada yer alan veriler her ne kadar kamuya açık, erişilebilir metinler olsa da araştırma öznelinin kişilik haklarına azami özen gösterilerek ele alınmıştır (Genç, 2021). Çalışma verilerine izleyici yorumları ve beğeniler dahil edilmemiştir.

4.1. “EV İÇİ İÇERİK” ÜRETEN YOUTUBE KANALLARI

“Ev içi” kavramı literatürde arkasına gelen birçok farkı kavram ile anılmaktadır. Basit bir araştırma yapıldığında karşımıza çıkan en popüler örnekler; “ev içi şiddet”, “ev içi emek”, “ev içi üretim”, “ev içi hizmet”, “ev içi yükümlülükler”, “ev içi kaynak” diye sıralanmaktadır. “Ev içi içerik” ise aslında literatürde yer almıyor. Tüm bu popüler kavramlarla “ev içi içerik” kavramının ortak noktasında ise “kadın” ve “toplumsal cinsiyetlendirilmiş kadın” imgesi duruyor. “Ev” ve “ev içi” her şey kadınlığın inşasında ve kadınlık deneyiminde kilit bir yerde durmaktadır (Bora, 2021, s. 63). Ev içi içerik kavramını Harrison “ev içi üretim tarzı” diyerek adlandırdığı üretimin, yeniden üretimini dayanan bir üretim biçimi olarak düşünmek mümkündür. “Ev içi içerik” kavramını en basit haliyle ev içinde kadına özgülenmiş her türlü işlerin dijital medyada sunumu olarak tanımlayabiliriz. Bu içerikler temizlik, tertip, yemek, çocuk ve yaşlı bakımı, ev alışverişi gibi işleri içermektedir. YouTube’daki yaygın kadın içeriklerinin aksine bu kanallarda kadınlar makyaj tüyoları paylaşmıyor, güzellik sırları vermiyor veya seyahat anılarını paylaşmıyor.

YouTube’da ev içi içerik üreten kadınlar neler paylaşıyor? Çalışmada takip edilen kanallar ve videolarda görüldüğü kadarıyla bu kadınlar genel olarak sıradan bir günde ev içinde yapageldikleri işleri paylaşmaktadır. Bir evi temiz tutmanın yolları, iki çocukla akşam yemeği hazırlamak, çamaşır odasını düzenlemek, halı silme yöntemleri, kapı silmek, buz dolabı temizlemek, günlük temizlik rutini oluşturmak, fayansları derinlemesine temizlemek veya 20 dk’da mutfak temizliği bu kanalların video temalarının küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Tüm bu başlıklar cinsiyetlendirilmiş iş bölümünün en içinde kadına yüklediği işlerin bir kısmını ifade etmektedir. Özcesi bu videolar YouTube için

Kanalın sahibi Sue Yun, 36 yaşında bir ev kadını. Kanalını, kanal tanıtımının yer aldığı “hakkında” kısmında;

“Evi severim, evi temizlemeyi severim ♥”

Şeklinde tanımlıyor. Güney Kore’nin başkenti Seul’de yaşıyor, evli ve bir kız çocuk annesi. Anne olmadan önce 7 yıl boyunca bir havayolu şirketinde çalışmış ancak kızının doğumundan beri ücretli bir işte çalışmıyor, kendini “sıradan bir ev hanımı” olarak tanımlıyor. 5 yıldır adını kızı Hami’nin isminden ilham alarak koyduğu “Hamimommy” YouTube kanalı ile profesyonel olarak ilgileniyor.



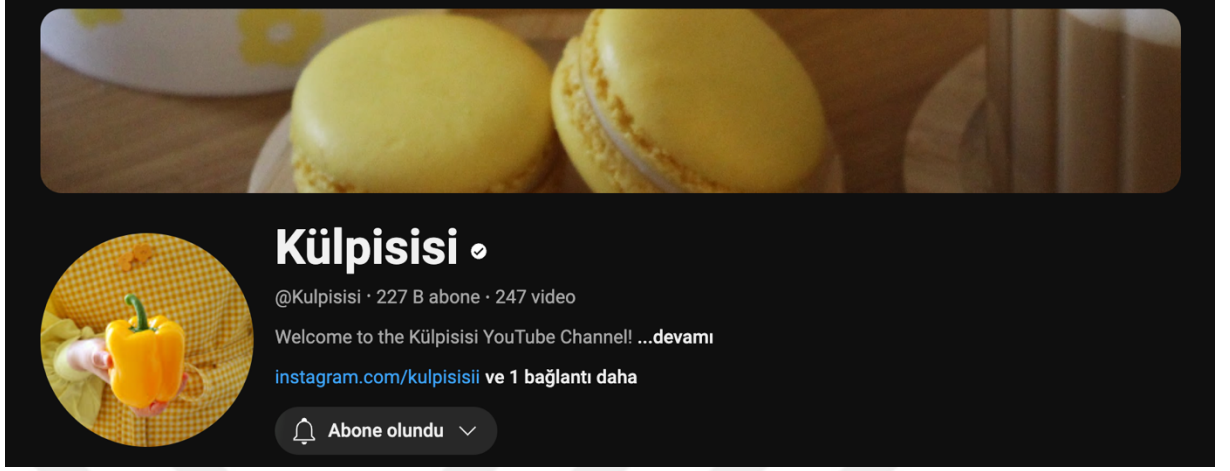
Şekil 4.3 Hamimommy "Benimle mutfağı temizle ve düzenle | Geri dönüşümlü mutfak çekmecelerini düzenleyin"¹⁶

Sue kanalında çoğu zaman gündelik rutinini paylaşıyor. Kahvaltı hazırlıyor, çocuğuyla ilgileniyor, evini temizliyor, alışveriş yapıyor, yemek yapıyor. Atıksız yaşam, bitki bakımı, sulu boya resim ve piyano ile ilgileniyor. Evdeki rutin işlerini paylaşırken kendinden bahsetmeyi, izleyiciyi gündelik hayatının bir parçası haline getirmeyi ihmal etmiyor. Gündelik hayatını ve yaptığı ev işlerini paylaşırken, hayata dair görüşlerini, yeni öğrendiği bilgileri, ev düzenine, kadınlığa ve anneliğe dair tavsiyelerini ifade etmeyi de unutmuyor. Tüm bunları yaparken kendisinin ve eşinin yüzünü görmüyor, seslerini çok sık duymuyoruz. Yalnızca kızı Hami’nin yüzünü görüyoruz. Kanaldaki tüm içeriklerde videolara yerleştirilmiş metinleri okuyor, Yun’un bedenini, ellerini takip ediyor, evinin içinde geziyor, onun gündelik hayatının bir parçası oluyoruz.

“Külpisisi” YouTube kanalı 4 Kasım 2014 tarihinde açılmış 227 bin aboneye sahiptir. 236 video bulunan kanalın ortalama görüntülenmesi 41 milyonun üzerindedir. Türkiye yayın yapan kanalın ilk

¹⁶ Hamimommy Kanalından video kapak görseli

videosu 2021 Aralık 2019 tarihli “Sessiz Vlog || Evde Geçirilen Bir Gün| Zamanı Verimli Kullanmak| Kitap Önerilerim| Silent Vlog” başlıklı videodur. Kanal haftada bir video yüklemektedir ve halen aktif olarak içerik paylaşmaya devam etmektedir.



Şekil 4.4 Külpisisi YouTube Kanalı Kapak Görüntüsü¹⁷

Kanalın sahibi Fatma 30 yaşında bir özel eğitim öğretmeni ancak ücretli bir işte çalışmıyor. Kanalını, kanal tanıtımının yer aldığı “hakkında” kısmında;

“Külpisisi YouTube Kanalına hepiniz hoş geldiniz! Ben Fatma, yaşadığım anları kendi bakış açımıyla sizlere aktarmaya çalışıyorum. İyi-kötü tüm anılar her zaman bizimle kalır. Ben de burada sizlerle birlikte iyi anılarımı biriktiriyorum. Her Cuma saat 15.00'da yeni video sizlerle! Bizi takip edin. Abone olmayı ve bildirim ziline basmayı unutmayın!”

Cümleleriyle tanıtıyor. Fatma bekar ve çocuksuz bir kadın. Üç kız kardeşin en büyükleri, ailesiyle aynı evi paylaşıyor. 5 yıldır aktif olarak içerik üretiyor ve kanalıyla profesyonel olarak ilgileniyor.

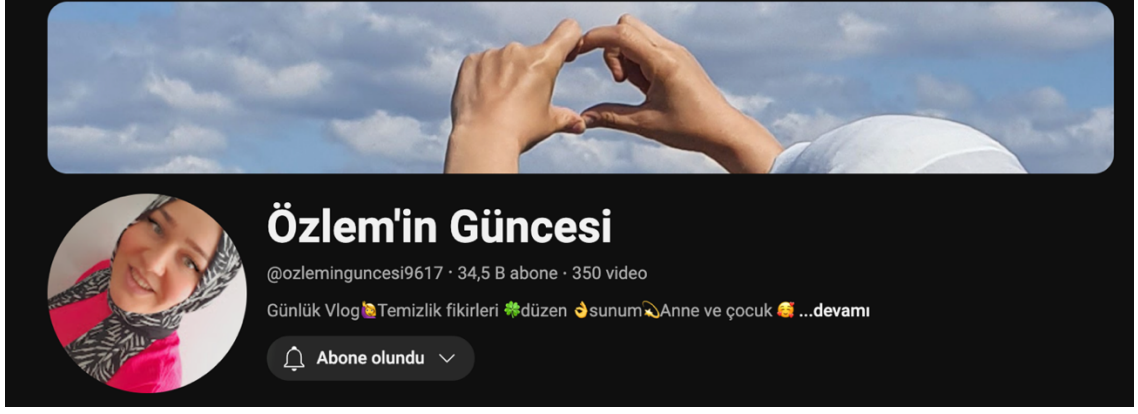
¹⁷ Görüntü 12.08.2024 tarihinde alınmıştır.



Şekil 4.5 Külpisisi, "Yatak Odası Temizlik ve Düzeni/ Çekmece ve Dolap Düzeni/ Cinnamon Rolls / Temizlik ve Motivasyon" başlıklı videosundan bir görüntü

Fatma kanalında evdeki günlük rutinine ve evde yapılabileceklere dair videolar paylaşıyor. Bir günde neler yediğini anlatıyor, yemek tarifleri veriyor, sabah rutinlerini paylaşıyor, ev günlüklerini yayınlıyor, temizlik rutinini paylaşıyor, market alışverişini anlatıyor, zamanı verimli kullanmaya dair önerilerde bulunuyor, erken kalkmamız için tavsiyeler veriyor. Fotoğraf çekmeyi, örgü örmeyi, kilden nesnelere yapımayı, journal yazmayı, kitap okumayı, kedisi ile ilgilenmeyi seviyor. Mutfak düzeninden veya bir yemek tarifinden bahsettiği videolarda kendinden, hedeflerinden, becerilerinden bahsetmeyi ihmal etmiyor. Fatma'nın videolarında da konuşmaları videolara yerleştirdiği metinler üzerinden takip ediyor, videolarda Fatma dahil kimsenin yüzünü görmüyoruz. Yun'un videolarında olduğu gibi videolara yerleştirilmiş metinler ve müzikler eşliğinde Fatma'nın gündelik hayatına da konuk oluyoruz.

"Özlemin Güncesi" YouTube kanalı 7 Ocak 2020 tarihinde açılmış 34,5 bin aboneye sahiptir. 380 video bulunan kanalın ortalama görüntülenmesi 9 milyonun üzerindedir. Türkiye'den yayın yapan kanalın ilk videosu 8 Ocak 2020 tarihli "İLK VLOG 🤗SABAH KAHVALTISI 🤗EFSANE YAPRAK SARMASI YAPTIM |ALIŞVERİŞ" başlıklı videodur. Kanala bir süredir aktif olarak video yüklenmemektedir.



Şekil 4.6 Özlem'in Güncesi YouTube Kanalı Kapak Görüntüsü¹⁸

Kanalın sahibi Özlem 30 yaşında bir ev kadını. Evli ve üç çocuk annesi. Kanalını, kanal tanıtımının yer aldığı "hakkında" kısmında;

"Günlük Vlog 🗣️ Temizlik fikirleri 🌿 düzen 🍷 sunum 🍷 Anne ve çocuk 🥰 Merhaba Ben Özlem 😊 3 Erkek Annesi 3 kuzumla günlük yaşamımız ve yaşadıklarımızla sizin karşınızdayız 💖 Temizlik, düzen, sunum ve annelik serüvenimle burdayım sizlerle 🥰🥰 Sizleri ve kocaman ailemi çok seviyorum 🥰💖🌸 Öneri ve yorumlarınızı bekliyorum 🙏🙏🥰"

Cümleleriyle tanıtıyor. Anne olmadan önce evlerde ücretli temizlik işçisi olarak çalışmış ancak çocuklarının doğumuyla beraber ücretli olarak bir işte çalışmıyor.



Şekil 4.7 Özlem'in Güncesi "İNŞAAT TEMİSLİĞİ/MUTFAK DOLABI TAKILDI/DELİYE DÖNDÜM KUL HAKKI ÇOK KÖTÜ ÇARPILDIM" başlıklı videodan bir görsel

¹⁸ Görüntü 12.08.2024 tarihinde alınmıştır.

Özlem videolarında geleneksel bir ev kadınının gündelik işlerini sunuyor. Kahvaltı hazırlıyor, çocuklarını hazırlıyor, evini temizliyor, buzdolabını düzenliyor, kışlık konserve yapıyor, alışveriş yapıyor, temizlik tüyoları paylaşıyor, anlatıyor, camları siliyor, yemek tarifleri veriyor. Gündelik işlerini sunduğu videolarda sıklıkla evin içinde başına gelen talihsiz olayları, hayatındaki gelişmeleri, evine gelen misafirleri, videolarının altına gelen yorumlara verdiği tepkileri de paylaşıyor. Paylaşılan videolarda Özlem'i, evini, çocuklarını, eşini ve videolarına konuk olan herkesi görüyoruz. Videoları Özlem'in sesli anlatımıyla takip ediyor, onun gündelik hayatının bir parçası oluyoruz.

4.1.1. Sıradan Bir Ev Kadınından Youtubera

Son yıllarda kadın YoTuber'ların artışı, sosyal medya ve dijital içerik üretiminde önemli bir fenomen haline gelmiştir. Günümüzde internet, yeni anlatılar için verimli bir zemin haline gelmiştir ve baskın bir platform olan YouTube, kadın içerik üreticilerinde olağanüstü bir artış göstermiştir. Özellikle yaşam tarzı/vlog içeriklerinin artan popülaritesi kadınların YouTube'a katılımının önünü açan önemli bir etki yaratmıştır. Kadınlar geleneksel olarak alışık oldukları hikâye anlatımını teknoloji ile birleştirerek dijital alanda başarılı olmanın formülünü keşfetmiştir.

Kadınların YoTuber olma motivasyonları ve hikayeleri birbirinden farklıdır. Bu yolculuk kimi kadın için düşünülmüş bir kariyer planıyken, bir diğeri için somut koşulların sonucu olarak ortaya çıkmış bir fırsattan ibarettir. Ancak ev içi içerik üreten kadınların YouTube hikayelerinde ortak bir nokta bulunmaktadır: Youtuberlığın ev içinden, esnek çalışma koşullarıyla yapılabilmesi. YouTube'da içerik üretmek ev içinden, istenilen saatte, basit kamera ve temel bir kurgu bilgisi ile mümkündür. Mesaisi yoktur ve eğer istenirse halihazırda ev içinde gerçekleştirilen tüm işler bir içerik haline getirilebilir. Yani YoTuber olmak isteyen bir kadın, devam ettirmesi gereken sorumluluklara ara vermek zorunda değildir. Bilakis sorumlulukları birer dijital içerik haline dönüştürülebilir. İstihdam içerisinde evde çalışanlarının yarısından fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların evde çalışmaya katılma olasılığının erkeklerden daha yüksek olduğu bilinmektedir (ILO, 2002, S.43). Çünkü kadınların gündelik hayatı onları eve bağlayan zincirlerle örülmüştür (Oakley, 1974). Bu zincirlerin en güçlü olanları ev işleri ve çocuk bakımındır.

Hamimommy kanalının sahibi Sue onu ev kadınlığından milyonlarca izlenmeye sahip bir YoTuber olmaya iten yolculuğunu 42 milyon izlenme sayısına sahip, "Sıradan bir ev hanımı nasıl 1,5 milyon Aboneli YoTuber oldu | Q&A | rutin, yemek pişirme, kamera ipuçları..."¹⁹ başlıklı videosunda şöyle anlatıyor:

¹⁹ <https://www.YouTube.com/watch?v=S0NhkyT2Ow8>

“YouTube kanalı açmadan önce 7 yıl bir havayolu şirketinde çalıştım. Havayolu' kelimesini duyduğunuzda, birçok insan uçuş görevlilerini düşünür. Ama işi yapacak kadar uzun boylu değilim. Diğer yabancı havayolları ile ortak uçuş anlaşmaları üzerinde çalıştım. (...) Bir çocuğum oldu ve işten izin aldım. O zamanlar araba kullanmakta iyi değildim, bu yüzden çocuğumla uzağa gidemedim. Zamanımın çoğunu evde geçirdim.”

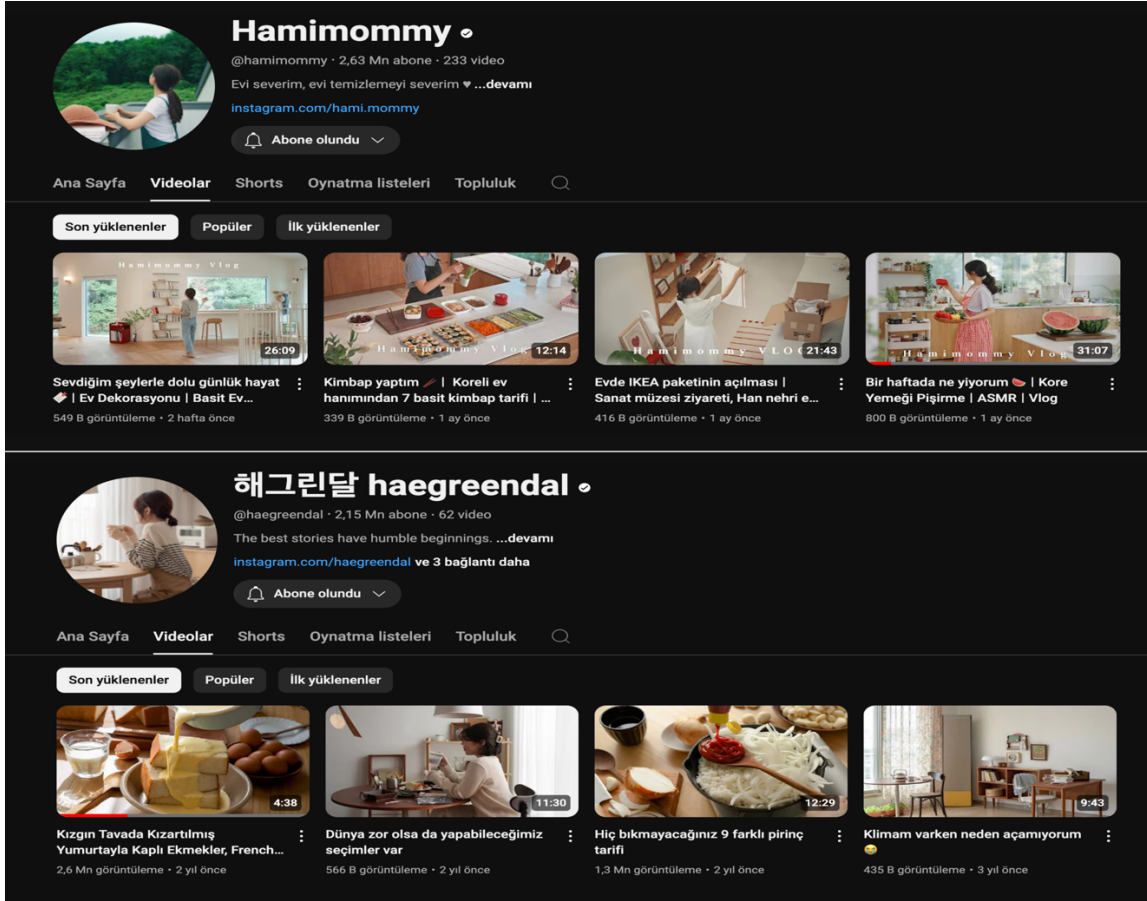
Sue'nun YouTube hikayesi pek çok kadının yaşamak zorunda kaldığı başka bir sorun vesilesi ile başlamıştır. Hamilelik süreci ve çocuk bakımı kadınların çalışma hayatını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kadının doğurganlık özelliği iş bölümü açısından çocuk, yaşlı bakımı ile ev işlerini kadın işi olarak tescillemekte ve aynı zamanda kadın istihdamını şekillendirmektedir. Hamilelik süreci ve doğum sonrası çalışan kadınların iş hayatını kesintiye uğratmaktadır (Hüseyinli ve Hüseyinli, 2016). Hamilelik ve doğum sonrası işini bırakmak zorunda kalan, evden çalışma, esnek çalışma gibi çalışma modellerini tercih etmek zorunda kalan kadınların sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Bu durum çocuk bakımını anneye/kadına özgüleyen cinsiyetçi rollerin bir yansımasıdır. Kadınların yaşadığı bu sorun, ev içi içerik üreten kanallarla beraber, “annelik” temalı YouTube'da kanallarının giderek yükselen ivmesini akla getirmektedir. YouTube bu anlamda esnek, zamandan ve mekândan bağımsız çalışma koşulları ile bu kadınlar için yeni bir istihdam alanı sağlamıştır diyebiliriz.

Sue konuşmasına şöyle devam etmektedir:

“Şimdi... O zamanlar evde neden yalnız kaldığıma pişmanım. Küçük HAMI uykuya daldıktan sonra en sevdiğim YouTube videolarını izledim. Dünyayla tanışmam gereken tek zamanmış gibi hissettim. YouTube'da ebeveynlik bilgileri ararken yanlışlıkla bir haegreendal²⁰ videosu gördüm. Sözleri aklımı okuyor gibiydi. İlk defa 'abone ol' butonuna tıkladım. “Nyangsoop”un videosunu izlerken rüyalarda yaşayan insanlar olduğunu fark ettim. Ama sadece YouTube izliyorum, kendim yapmayı hiç düşünmedim. Çünkü nasıl ateş edileceğini hiç öğrenmedim, başka bir sosyal medyayı hiç kullanmadım.”

Sue'nun bir başka YouTuber kadından etkilenerek sosyal medyayı kullanmayı düşünmeye başlaması, kadınların bu alandaki etkileşimini görmek açısından önemlidir. Özellikle benzer içerikler üreten -ev içi içerik- bir kadından etkilenmesi YouTuber'lar ve dijital içerikleri ile izleyicilerine rol model olma iddiasını doğrular niteliktedir. Haegreendal kanalı incelendiğinde video içeriklerinin Hamimommy kanalının video içerikleri ile olan benzerliği dikkat çekicidir. Bu iki kanal Video temalarından, başlıklara, ev işlerini ve çocuk bakımını sunma biçimlerinden videolarda kullandıkları renk paletlerine kadar benzerlik göstermektedir. Bu örnek özellikle kadın YouTuber'ların kendi hikayelerini paylaşarak, diğer kadınlara benzer hedeflere ulaşma cesareti vereme potansiyelini göstermektedir. Bu potansiyel kadınların dijital alanda topluluk oluşturmaya da zemin hazırlamaktadır.

²⁰ Haegreendal YouTube'da ev içi içerik üreten bir başka Koreli kadındır. Haegreendal YouTube Kanalı: <https://www.YouTube.com/@haegreendal>



Şekil 4.8 Hamimommy ve Haegreendal YouTube Kanallarının Karşılaştırılması

Sue hikayesini anlatmaya şöyle devam etmektedir:

“Sonra çocuk anaokuluna gitti ve biraz boş zamanım oldu. O zamanı anlamlı kullanmak istedim. Böylece günlük hayatımı iPhone'umla kaydetmeye başladım. Hayatımın insanlara gösterecek hiçbir şeyi olmayan sıradan bir hayat olduğunu düşündüm. Ancak, harika olmasa bile yeterince mutlu olan anlar vardır. İlk başta bir iPhone ile çekim yaptım ve bir mobil düzenleme uygulamasıyla düzenledim. Günlük hayatımın birçok bölümünü ağır ekipman olmadan kolayca kaydedebildim. (...) Evden çalışmak, iş ve yaşam arasındaki çizgi bulanıklaştı. Kocam bana çok yardımcı oluyor ama yoğun günlerde uyku saatleri dışında sürekli çalışıyormuşum gibi geliyor. Sık sık kendime 'Bir YouTube kanalı ne kadar süre çalıştırabilirim?' diye soruyorum. Ve YouTube kanalı bittikten sonra ne yapacağımı hayal ediyorum. Belli belirsiz bir şeyler öğrenmek istiyorum ama henüz ne yapacağımı bilmiyorum.”

Sue'nun dikkat çektiği “sıradan hayat” gündelik hayat incelemelerinde yer alan postmodern tarih yaklaşımını akla getirmektedir. Lefebvre, gündelikliği ve sıradanlığı felsefenin nesnesi, kadını ise gündelik hayatın nesnesi görmektedir. Gündelik hayatın rutini içerisine karışmış, sıradan yaşantılara sahip insanlar arasında kadınlar, özel ve kamusal alanda, ev içinde ve çalışma hayatında her halleriyle var olmaları sebebiyle dikkat çekmektedir. Ancak “gündelik hayatın içinde bu denli aktif olmalarına rağmen bir o kadar görünmez olan kadınların gündelikliğin sıradan akışına nasıl dahil oldukları ve bu rutinin içinde nasıl var olup yok sayıldıkları dikkat çekicidir” (Tasouji, 2014). YouTube ile gelişen kadın

anlatıları, gündelik hayat çalışmalarında dikkat çeken bu sorunsala farklı bir boyut kazandırmaktadır. Kadınlar sosyal medya mecraları ile hikayelerini anlatma, insanları etkileme alanı bulmuşlardır.

Sıradan hayatını YouTube’da sunan bir diğer YouTuber “Özlem’in Güncesi” kanalının sahibi Özlem ise “**✗AİLEMLE GÖRÜŞÜYORMUYUM ? EŞİM HAKKINDA MERAK ETTİKLERİNİZ/SORU, CEVAP**”²¹ başlıklı videosunda YouTube kariyerinden bahsetmiştir. YouTube’ başlamadan önce bir süre ücretli ev işçisi olarak çalıştığını belirtmiş ve şu an için kendisini “Ev hanımıyım, youtuberım” şeklinde tanımlamıştır. Özlem’in kariyeri ücretli ev işçiliğinden ev hanımlığına, ev hanımlığından ise ev içi içerik üreten bir YouTuber olmaya doğru evrilmiştir. Zaman içerisinde ünvanları ve istihdam alanları değişse de ev içindeki pozisyonu ve ev işleri ev işleri ile kurduğu ilişki sabit kalmıştır. Bu durum ev işinin ister ücretli ister ücretsiz olsun, "kadın işi" olarak tanımlanan yapısına dikkat çekmektedir (Bora, 2018). Ev işleri kimi durumlarda ücretli bir çalışan tarafından yapılmaktadır ve bu profesyonellerin neredeyse tamamı kadınlardan oluşur. Ev işleri artık bir profesyonel tarafından yapılmadığında ise bu işler hemen evin kadınları tarafında devralınır. Tüm bu işler ev kadınları ve/veya anneler tarafından ücretsiz bir şekilde yerine getirilir.

Özlem yaptığı işin konumu gereği, emek verdiği her üç pozisyonda da ev ve ev içi ile özdeşleştirilmiştir. Kendi evindeki ev işlerini ücretsiz olarak yapan özlem, bir başkasının evinde aynı işleri yaparak ekonomik kazanç sağlamıştır. Şu anda ise kendi evinde ücretsiz olarak yaptığı ev işlerini birer dijital içerik haline getirerek YouTube içinde kendine yeni bir istihdam alanı yaratmıştır.



Şekil 4.9 “**✗AİLEMLE GÖRÜŞÜYORMUYUM ? EŞİM HAKKINDA MERAK ETTİKLERİNİZ/SORU, CEVAP**” başlıklı videodan bir görüntü

²¹ <https://www.YouTube.com/watch?v=ZxOSI16lrLQ>

Özlem'in vloglarının YouTube için özel olarak hazırlanmış içerikler olmadığını, gün içinde yaşadıklarını doğal bir şekilde kameraya aldığını söylemek mümkündür. Özlem bu durumu aynı video içinde şu sözlerle ifade etmektedir:

“Aslında önce yemek tarifleri kanalı açmayı düşündüm. Ama yemek kanalı için arkadaşlar gerçekten sunumluklar, tabak, dekor falan, onlar çok önemli. İzlenebilmek için. Ve sürekli yemek tarifleri vermek için pastaydı... Onlar için malzemeler gerekiyor bayağı bir maddiyata bakıyor ve ben de çok bir şeyim zaten yoktu. Ondan dolayı hani sen zaten bu kanalında bunları yapıyorum. O yüzden buradan devam yani”

Özlem YouTube'a özel içerik üretmenin maliyetli olduğunu düşündüğü için içeriklerinde gündelik hayatını göstermeyi seçmiştir. İçeriklerine yatırım yapmak, para harcamak ve onları tasarlamak yerine gündelik hayatını tüm “sıradanlığı” ve doğallığıyla izleyici işe paylaşmaktadır.

Külpisisi kanalının sahibi Fatma'nın içeriklerine yaklaşımı ise Özlem'inkinden farklıdır. Fatma gündelik hayatında ev içinde sağlamayı sevdiği düzeni yeniden kurgulayarak birer dijital içerik haline getirmektedir. Fatma bunu “Sessiz Vlog|| Beni Tanıyın | Kim Bu Külpisisi? Size Bir Hediyem Var ☀️” başlıklı videosunda şöyle anlatıyor:



Şekil 4.10 “Sessiz Vlog|| Beni Tanıyın | Kim Bu Külpisisi? Size Bir Hediyem Var ☀️” başlıklı videodan bir görüntü

“Bir diğer soru da şu: Neden bu kadar organizesiniz? Aslında ben çok düzenli biri değilim, ablam çok düzenli bir insandır :) Görsel ve estetik olan şeyleri severim :) Başak burcu olmam sebebiyle bu yetersizlik duygusu ve her zaman bir şeyin daha iyi olduğu düşüncesi beni zorluyor. Çocukken eski küçük bir evde yaşıyorduk. O zamanlar annem ve babam evi o kadar güzel dekore ediyorlardı ki, yaşadığım yeri güzelleştirme isteği o zamanlardan beri var sanırım :) Hayatın akışında yaşayabilen biri değilim. Daha çok çalışıyorum :) Ruhuma iyi gelen bir şey varsa onu yapmaya çalışırım.

İçeriklerinde ev düzeni temasını yoğun bir şekilde işleyen Fatma düzene dair ilgisini “yaşadığı yeri güzelleştirme” isteğine bağlamaktadır. Yaşadığı yeri güzelleştirmek, evi güzelleştirmek anlamına gelmektedir. Bu istek, kadınların ev ile kurduğu bağı yeniden düşünmeyi beraberinde getirmektedir. Lordoğlu, kadınların ev ile kurduğu bağ ile ilgili yaptığı bir araştırmada (2021) evi, sadece görünmeyen emeğin, patriarkal baskının, ev içi şiddetin mekânı olarak değil, aynı zamanda olumlu duygularla güçlenebildikleri, gururlandıkları ve cesaretlendikleri mekân bir olarak tartışmıştır. Evi kadınlar için tümüyle olumsuz ele alan bir feminist yaklaşım yerine, eleştirel feminist bir çizgi benimsemiştir. Araştırma sonucunda ise kadınların evi düzenleme, güzelleştirme bir anlamda evi kurmayla ilgili olumlu duyguları öne çıkan temalardan biri olmuştur. Hatta bazı kadınlar ev içinde uğradıkları şiddete rağmen ev güzelleştirmeyi bir iyileşme yolu olarak gördüğünü ifade etmiştir.

Simone de Beauvoir ise “The Second Sex'te” (1952, s.51) evin düzeninin sağlanmasını kadının ikinci cins haline gelmesi ile ilişkili bir bağlamda ele alır.

“Bu tür bir çalışma -ev işi”, negatif temele oturur: temizlik, pisliğin yok edilmesi, toplama, düzensizliğin ortadan kaldırılmasıdır. Ve yoksulluk koşullarında herhangi bir tatmin mümkün değildir; mezbele kadının terine ve gözyaşlarına rağmen, hala mezbeledir.” (1952)

Beauvoir'a göre kadının evi temizleme ve düzenleme çabası nafiyledir. Ev, içinde barındırdığı sömürü ile “temizlenebilecek” bir alan değildir. Bu açıdan evi mezbele, yani çöplük, pislik içinde bulunan yer olarak tanımlamıştır. Ona göre kadının ev içi emeği onun teri ve gözyaşlarıdır; ev ise asla temizlenemeyecek bir çöplüktür. Ev ve evi düzenlemek radikal ve eleştirel bir feminist bakış açısının ortasında kadınlar için önemli bir noktada durmaktadır. Bu anlamda Fatma'nın videolarını domine eden “düzen” temasının onu evin içine daha da hapsettiği gerçeğini akılda tutarak, aynı zamanda kadınların ev ile kurduğu olumlu bağların bir çeşit dijital dışavurumu olduğunu düşünmek mümkündür.

4.1.2. Kadının Evi: Dijital Dünyada Mekânsal Anlatılar

Geleneksel kadınlığın inşasında hayati bir yere sahip olan ev, kadınların dijital anlatılarında da önemli bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar için ev, baskı, görünmeyen emek sömürüsü ve şiddetin izole edildiği bir alan olmuş ve olmaktadır. Bu nedenle, ev, olumsuz duyguların ve deneyimlerin mekânı haline gelmiştir. Ancak ev aynı zamanda kadınların olumlu duygularla ilişki kurabildiği, yaptıkları işler ve yarattıkları şeylerle gururlandıkları, kendilerini cesaretlendirdikleri ve olumlu hislerini koruyup geliştirebildikleri bir yer olarak da önemli bir role sahiptir (Giles ve Hooks'dan akt. Lordoğlu, 2021). Evin kadınlar için ifade ettiği bu çok yönlü anlam, onu kadın anlatılarının mekânı ve merkezi haline getirmiştir. Özellikle ev kadınları için ev, içinde yaşadıkları dört duvardan fazlasıdır. Ev bu kadınlar için bütün gün emek verdikleri yorucu bir iş yeri, özgürlüğünü kısıtlayan bir hapisane, kurulması gereken bir alan, güvende hissettikleri bir alan ve fazlasıdır. Burrell'in ifade ettiği “Eğer

insanların yaşamında neler, nasıl oluyor bilmek isterseniz, onların yaşam mekânlarına bir bakın” (2014: 152) sözü ev kadınları için fazlasıyla geçerlidir.

Sue “20 dakikada mutfak nasıl temizlenir / temizlik rutini”²² videosunda içinde yaşadığı kiralık evle ilgili duygularını paylaşmaktadır. Her gün temizlediği, mutlaka taze çiçeklerle süslediği, özenle dekore ettiği evi ile ilgili yaşadığı bir sorun karşısında kötü hisseden Sue, ev ile kurduğu bağı sorgulamaktadır.

“Bu eve geldikten sonra 'Kendi evimi değil, başkasının evini temizliyormuş gibi hissediyorum' diye düşündüm. Ev sahibi başlangıçta 'Bu evde istediğiniz kadar yaşayabilirsiniz' dedi. Ama taşındıktan bir ay sonra evi görmeye yeni bir ev sahibi geldi. Bu yüzden evi bir süre çok temizlemek istemedim. Ama bir gün fikrim değişti. Çünkü bu durum evin ailemizin iki yıl yaşayacağı bir yer olduğu gerçeği değiştirmiyordu. Böylece tekrar temizlemeye başladım. Aşırıya kaçmayacağım. Ancak ailemin sağlıklı bir yaşam sürmesi için evi temizleyeceğim.”



Şekil 4.11 “20 dakikada mutfak nasıl temizlenir / temizlik rutini” başlıklı videodan bir görüntü

Sue'nin bir güvensizlik hissi ile evi ile kurduğu/kuramadığı bağ, evi ile kurduğu ilişkiyi belirlemektedir. Hatta ev içinde yaptığı temizlik ev ile kurduğu ilişkiyle doğru orantılıdır. Ev sahibi ile sorun yaşayan Sue evdeki güvenlik hissini kaybetmiştir. “Kendi evimi değil, başkasının evini temizliyormuş gibi hissediyorum” cümlesi bu hissini eksikliğin dışavurumudur. Sue'nun kendisini güvende hissetmediği bir evi başkasının eviymiş gibi hissederek temizlemekten kaçınması Young'ın ev işi/yuva işi ayrımını hatırlatmaktadır (Young'dan akt. Bora, 2018). Young ev işi ve yuva işi arasında sınıfsal bir ayrım çizmektedir. Young'a göre yuva işi kadının kendi evinin içinde yaptığı her türlü işi

²² <https://www.YouTube.com/watch?v=AgRaXIYCyzM>

ifade etmektedir. Bu işlerin kişisel bir yanı ve tarihselliği vardır. Kadın evinin içinde kendi ailesinin pisliğini temizler, kendi çocuklarına bakar ve yemeklerini büyükannesinden kalan tariflerle yapar. Tüm bunlar yuva işinin bir parçasıdır. Ev işi ise orta üst sınıftan kadınlara ait bir kavramdır. Ev işi bir ücret karşılığında devredilebilir. Devredildiği takdirde işi yeniden yuva işinin sahihi kadın yapmaya başlar. Young bu ayrım ile ev işi kavramına dair sınıfsal bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu yaklaşımla evle kurulan sahiplik ilişkisinin ev işinin boyutunu değiştirdiğini söylemek de mümkündür. Sahibi olunan ve ait hissedilen evi işi “yuva işi, devredilebilen ya da ücretli bir şekilde yapılan iş ise “ev işi” dir. Bu noktada Sue’nun kendini güvende hissetmediği evi kendi evi gibi görmemesi ve temizlemek istememesi ev ile kurduğu yabancılaşma ilişkisi ile ilgilidir. Sue’nun evle kurduğu ilişki yaptığı iş yuva işinden ev işine dönüştürmüştür. Geldiği noktada evini yeniden sahiplendiğini söyleyen Sue’yu ikna eden şey ise o evde iki yıl daha yaşayacakları gerçeğidir.

Ev ile kurulan ilişki Özlem’in videolarında takipçileri tarafından kabul görmeyen, sık sık su basan, bodrum katında bulunan, kentsel dönüşüm²³ bekleyen bir eski ev ile açığa çıkar. Evinin maddi koşulları özlem videolarında sıklıkla dile getirdiği bir konudur. Özlem geleneksel söylemde yayın olan “Yuvayı dişi kuş yapar” söylemini yeniden üretircesine her videoda evinin eksik bir parçasını tamamlamaya çalışmaktadır.



Şekil 4.12 X ÜST KOMŞUDAN BANYO 'MA SU AKIYOR 🤔 ALIŞVERİŞ 🛒 TAVANI SİLDİM/TOPRAK NEDEN KONUŞMUYOR !?" başlıklı videodan bir görüntü

²³ Kentsel Dönüşüm: “Çökme ve bozulma olan kentsel mekânın ekonomik, toplumsal, fiziksel ve çevresel koşullarını kapsamlı ve bütünlük yaklaşımıyla iyileştirmeye yönelik uygulanan strateji ve eylemlerin bütünüdür” (TMMOB, 2008)

Özlem kanalında 491 bin görüntülenme sayısı ile en çok izlenmeye sahip olan “EV TURU”²⁴ başlıklı videosunda izleyicilerine evini gezdirmektedir. Video YouTube’da binlerce örneğine rastlayabileceğimiz klasik ev turu videolarından pek farklı değildir. Özlem’in videoda izleyicilerine devamlı evinin eksikliklerini açıklamakta, evini güzelleştirmek için bulduğu pratik çözümleri paylaşmaktadır. Özlem mutfak dolaplarını ve tezgahını nasıl boyadığını anlatmakta, lekeli çıkmayan fayans aralarını aslında ne kadar çok temizlediğini açıklamaktadır.

“Mutfak kapakları ne yaptıysam kapanmıyor. Evi sürekli yağmur suyu ve yağmur suyu bastığı için şişti. Mutfak dolaplarını kendim boyadım beyaza yağlı boyayla. Tezgahımı da boyadım ama sürekli kullandığım için telleme yapıyorum o yüzden yıprandı yeniden boya istiyor ama iyi. (...) Ankara’dayken evimizi su bastı. O yüzden banyonun tavanı silmeme rağmen böyle siyah kaldı. Banyo baya eski, fayans araları ne yaptıysam çıkmadı. Tek çözümü tadilat. Şimdilik tadilat yapamayız çok eski bir bina. Biz buraya iyi kötü başımızı soktuk.

Stourna, geleneksel rollere göre ev kadını ve annenin alanı olarak kabul edilen ev mutfağının, bir performans alanı olduğunu öne sürmüştür. Mutfağın duvarları arasında “gündelik olanı icra etmek” zorunda olan kadının ise bir performans sergilediğini savunmuştur (2023). Ev kadınının gündelik olanı icra etme işini yani ev işlerini, evin tamamında gerçekleştirdiğini düşünürsek, evin tamamının kadın için bir performans alanı olduğunu söylemek mümkündür. Ev işlerinin tümü ise kadının her gün yeniden ortaya koyması gereken/beklenen bir performanstır. Kadınlar, ev işlerini genellikle sosyal normlara uygun şekilde gerçekleştirerek, toplumda kabul görmek ve iyi bir ev kadını/anne olarak tanınmak isterler. Ev işlerinin performans olarak değerlendirilmesi, aynı zamanda kadınların bu işlerle ilgili duygusal yüklerini de içerir. Kadınlar, ev işlerini gerçekleştirirken toplumsal baskılar ve beklentiler nedeniyle duygusal ve psikolojik bir yük altındadırlar. Özlem’in evi ile ilgili açıklamalarının aynı zamanda duygusal ve psikolojik bir karşılığı olduğunu şu ifadeleri üzerinden izlemek mümkündür.

“Sizden ricam yorumlarınızı kırmadan yapmanız. ‘Burayı şöyle yap’ gibi önerilerde bulunabilirsiniz ama kırmadan yapın. Burası benim yuvam.”

Kadınlar bu anlamda ev işleri ile yalnızca pratik bir gerekliliği yerine getirmez aynı zamanda kabul görmüş estetik değerler yaratmak isterler. Kadınların ev işlerini hem bir sorumluluk olarak hem de estetik bir performans olarak değerlendirmeleri, toplumsal cinsiyet rollerinin bir yansımasıdır. Özlem’in videosunda evini tanıtırken kabul görmeyeceğini düşündüğü eksiklikleri izleyicisine açıklama çabası, üzerinde hissettiği toplumsal baskının ve cinsiyet rollerinin bir sonucu olarak okunabilir. Bu yaklaşım, kadınların ev içindeki rollerinin ve yüklerinin toplumsal olarak nasıl yapılandırıldığını anlamak için önemlidir ve kadınların bu roller aracılığıyla toplumsal kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve sürdürdüklerini gösterir.

²⁴ <https://www.YouTube.com/watch?v=D53zTmdxCKE&t=3s>

4.1.3. “Sonu Gelmeyen Angarya”: Ev İşleri

"Sisifos'un işkencesine benzeyen çok az iş vardır, ev işi, bitmek bilmeyen tekrarıyla: temiz olan kirlenir, kirlenen temizlenir, tekrar tekrar, gün be gün. Ev kadını zamanın dışındadır, o hiçbir şey yapmaz; sadece şimdiki sürükler. " (Beauvoir, 2019, s.145)

Simone de Beauvoir ev işlerini Sisifos'un işkencesine benzetir. Sisifos, mitolojide sonsuza kadar bir kayayı tepeye yuvarlamak zorunda bırakılan bir karakterdir ve her seferinde kaya aşağı düşer, bu da işin sonsuz ve anlamsız bir tekrarını simgeler. Benzer şekilde, ev işleri de sürekli tekrar edilen, tamamlandığında hemen yeniden yapılması gereken işlerdir. Bu nedenle Beauvoir, ev işlerini "sonu gelmeyen bir angarya" olarak tanımlamakta ve bu işlerin kadının enerjisini, zamanını ve potansiyelini tüketen bir yük olduğunu vurgulamaktadır.

Gündelik hayatın deneyimi, Aksu Bora'nın da ifade ettiği gibi (Bora, 2018: s.32), feminist kuramda hep önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmüştür. Daha önce sesini çok duymadığımız kadınların söylediklerine kulak vermek bilgiye erişmenin yollarından biridir. Kadınların özel alanlarında yaşadığı deneyimler ve bunu ifade etme biçimleri toplumsal gerçekliği anlayabilmek açısından önemlidir. Bireysel deneyim ve anlatıları “politik” bir düzlemde tanımlamak, bireyleri daha geniş bir politik bağlamın içine yerleştirmeyi mümkün kılacaktır.

“Özlem’in Güncesi” YouTube kanalının sahibi Özlem’in çektiği pek çok videoda ve anlatımlarında Beauvoir’ın anlattığı döngüye benzer bir süreç takip edilebilmektedir. Ev dışında ücretli bir işte çalışmayan Özlem, gündelik hayatını çektiği videolarda kadının gündelik hayatını saran, bittikçe yeniden başlayan ev işlerini düzenli olarak sunmaktadır. Takip edilmesi güç birden farklı iş, gününün tamamını kaplamakta ve bazen birden fazla işi aynı anda yapmak zorundadır. Bunu yaparken izleyicisini gününe ortak etmekte ve ev içinde yaptığı her şeyi adım adım izleyicisiyle paylaşmaktadır.

“Temizlikler bitti buranın halısını sereceğim. Diğeri kirlenmişti yıkadım, hallettim. Burada da tuvalet falan yıkandı, buranın suyunu şey yapacağım sileceğim kurulacağım. Banyom da tertemiz oldu. Şu kova arkadaşlar yıkanacak. Burası da böyle (gösteriyor) kaykay orada çocuklar oyuncak çıkartmışlar. Şunlar (çamaşırlar) hafif nemli astım, şurada katlanacaklar var. Burası da temiz oldu. Halıyı çıkarttım, serdik şimdi. Bak hemen çikolata yapmışlar çarşafı (çocuklar). Tamam şimdi şunlar tuvalete takılacak. Salon da tamam... Burası da böyle... Arkadaşlar eşim dışarıdan gelmez bütün her şeyini dezenfekte ediyorum, makinada yıkıyorum ayakkabıları. Yatak odası da tamam. Şimdi nohutu yapacağız evet...”

Özlem’in “~~XX~~KOMŞUDAN İSTEYEMEDİM UTANDIM😅!!UTANMAZ, VİCDANSIZ AÇ GÖZLÜYMÜŞÜM👉👉~~XX~~ EVDE BİR GÜNÜMÜZ”²⁵ başlıklı videosunda gündelik işlerini yaparken sarf ettiği bu sözler ev işlerinin bitmeyen, tekrarlayıcı ve süreklilik arz eden doğasına işaret

²⁵ <https://www.YouTube.com/watch?v=VaCfMYPWJxs>

etmektedir. Özlem, tamamlanması gereken ev işlerinin kontrolünü yaparken aynı zamanda, eşinin ve çocukların bakımını sürdürmekte, diğer yandan akşam yapacağı yemeğin planlamasını yapmaktadır. Özlem, Oakley'in (1974) cinsiyet rolleri teorisi çerçevesinde ifade ettiği gibi ev işlerinden sorumludur. Bu sorumluluk işlerin üzerine tanımlı görev olarak algılanmasına neden olmakta ve bu alandaki iş yükünü sürekli kılmaktadır. Özlem videolarında elinde görünmez bir kontrol listesi taşıyormuşçasına ev içindeki işlerini sıralamaktadır. Sıradan bir günü onun için tamamlanması gereken işlerle doludur. Bu işler bir fabrika işçisinin yoğunluğuna benzemektedir.



Şekil 4.13 “XXXKOMŞUDAN İSTEYEMEDİM UTANDIM 😊!!UTANMAZ, VİCDANSIZ AÇ GÖZLÜYMÜŞÜM 🙄😞🙄XXX EVDE BİR GÜNÜMÜZ” başlıklı videodan bir görüntü

Feminist tarihçi Barbara Wertheimer ücretli bir işte çalışmayan bir ev kadının bir gününü şöyle anlatır (1977):

“Bir kadının işi gün doğumunda başlar ve gözlerini açık tutabildiği sürece ateş ışığında devam ederdi. İki yüzyıl boyunca, ailenin kullandığı veya yediği hemen hemen her şey onun yönetimi altında evde üretilirdi. Dokuduğu ipliği eğirir ve boyar, kumaşa dönüştürür ve kesip elle dikerek giysilere dönüştürürdü. Ailesinin yediği yiyeceklerin çoğunu kendisi yetiştirir ve kış aylarında yetecek kadarını saklardı. Tereyağı, peynir, ekme, mum ve sabun yapardı ve ailesinin çoraplarını örerdı.” (Wertheimer, 1977)

Wertheimer'in de ifade ettiği gibi ev kadının ev içindeki mesaisi, aynı bir fabrika işçisinin mesaisi gibi günün doğmasıyla beraber başlamaktadır. Ev kadınlarının bir günü genellikle ev işleri etrafında şekillenir ve bu işlerin sürekli tekrarı, günün büyük bir kısmını alır. Bu işleri sabahın erken

saatlerinde başlar, genellikle güne evin düzenini sağlamak ve kahvaltı hazırlamakla başlarlar. Yemek sonrası, bulaşıkları yıkamak, mutfağı temizlemek gibi işler gündeme gelir. Günün geri kalanı, evi düzenleme, çamaşır yıkama, ütü yapma gibi diğer ev işleriyle devam etmektedir.

Sue, her gün uyguladığı günlük temizlik rutinini anlattığı “Evi temiz tutmak için Günlük Temizlik Rutini. | Ev İşi Motivasyon VLOG. | Ev Yemek Tarifleri” başlıklı videosunda güne nasıl başladığını şu şekilde anlatmaktadır:

“Sabahım kurutulmuş bulaşıkları temizlemekle başlar. İyice kurutulmuş bulaşıkları bir gece boyunca sıraladıktan sonra, dünün izleri kaybolur ve yeni bir gün başlar. Bu yüzden önceki gece ne kadar yorgun olursam olayım, her zaman yatmadan önce bulaşıkları yıkarım.”²⁶



Şekil 4.14 “Evi temiz tutmak için Günlük Temizlik Rutini. | Ev İşi Motivasyon VLOG. | Ev Yemek Tarifleri” başlıklı videodan bir görüntü

Fatma ise sıradan bir gününü verimli bir hale getirmek için ev içinde yaptığı temizlik rutinini paylaştığı “Sıradan Bir Günü Verimli Hale Getirmek 🍌 Banana Bread, Muzlu Pankek, Temizlik Rutini, Ders Çalışma” başlıklı videoyu şöyle başlatmıştır:

“Her zaman çok erken uyanırım, bugün de onlardan birisi :) Bugün yalnız bir gün geçireceğim, nevreşimleri değiştirerek güne başladım. Uzun zamandır hayatımı bir düzene sokmak istiyordum, bugün başlamalıyım dedim. (...) Ama tekrardan her konuda bir düzen sağlayacağıma inanıyorum. Bu işe

²⁶ <https://www.YouTube.com/watch?v=uN80NoAOzzE>

odamdan başladım, yastık kılıfını geçirirken hep savaş veriyorum :) Ve temiz ve ferah bir yatak :) İşe tabii ki odamı süpürerek devam ediyorum. Kısa bir sabah rutini olacak.²⁷

Özlem “EŞİM NEDEN VİDEOLARDA YOK ! NE İŞ YAPIYOR ! MUTAFAK TEMİZLİĞİ ÇAMAŞIR SULU👉 KEDİ MAMASI” başlıklı videosunda bir gününü anlattığı bölüme şöyle giriş yapmıştır:

“Sabah ilk işim kalktığım gibi çamaşırları attım eşim yine her zamanki gibi olduğu gibi iş yapıyor.”²⁸

Sanayileşmeden önceki Kuzey Amerika'nın ev kadınlarının bir gününün anlatıldığı bu metin 21. Yüzyılın modern dünyasında dijital içerik üreten üç farklı kadının anlatımlarıyla kesişmektedir. Aynı Wertheimer'in ortaya koyduğu gibi birbirinden farklı sınıf, yaş ve kültüre sahip bu üç kadının evdeki sıradan bir günü ev işi ile başlamaktadır. Farklılıklarına rağmen “kadın” olmak ortak paydası onları gözlerini ev işi yaparak açtıkları sıradan bir gün anlatısında buluşturmuştur. “Ev kadınının sıradan bir günü” teması başlıklarda yer almasa dahi videoların içeriğini domine eden önemli bir başlıktır. Bu temada ele alabileceğimiz videolar sabahın erken saatlerinde kadınların yaptığı işleri sıralamasıyla açılır. Gün başlar, kamera açılır, ev ve evde yaşayanlar yeni güne kadın tarafından hazırlanır. Yataklar toplanır, kahvaltı hazırlanır. Temizlik rutinlerden oluşur. Yemek ev ahalisi gelmeden gündüzden hazırlanır. Kocanın ve çocukların eve dönmesiyle birlikte sofraya kurulur, kaldırılır, bulaşıklar yıkanır. Gerekiyorsa bir sonraki günün yemeğinin hazırlıkları yapılır. Çocukların derslerine yardımcı olma gibi görevler üstlenilir. Ayrıca, alışveriş yapma, yemek hazırlığı ve günlük ihtiyaçların karşılanması da bu zaman diliminde gerçekleşir. Üç YouTube kanalında da bu akışa sahip birçok video ile karşılaşmak mümkündür. Özellikle vloglar kadınların ev içindeki geçirdikleri sıradan bir günü görebileceğimiz önemli bir izlek oluşturmaktadır.

Videolarda izlediğimiz gündelik hayat sunumlarında kadınların ev işleri ile geçen bir gününü fabrika işçisinin bir gününe benzetmek için sahip olduğumuz tek veri “mesailerinin” erken başlaması veya yoğunluğu değildir. Kullanılan bazı ifadeler bu düşünceye kapılmak için çeşitli veriler sunmaktadır. Bu verilerden ilki “hak etmek” ifadesidir. Özlemin yoğun ev işleri ardından söylediği şu cümle birden fazla videoda tekrar etmektedir.

“Temizlik bitti güzel bir kahveyi hak ettim demektir.”

Özlem'i, dakikalarca ev işleri, yemek yapımı ve çocuk bakımı yaparken izlediğimiz vloglar genellikle izleyicisiyle yaptığı kısa sohbetler ile kapanır. Bu sohbetlerde Özlem genellikle yaşadıklarını anlatır, gününü özetler, hayatındaki gelişmelerden bahseder, öneriler verir ve izleyici yorumlarına cevap

²⁷ <https://www.YouTube.com/watch?v=U5SAKbPlJN0&t=237s>

²⁸ <https://www.YouTube.com/watch?v=Ip0tOnxDaSc>

verir. Özlem videolarında ev işleri ve sohbetini kısa bir “kahve keyfi” ayırmaktadır. Temizlik arasında, öncesinde ya da canının istediği herhangi bir zaman diliminde kahve içtiğini görmeyiz. Özlem ev işlerini bitirdikten sonra kendisine bir kahve yapar ve genellikle mutfakta, yeni yıkadığı temiz bulaşıkların hemen yanında kahvesini içer.



Şekil 4.15 DERİNLEMESİNE BANYO TEMİZLİĞİ 🤔👉 |ALLAH'IN AÇ KÖPEKLERİYMİŞİZ 🤔👉 |PARA İÇİN... başlık videodan bir görüntü

Devar’a göre toplum insanlardan hayatı boyunca belli başlı toplumsal cinsiyet performansları beklemektedir ve bu beklentinin karşılığı olarak ödüllendirme, tolerans gösterme ya da cezalandırma yoluna gidebilir (1989, s.43). Hochschild, “The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling” (Yönetilen Kalp: İnsan Duygusunun Ticarileştirilmesi) başlıklı kitabında ise emeğin nasıl yönetildiğini ve bu emeğin kadınlar üzerindeki etkilerini tartışır. Ona göre, kadınların kendilerini ödüllendirme ihtiyacı, bu duygusal ve fiziksel yükün bir yansıması olarak değerlendirilebilir (2012). Bu iki bakış açısı birlikte değerlendirildiğinde “ödül” kavramı kritik bir noktada durmaktadır. Kahve de Özlem için tüm ev işleri bittikten sonra içilebilen, hak edilmesi gereken ödül ifadesidir. Özlemi gerçekleştirdiği toplumsal cinsiyet performansı sonrası kendini ödüllendirmektedir. Kadınların ev işlerini tamamladıktan sonra kendilerini ödüllendirme eğilimi, toplumsal cinsiyet normlarından kaynaklanabilir.

Ödül kavramı Fatma’nın “Ramazan Temizliği/ Misafir Hazırlığı/ Limonlu Cheesecake/ Oturma Odası Temizlik ve Düzeni” başlıklı videosunda da karşımıza çıkar. Bütün gün yoğun ev işleri ile uğraşan

Fatma, tüm işlerini bitirdiği anla bu yorucu günün bitişini soğuk bir kahve ile kutlar. Son olarak koltuk yastıklarını kabartır kahvesini alır ve şöyle der: “Bu ödülü hakettim.”



Şekil 4.16 “Ramazan Temizliği/ Misafir Hazırlığı/ Limonlu Cheesecake/ Oturma Odası Temizlik ve Düzeni” başlıklı videodan bir görüntü

Toplum, genellikle kadınları ev işlerini yapmaya ve aile içindeki rolü üstlenmeye teşvik eder. Kadınlar, bu normlara uyduklarında, kendilerini ödüllendirme ihtiyacı hissedebilirler, çünkü bu işler genellikle toplumsal olarak yeterince değerli görülmemektedir. Kahve içmek gibi küçük ödüller, bu duygusal yükü hafifletme ve kendilerini tatmin etme aracı olabilir. Feminist bir perspektiften bakıldığında, temizlik sonrası kendini ödüllendirme düşüncesi, kadınların toplumsal rollerine ve ev işlerinin değerine dair daha geniş bir eleştiriyi yansıtabilir. Bu düşünce, ev işlerinin değerinin ve kadınların bu işlerle ilgili yaşadığı yüklerin de bir yansımasıdır. Bu tür davranışlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ve kadınların günlük yaşamlarındaki zorlukları anlamak için önemli bir ipucu sunar ve kadınların emeklerinin görünür kılınması gerektiğine dair bir çağrı olarak görülebilir.

Fatma “Buzdolabı Düzeni ve Temizliği / Yeşillik Saklamak / Falafel / Hindistan cevizli Kurabiye/ Pankek”²⁹ başlıklı bir başka videosunda ise sıradan bir gününün başlangıcını “iş başı” yapmak olarak nitelendirmektedir. Fatma’nın bu ifadesi ev içindeki işlerin ve sorumlulukların nasıl algılandığı konusundaki toplumsal normları yansıtan önemli bir kavramdır.

“Yemekten sonra üzerimi değiştirip iş başı yapıyorum İşe önce gelenleri yıkayarak başlıyorum Buzdolabının içini sadece karbonatlı su ile siliyorum. Daha sonra tekrar temiz bir bezle siliyorum, leke kalmıyor. Dolabı önce boşalttım işim çabuk bitsin diye. Gerçekten buzdolabını temiz ve düzenli tutmak

²⁹ <https://www.YouTube.com/watch?v=vCRIJowYds>

çok zor. Sık sık kontrol etmek gerekiyor ki bir şeyler bozulmasın. Rafları daha önce yıkamıştım tekrar yıkamak istemedim. İşe yeşillikleri yıkayıp kaldırmakla başlıyorum en zor kısmı bu bence bu bitince işim bitmiş oluyor.”



Şekil 4.17 “Buzdolabı Düzeni ve Temizliği / Yeşillik Saklamak / Falafel / Hindistan cevizli Kurabiye/ Pankek” başlıklı videodan bir görüntü

Federici "Revolution at Point Zero: Housework, Reproduction, and Feminist Struggle" (Sıfır Noktasındaki Devrim: Ev İşi, Üreme ve Feminist Mücadele) adlı eserinde ev işlerinin "iş" olarak kabul edilmesi gerektiği görüşünü destekler. Bu yaklaşım, ev işlerinin sadece kişisel değil, aynı zamanda iş hayatına benzer bir şekilde yapılandırılmış ve yönetilmesi gereken görevler olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Fatma'nın ev işlerine başladığı anı “iş başı” olarak ifade etmesi yaptığı şeyi bir iş gibi gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Kadınlar, ev işlerini tamamlamak için genellikle yüksek bir duygusal ve fiziksel çaba sarf ederler. Kendilerini bu işlerin sonunda ödüllendirme de ihtiyacı, bu yükü dengelemeye yönelik bir strateji olarak okunabilir.

Fatma'nın “iş” olarak nitelendirdiği ev işleri Sue'nun söyleminde “ödev” olarak karşımıza çıkmaktadır. Sue, “20 dakikada mutfak nasıl temizlenir / temizlik rutini”³⁰ başlıklı videosunda izleyicisine bir mutfak hızı ve derinlemesine temizlemenin inceliklerini anlatmakta, bunu kendi evinde nasıl uyguladığını göstermektedir. Videoda aynı zamanda ev işi yapma sorumluluğuyla nasıl baş ettiğini paylaşmaktadır.

³⁰ <https://www.YouTube.com/watch?v=AgRaXIYCyzM>

“Bir süre mutfağı temizlemenin ev ödevim gibi olduğunu düşündüm. Ödevimi yapmaya başladığımda yakında biteceğini biliyorum, ama nedense yapmak istemedim. Görünüşe göre bununla yüzleşmek istemedim. Ama bugün fikrimi biraz değiştirmeye karar verdim. Lavaboyu temizlemek için sitrik asit kullanacağım. (...) Ama bugün ödevimi yapıyorum! Bu yüzden normalden daha fazla temizleyeceğim. Yıkadıkça ev ödevi yüküm de azar azar azalır.”

Ödev kelimesi yerine getirilmesi gerekli davranışlar ve işleri ifade etmektedir. Bu gereklilik bazen bir öğretmen bazense yasa tarafından belirlenir. Benzer bir yaklaşım toplumda da mevcuttur. Toplumun bireye verdiği "ödev" ifadesi, toplumsal normlar, değerler ve rol beklentilerini ifade eder. Kadınların ev işlerini ödev olarak görmeleri, bu işlerin toplumsal olarak içselleştirilen bir sorumluluk olarak nasıl algılandığını göstermektedir. Kadınlar, bu işleri yerine getirirken toplumsal normları ve beklentileri karşılamaya çalışırlar. Butler'ın ifade ettiği gibi kadın, sistematik uygulanan baskı sebebiyle toplumsal cinsiyet rollerinin performatif doğasını kabul etmiş ve bu rolleri içselleştirmiştir (1990). Sue'nun mutfak temizliğini bir ödev olarak görmesi ve istemediği halde kendini bu işi yapmaya ikna etme çabası ev işini ne denli içselleştirdiğine dair önemli bir ifadedir. Sue, bu videosunda kadınlara istemeseler dahi o işi yapmanın onların görevi olduğunu, bu nedenle yapmaları gerektiğini anlatmaktadır. Onlara hisleriyle yüzleşmemelerini öğütleyerek kendi deneyimi ile fikirlerinin değişebileceğini göstermeye çalışmaktadır. Kendi deneyimi ile onlara ilham olmak, ne hissederseniz hissetsinler temizlemekten vazgeçmemeleri gerektiğini aşlamaktadır. Bunu açıkça ifade ettikten sonra tüm ayrıntılarıyla adım adım bir mutfağı temizlemenin inceliklerini anlatır. Sue bu ifadeleri ile kendisinin ve kadınların hislerini yok saymakta, toplumun kadından beklediği rolleri/ödevleri ise yeniden üretmektedir.

Videolarda yer alan bitmeyen ev işi görüntüleri ve anlatılar, kadınların hayatları kadar vloglarının da cinsiyetlendirilmiş rollerle dolu olduğunun bir göstergesidir. Bu videoların hissettirdiği sonu gelmeyen angaryanın kadınların gündelik hayatlarını ele geçirdiği yönündedir. “Peki bu videoları çekmek ve bir içerik haline getirmek YouTuber'ın kendisine ne hissettirir?” sorusunun cevabını ise Sue'nun “Evi temiz tutmak için Günlük Temizlik Rutini. | Ev İş Motivasyon VLOG. | Ev Yemek Tarifleri” başlıklı videosunda bulmak mümkündür.

“Son birkaç gündür biriken toza baktığımda kıyafetlerimin üzerinde çok fazla toz olduğunu fark ediyorum. Burada hala çok toz var. Su ile yıkanamayan alanlar için temizleme fırçası ve kuru havlu ile siliniz. Yıkabilir parçaları suyla yıkayın ve kurutun. Çok uzun bir gün oldu... :) Bunlar eskiden hep yaptığım şeylerdi ama onları kamerayla kaydettiğimde çok fazla iş gibi geldi.”

Su bu ifadesi ile ev içinde sarf ettiği emeği dijital bir içerik haline getirmenin onun için ne ifade ettiğini açıklamaktadır. Kadının ev işlerini kamerayla kaydettiğinde bu işlerin daha fazla iş gibi hissettirilmesi, bu içeriklerin yarattığı karşılıklı etki üzerine önemli şeyler söylemektedir. Ev işleri ile

dolu bu videolar izleyiciyi etkilerken aynı zamanda video üreticisini de etkilemektedir. YouTuber için kendisine ve emeğine dışarıdan bakma imkânı sunmaktadır. Dijital içeriğin yarattığı yabancılaşma hissini uzun vadede sorgulama ve değişim etkisi yaratma potansiyeli düşünülebilir.

Beauvoir'in ev işlerini Sisifos'un işkencesine benzetmesi, bu işlerin sürekli tekrar eden ve bitmeyen doğasını vurgularken, modern dijital içerik üreticilerinin ev işlerini nasıl sunduğu da bu işleri hangi bağlamda paylaştıklarını anlama noktasında önemli bir ışık tutmaktadır. Kadın YouTuber'ların videoları, ev işlerinin tekrarlayıcı ve yorucu doğasını gözler önüne sererken, kadınların bu işleri nasıl içselleştirdiklerini ve toplumsal normlara nasıl uyduklarını göstermektedir. Kadınların ev işlerini tamamladıktan sonra kendilerini ödüllendirme eğilimleri, toplumsal cinsiyet rollerinin ve bu işlerin değerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğine dair önemli bir mesaj taşımaktadır. Kadınlar bu içeriklerle çeşitli kadınlık rollerini yeniden üretirken; dijital medya, bu süreçleri görünür kılarak toplumsal cinsiyet normlarının ve kadınların günlük yaşamlarının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Temizliğin terapötik³¹ etkilerini savunan içeriklerin, toplumsal cinsiyet rollerinin ve bu roller etrafında şekillenen baskının olumsuz etkilerini “temizlemeye” davet eden bir girişin olduğunu söylemek mümkündür.

4.1.4. Toplumsal Cinsiyeti “Temizlemek”: Temizliğin Terapötik Sunumu

Ev içi içerik üreten YouTuber kadınlar sıradan bir günlerini ve yaptıkları ev işlerini sunarken ev işlerini romantize ederek, bu işleri bir tür terapi veya rahatlama aracı olarak sunmaktadır. Bu sunma biçimi toplumsal cinsiyet rolleri ve emeğin görünmez kılınması bağlamında oldukça tartışmalı bir konudur. Ev işleri birçok içerikte yapılması gereken ve emek gerektiren işler olarak değil, terapötik etkileri olan bir uğraş olarak sunulmaktadır. Ev işlerinin terapötik bir faaliyet olarak sunulması, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi, kadın emeğinin görünmez kılınması ve ev işlerinin zorluklarının hafife alınması gibi sorunları gündeme getirir. Bu yaklaşım, ev işlerini rahatlama veya terapi aracı olarak sunarken, aynı zamanda kadınların üzerindeki iş yükünü, toplumsal baskıları ve eşitsizlikleri göz ardı etmektedir. Yüzyıllardır kadınlara dayatılan ev işlerinin, onların özgür iradeleriyle seçtiği keyifli bir faaliyet olarak sunulması toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ve kadınların üzerindeki görünmez baskıları perdelemektedir.

Pek çok ana akım kaynak temizlik yapmayı bir çeşit terapi olarak sunmakta, temizliğin zihnimizi arındırmamıza yardımcı olabileceğini söylemektedir. Sosyal medyadaki birçok içerik üreticisi de bu düşüncüyü desteklemektedir. Sosyal medya “Temiz bir zihin için dağınıklığın üstesinden gelmek”, “güne iyi başlamak için yatak odasını temizlemek”, “kafamızı boşaltmak için cam temizliği” gibi binlerce içerikle doludur. Hatta temizliğin terapötik etkisini artırmak için öneriler verilmektedir. Temizlik

³¹ *Terapi amaçlı, terapide kullanılan. Sağaltıcı.*

yaparken keyifli bir içecek hazırlamak, “temizlik seansından” sonra bir mum yakmak, renkli temizlik kutuları hazırlamak, lavaboları temizlerken iyi bir şarkı listesi bulmak ve şükretmek verilen öneriler arasındadır (Garaffo, 2024). Bu içeriklerin birçoğu temizliğin bir terapi aracı olabileceğini söylemektedir. Bu içeriklerin bir diğer ortak özelliği ise çoğunun kadınlara seslenmesidir. Erkekler genellikle bu tip içeriklerin üreticisi de tüketicisi de değildir. Bu terapi yalnızca kadınlara önerilmektedir.

Sue “Küçük çamaşır odası sıcak ve rahat bir alana nasıl değiştirilir.”³² başlıklı videosunda izleyicilerine küçük çamaşır odasını nasıl düzenlediğini anlatmaktadır. Sue çamaşır odası için yaptığı düzenlemeleri sırasıyla ayrıntılı bir şekilde sıralarken izleyicilerine önerilerde bulunmaktadır.



Şekil 4.18 “Küçük çamaşır odası sıcak ve rahat bir alana nasıl değiştirilir” başlıklı videodan bir görüntü

Küçük bir çamaşır odasını düzenlemekten ibaret bu videoya Sue, şu cümlelerle başlamaktadır:

“Evim, ailem için biraz çaba ile değiştirilebilir. Her gün ev işi yapıyorum, ama evim değiştiğinde memnun hissediyorum. Düzenlenen ev eşyalarına baktığımda, görünüşe göre zihnim de düzene giriyor.”

Sue her gün yaptığı ev işlerinin ona memnuniyet verdiğinden bahsederken ev eşyaları ve zihni arasında bir bağ kurmakta ve evi düzenlemekle zihnin düzenlenmesi arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Sue “Mutfak az çaba ile nasıl temiz tutulur / Tek kullanımlıkları azaltır” adlı bir başka videosunda ise bulaşık yıkadığı anların kendisi için bir “iyileşme zamanı” olduğunu vurgulamaktadır.

³² <https://www.YouTube.com/watch?v=5--U7sigUAo>

“Çocuğumu bir kreş merkezine gönderdikten sonra eve geldiğimde önce bulaşıkları yıkarım. Bulaşık yıkamak bazı noktalarda "iyileşme zamanım" oldu. Bulaşıkları temizlemeye odaklanıyorum. Düşüncelerimin de yıkandığını hissediyorum.”

Sue, bu ifadeleri ile bu sefer bulaşıklar ile düşünceleri arasında bir bağ oluşturmuş, bulaşıkların temizlenmesiyle düşüncelerinin yıkanması arasında bir ilişki kurmuştur. Sue bu yaklaşımı ile ev işlerini bir tür "kendini bulma" veya "rahatlama" aracı olarak sunarak, ev işlerinin tekrarlayıcılığını ve fiziksel emeği gerektirdiği gerçeğini gizlemektedir. Bir başka videosunda ise kurduğu ilişki ise vücudu ve evi arasındadır.

“Bazen insanlar 'Neden yine temiz bir yeri temizliyorsunuz?' diye soruyorlar videomun yorumlarında. Soru bana arkadaşımın hikayesini hatırlattı. Spor salonuna ilk gittiğimde, egzersize ihtiyaç duymayan bu kadar çok fit insanı görünce şaşırıldığımı söyledi. Ağabeyi, 'Her gün egzersiz yapıyorlar, bu yüzden iyi bir vücuda sahipler' diye açıkladı. Belki temizlikte de böyledir. Alan ne kadar temiz olursa, o kadar temiz tutmak istersiniz. “

Sue, Sabah Rutini | Temizlik, Düzenleme, Yemek Pişirme İpuçları | Ev işi motivasyonel VLOG başlıklı videosunda temiz olmasına rağmen her gün temizlemek durumunda hissettiği evini vücuduna benzetmektedir. Evi her gün temizlemek zinde ve sağlıklı kalması için her gün spor yapan bir vücut gibidir. Onun için ev ne kadar çok temizlenirse o kadar temiz kalacaktır. Sue bu ifadeleri ile temiz olan bir yeri her gün temizlemesindeki yıpratıcı döngüye değil bu döngünün ona iyi geldiği düşüncesine odaklanmayı tercih etmiştir.

Ev işlerinin terapi olarak sunulması, kadınların bu işleri üstlenmelerini daha fazla meşrulaştırmaktadır. Bu bakış açısının milyonlarca abonesi olan bir kanalın yine milyonlarca kullanıcı tarafından izlenen bir videosu içerisine yerleştirilmiş olması tüm bu düşüncelerin yenide üretimine dair önemli bir zemin oluşturmaktadır. Kadınlar tarafından üretilen bu içerikler yine kadınlara seslenmektedir. Sue bir başka içeriğinde ev işlerinin terapötik etkisini erkeklerin anlayamayacağını-kocası üzerinden- altını çizmektedir.

“Kocam bana sık sık bütün gün mutfakta olduğumu söylüyor. Bana ara vermeme tavsiye ediyor. Ama bazen bunu yaparken gerçekten ara verdiğimi hissediyorum. Çünkü karmaşık işler düşünmek zorunda değilim. Sanırım kocam beni asla anlamayacak :)”

Sue'nun “Yiyecekleri taze saklamak için ipuçları. Günlük ev yemeği tarifleri.”³³ başlıklı videosunda sarf ettiği bu sözler bu etkinin kadınlara özgü bir durum olduğunu ifade etmektedir. Onun için ev işi yapmak bir işe başlamak değil zihnindeki diğer tüm işlere ara vermektir. “Karmaşık işler” diye ifade ettiği işlerin ise ev dışında yapılan işler olduğunu düşünmek mümkündür. Sue ev içindeki mesaisinin onun için bir terapi, iyileşme zamanı olduğunu ifade etmekte, bu düşüncesini vlogları aracılığıyla izleyicilerine aşılacaktır.

³³ <https://www.YouTube.com/watch?v=WTAU7b8YhsY&t=950s>

Fatma'nın videolarında da ev işlerinin bu terapötik etkisini ifade eden anlatılara rastlanmaktadır. Fatma videolarında evindeki düzenlik ve temizlik halini, mutluluk hissiyle birlikte ifade etmektedir. Ona göre ev içindeki mutluluk ve huzur, evin içinde sağlanacak temizlik ve düzenle ilgilidir. "Ramazan Temizliği/ Misafir Hazırlığı/ Limonlu Cheesecake/ Oturma Odası Temizlik ve Düzeni"³⁴ başlıklı videoda "evin enerjisini" temizlemek için hazırladığı bir oda spreyinin tarifini vermektedir.

"Önce evimizin enerjisini temizleyecek olan spreyi hazırlıyorum. Göz kararı beyaz sirke koyuyorum. Su ve lavanta yağı ekliyorum. Birkaç damla bulaşık sabunu ekliyorum ve karıştırıyorum. Oturma odası temizliği, oturma odası düzeni, temizlik ve düzen, cam silme, ramazan temizliği... Oturma odamıza hoş geldiniz :)"

Hazırlanan oda spreyi ile evin enerjisini temizleme iddiası ev işlerini bir terapi olarak sunmanın ötesindedir. Bu tarz spiritüel/simgeci söylemler ev işlerinin yalnızca fiziksel bir yük değil, aynı zamanda duygusal ve manevi bir sorumluluk olarak görülmesinin de önünü açmaktadır. "Evin enerjisini temizlemek" gibi kavramlar, ev işlerine spiritüel veya mistik bir anlam yükleyerek bu işleri daha anlamlı ve gerekli göstermeye çalışmaktadır. Bu tür bir manipülasyon, ev işlerinin gerçek doğasını ve kadınlar üzerindeki etkisini gizlemektedir.



Şekil 4.19 "Ramazan Temizliği/ Misafir Hazırlığı/ Limonlu Cheesecake/ Oturma Odası Temizlik ve Düzeni" başlıklı videodan bir görüntü

³⁴ <https://www.YouTube.com/watch?v=2aPnrT3LAWw&t=649s>

Fatma “Ramazan İftar Hazırlığı /Ramazan Pidesi/ Mutfak Temizlik ve Düzeni / Magnolia / Misafir Hazırlığı” başlıklı bir başka videosunda ise evde sağladığı düzeni “mutluluk” ile ilişkilendirmektedir. Tüm mutfağı temizlediği, çekmecelerini düzenlediği ve izleyicilerine önerilerde bulunduğu videosunda yoğun emeklerle yaptığı işleri “temizlik hissi yükleniyor” ifadesiyle açıklamaktadır. Fatma uzun uğraşlarla yapılması gereken, evin düzeni için kadının sorumluluğuna verilmiş bu işlerin arkasındaki toplumsal cinsiyet baskısını görmezden gelerek, tüm bu işleri “mutluluk” ve “temizlik hissi” için yapılan işler gibi sunmaktadır. Oluşturduğu bu anlatı aynı zamanda kadınları bu ev işlerini yaptıkça mutlu olmaya, iyi hissetmeye teşvik etmektedir.

“Evde bütün bitki çayları tek bir yerde toplanacak artık, çok mutluyum :) Önce hepsini temizleyelim. Mutfakta eldivenle asla iş yapamayanlar burada mı :) Temizlik hissi yükleniyor :) Mutfakta minik bir temizlik rutini yapalım :)”

Sue ve Fatma'nın videolarında bu baskın estetik sunum cleanfluencerların video içerikleri ile ciddi benzerlik göstermektedir. Bu içeriklerin hissettirdikleri ile cleanfluencerların kirli bulaşıklar, kirlenmiş tezgahlar, yere saçılmış oyuncaklar, yağınla kıyafet görüntüleri ile başlayan; sonra hassas dokunuşlarla temizlenip toparlanan evlerle hissettirdiği terapi etkisi birbirine çok benzemektedir. Hatta bu benzerlik cluenfluencar videolarının izleme motivasyonlarının “rahatlama” duygusu olduğunu gösteren kullanıcı yorumları ile desteklenebilir. Ancak aralarında bir fark bulunmaktadır. Cleanfluencerların videoarının giriş görüntülerinde gördüğümüz dağınık ve pis alanları Sue ve Fatmanın videolarında görmeyiz. Bu evler sanki hiç kirlenmemişçesine temizlenir ve hiç temizlenmiyormuşçasına yeniden temizlenir. Bu anlamda sundukları videoların yarattığı gerçeklik algısında önemli farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür.

Özlem'in videolarında ise temizliğin terapötik etkisine dair açık bir ifadeye rastlanmamıştır. Özlem üç çocuğuyla geçirdiği yoğun iş yüküyle dolu vloglarında temizlik sonrası gelen “rahatlama” hissinden bahsetmektedir. Ancak bu ifadeler video anlatımını domine eden bir unsura dönüşmemektedir. Özlem'in terapisi daha çok ev işleri bittikten sonra başlamaktadır.

Federici "Kadınların Ücretli İş ve Ücretsiz Ev Emekleri" (2012) başlıklı çalışmasında, ev işlerinin ekonomik değerinin göz ardı edilmesinin, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını sınırladığını belirtmektedir. Ev işlerinin ekonomik değeri sistematik olarak göz ardı edilmektedir. Bu göz ardı edilme, ev işlerinin toplum tarafından sadece kişisel sorumluluklar olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu bakış açısı, ev işlerinin maddi ve toplumsal katkılarını küçümser ve dolayısıyla bu işlerin ekonomik olarak tanımlanmasını engeller. Kadının ev içinde yapmakla yükümlü olduğu ev işlerini terapötik bir etki üzerinden ele alan bu yaklaşım ev işlerini sadece kişisel iyilik hali ve ruhsal rahatlama ile ilişkilendirerek, bu işlerin ekonomik ve toplumsal eşitsizlik bağlamındaki önemini göz ardı

edilmesine neden olmaktadır. Kadınların ücretsiz olarak verdiği bu emeğin toplumsal ve ekonomik değerini yok saymanın ötesinde bu işlerin kadınlara fayda sağladığını öne sürmektedir.

4.1.5. “Severek Yapıyorum” / Doğallaştırılmış İşler, Duygusal Emek

“Günümüzde neredeyse bütün toplumlarda ve neredeyse gelişmenin her evresinde, neredeyse bütün sömürü türleri mutluluk içinde bir arada var olmaktadır.”

(Delphy, 1999)

Kadınları sürekli tekrar eden ev işi yükünün altında bırakan ve bu işlerin toplumsal ve ekonomik değerini görmezden gelen bir düşünce ise ev işlerinin doğal, kaçınılmaz ve biyolojik olarak kadınlara uygun (Federici, 2012) olduğu kabulüdür. Kadının yaptığı ev işleri her şeye rağmen “emek harcama” ya da “iş” olarak değil; kadınların doğasının bir parçası, onların şefkat ve istek temelinde gerçekleştirdikleri doğal yatkınlıklarının bir ürünü olarak ele alınmaktadır.

“Bazı insanlar, bir annenin işinin tüm hayatı boyunca tekrar tekrar yemek yapmak olduğunu söyler. Bu bir şekilde doğru. Ama bunun anlamsız olduğunu hiç düşünmedim. Ailemin sağlığına dikkat etmenin en önemli görevim olduğunu düşünüyorum. Tıpkı diğer tüm ev kadınları gibi...”

Sue'nun “Yiyecekleri taze saklamak için ipuçları. Günlük ev yemeği tarifleri” başlıklı videosunda yer alan bu ifadeler benzer bir kabulün dışı vurumu olarak ele alınabilir. Sue'nun bu ifadesi, ev işlerinin ve özellikle yemek yapmanın, bir annenin “doğal” ve kaçınılmaz bir görevi olarak görüldüğünü ifade eder. Bu bakış açısı, ev işlerinin cinsiyetle ilişkilendirilmiş ve doğallaştırılmış bir rol olduğunu gösterir. Bu yaklaşım, kadınların ev içindeki rollerinin toplumsal olarak “doğal” ve “zorunlu” olarak kabul edilmesini pekiştirmektedir. Sue, yemek yapmanın sadece fiziksel bir iş değil, aynı zamanda duygusal ve toplumsal bir sorumluluk olarak görülmesini ifade etmektedir. Yemek yapmanın aile sağlığı için “en önemli görev” olduğunu vurgulayan Sue'ya göre bu görevin sahibi kadındır. Bu, ev işlerinin ve duygusal emeğin kadınların sorumluluğu olarak kabul edilmesini yansıtmaktadır.

Sue aynı videoya şu sözlerle devam etmektedir.

“Ailenizle sağlıklı yemekler paylaşmanın onlara -ailenize- söylemeseniz bile aşkı hissettirmenin bir yolu olduğunu düşünüyorum.”

Arlie Hochschild "The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling" (1983) adlı çalışmasında, duygusal emeğin genellikle kadınlar tarafından yürütüldüğü ve bu emeğin ekonomik olarak değerli görülmediği vurgular. Hochschild, duygusal emeğin, kadınların bakım ve destek rollerini üstlenmelerinin toplumsal bir norm haline geldiğini belirtir. Videoda yemek yapmanın, ailenin sağlığını desteklemenin ve “aşkı hissettirmenin” bir yolu olarak görülmesi, toplumsal olarak kadınlara atfedilen

ev içi emeğin duygusal bir iş olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir. Ev içinde yemek yapma eylemi, kadınların sevgi ve bakım göstermesinin bir yolu olarak tanımlanır. Bu, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl ev içi işlere yansıtıldığını ve kadınların duygusal sorumluluklarının toplumsal olarak nasıl yapılandırıldığını göstermektedir.

Sue benzer ifadelerle “Mutfak az çaba ile nasıl temiz tutulur / Tek kullanımlıkları azaltır” videosunda da yer vermektedir. Ailesine duyduğu sevgiyi onlara sunduğu bakım emeği ile gösterdiğini, bu sayede daha önemli biri olduğunu hissettiğini vurgulamaktadır.

“Yapabileceklerimle ailemi sevdiğimi söylüyorum :) Sık yemek pişirmeyi ve meşgul olmayı seviyorum. O zaman daha önemli bir insan olduğumu hissediyorum.”

“Daha önemli bir insan olduğumu hissediyorum” ifadesi ev işi ve öz değeri arasında kurduğu ilişkilene bakımından önemlidir. Sue, Butler’ın (1990) toplumsal cinsiyet kimliklerinin performatif bir şekilde inşa edildiği teziyle doğru orantılı bir şekilde; ev işlerini ve bakım görevlerini içselleştirmiş, bu normların bireysel kimliği ve öz değeri üzerindeki etkisini ifade etmiştir. Hochschild (1983), duygusal emeğin kadınlar tarafından üstlenilmesinin, bu işlerin kişisel bir tatmin ve kimlik duygusu sağladığını belirtmektedir. Sue’nun ev işlerini yaparken kendini daha önemli biri gibi hissetmesi, bu tatminin bir yansıması olarak görülebilir.

Kapitalist sistem ev içi emeği ekonomik olarak dışarken, patriarkal yapılar bu emeği kadınların doğal görevleri olarak görmekte ve toplumsal normlarla desteklemektedir. Bu iki sistem birlikte çalışarak, ev işlerinin ve duygusal emeğin sosyo-ekonomik değerini göz ardı ederek kadınların bu işlere olan katkılarını görünmez kılmaktadır. Kadın emeğini doğallaştıran bu içeriklerin söz edilen ekonomik ve toplumsal iş birliğine ortaklık ettiğini söylemek mümkündür.

4.1.6. Vloglardan Sızan Toplumsal Cinsiyet İfadeleri

Ev içi içerik üreten YouTuber’lar için vloglar, toplumsal cinsiyet rollerini performe ettikleri bir alan yaratmanın yanı sıra toplumsal cinsiyet rollerini konuştukları bir alan oluşturmaktadır. Kadınlar vlogları ile inşa ettikleri yeni kamusal alanlarında (Fraser,1990) gündelik olanı anlatmanın yanı sıra düşünce ve fikirlerini anlatma, tartışma imkânı da bulmuşlardır. Bu ifadeler yemek ve temizlik görüntülerinin üzerine yerleştirilmiş metinler veya ev işi yaparken duyduğumuz konuşmalar ile karşımıza çıkmaktadır. Kadınların gündelik hayatlarına tanıklık ettiğimiz vloglarda, onların hayat görüşlerini, duygularını, fikir ve düşüncelerini öğrenme imkânı da buluruz. Vloglarla kurulan dijital anlatılar bu kadınlar ile daha yakından tanışmanın olanaklarını sunmaktadır.

Örneğin Sue, videolarında sürdürülebilir bir hayat için atılabilecek adımları konu etmektedir. Ekolojik yaşam, sürdürülebilir ev işleri, atık yönetimi, doğal ürünler yapımı ve çevre dostu alışkanlıklar

üzerine kapsamlı bilgiler aktarmaktadır. Yumurta kabukların kurularak bahçesine kompost yapmakta, plastik ambalajlar yerine organik yöntemler denemekte, kullanılmış yağın lavaboya dökülmemesi konusunda konuşmalar yapmaktadır. Sue, evde enerji tasarrufu sağlamak için pratik çözümlerden bahsetmektedir. Ayrıca, sıfır atık yaşam tarzını benimsemek için günlük alışkanlıklar ve stratejiler hakkında bilgi vermektedir. Videolarında, çevre dostu ürünlerin ve yöntemlerin yanı sıra kişisel/ailevi düzeyde ekolojik yaşam tarzını benimsemenin yollarını anlatmaktadır. Bu içerikler ile hem bireylerin çevreye verdiği olumsuz etkileri azaltmalarına yardımcı olmayı hem de sürdürülebilir yaşam hakkında bilinç oluşturmaya amaçlamaktadır.

Fatma ise videolarında verimli ders çalışma ve kendini disipline etme konularını ele almaktadır. İzleyicilerine ders çalışma programları ve günlük/haftalık takvimler hazırlama konusunda rehberlik etmektedir. Videolarında nasıl bir çalışma programı oluşturulacağı, bu programın nasıl takip edileceği ve gerektiğinde nasıl güncelleneceği hakkında pratik öneriler sunmaktadır. Ders çalışma tekniklerini uygulamalı olarak göstermektedir. Örneğin, çalışma programı hazırlama sürecini adım adım videolarında gösterir. Kendi çalışma rutini ve güncel ders çalışma süreçlerini paylaşarak izleyicilere gerçekçi bir bakış açısı sunmaktadır. Bu içeriklerle izleyicilerin kendi rutinlerini oluşturmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Fatma bu içeriklerinde benimsediği anlatım tarzı ve hayata ve yapılması gereken işlere yaklaşım biçimiyle yumuşak bir tarz ortaya koymaktadır. Fatma'nın geleneksel kadınlık normlarını pekiştirirken aynı zamanda bireylerin yaratıcılığını ve kendilik ifadelerini teşvik eden bir tavrı Softgirl akımının yarattığı kadın imajı ile oldukça benzerdir.

Özlem ise videolarında yaşanan zorluklara karşı şükretmek ve umutlu olmak; iletişimde hoşgörülü ve nazik olmak temalarını ele almaktadır. Yaşadığı evin eksikliklerinden bahsettiği videolarda şükretmenin olumsuz durumlarla başa çıkmayı kolaylaştırdığına ve genel yaşam kalitesini arttırdığına dair fikirler paylaşmaktadır. Videolarının altına gelen yorumları değerlendirdiği kısa sohbetlerinde ise hoşgörülü olmanın kişiler arası ilişkilerde ve iletişimde pozitif etkiler yarattığını ifade etmektedir. Anlayışlı olma, farklı hayatlara ve bakış açılarına saygı gösterme konularında da önerilerde bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri ve ev işlerinin cinsiyetlendirilmiş paylaşımı da videolarda ele alınan konulardan biridir. Kadınlar vloglarında toplumsal cinsiyet rollerini performe etmenin yanı sıra bu rolleri tartıştıkları anlatılara da yer vermektedir. Bu anlatılar içeriklerde yer alan performatif sunumların aksine toplumsal cinsiyet rollerinin sorgulanmasına ve eleştirilmesine dayanmaktadır.

Özlem "İNTERNETTE GÜNDEM OLDUM!?TAKİPÇİMDEN ÇOCUKLARIMA GELEN SÜRPRİZ HEDİYE ? 🥰MUTFAKTA EĞLENCELİ ANLARIMIZ"³⁵ başlıklı videosunda un kurabiyesi yapmakta ve tarifini ve yapılış aşamalarını izleyicileri ile paylaşmaktadır.

³⁵ <https://www.YouTube.com/watch?v=a4sklEaid44&t=1s>

“Benim mutfak civcivlerin de -çocuklar- geldi. Birlikte yapacağız çocuklarımla. Çocuklarımı mutfağı sokmayı seviyorum Dediğim gibi her şey yapmayı öğrensinler bu hayatın ne getireceği hiç belli değil, Allah göstermesin bize bir şey olsaydı en azından kendileri öğrenir yaparlar ölümlü dünya. Gün geçtikçe büyüyorlar okulları, -ilerde- üniversitede falan yatılı kalsalar ya da kendileri kiralık ev falan tutsa orada her şeyi öğrenir, kendileri yaparlar. İlerde de eşlerine yardımcı olsunlar. Erkek mutfağı girmez, ev işi yapmaz diye bir şey yok. Buradan erkek çocuk annelerine sesleniyorum lütfen erkek çocuklarınıza her işi yaptırın, merhametli vicdanlı yetiştirin, hanımlarına karşı nasıl davranacaklarını, sevgiyi saygıyı öğretin”

Özlem ev işleri ile geçirdiği ve tüm işlerini tek başına yapmak zorunda olduğu bir gününün ortasında üç erkek çocuğunu yetiştirme biçimine dair önemli sözler söylemektedir. Özlem bu sözleri ile patriarkal sistemin yalnızca yetişkin kadın ve erkekleri değil, çocukları da maruz bıraktığı (Hooks, 2018) toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan, bunu değiştirmeyi amaçlayan eleştirel bir zemin sunmaktadır. Özlem ev işlerinin sadece kadınlara ait olduğu fikrini sorgulamakta ve erkeklerin de bu tür görevleri üstlenebileceğini belirtmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerini sorgularken bu noktada özellikle erkek çocuklarının yetiştirilme biçimi konusunda önerilerde bulunmuş, ancak bu önerileri ile yine kadınlara/annelere seslenmiştir. Özlem’in yalnızca kadınlara seslenmesi, çocuk yetiştirme ve ev işlerinin kadınların asli sorumluluğu olarak görülmesini fikrini sürdürmektedir. Ebeveynlik gibi her iki cinsiyetten bireylerin eşit şekilde üstlenmesi gereken görevi kadınlara özgüleyerek onlara sorumluluk yüklemektedir.

Özlem’in nispeten eleştirel ama aynı zamanda annelik rollerini de yeniden üreten bu söylemlerine karşın kocasını videolarında pek görmeyiz. Özlem vloglarında gösterdiği ev işlerini tek başına yapmakta, çocukları ile yalnız ilgilenmektedir. Bu durumu “EŞİM NEDEN VİDEOLARDA YOK ! NE İŞ YAPIYOR ! MUTAFAK TEMİZLİĞİ ÇAMAŞIR SULU🙄KEDİ MAMASI...” başlıklı videosunda şöyle açıklamaktadır:

“Eşim videolarda neden yok diyorsunuz, hemen açıklayayım size, şu an için eşim işinden dolayı videolara girmiyor. İşini çok merak ediyorsunuz, işi anketör. Özel şirkette çalışıyor arkadaşlar. İşinden dolayı izin vermiyorlar, müfettişten korkuyorlar”

Sue’nun vloglarında ise kocasının görüntülerine sıklıkla rastlamaktayız. Ancak bu görüntüler daha çok Sue’nun özenle hazırladığı akşam yemeği sofralarında veya evin tüm işleri bittikten sonra ailecek bir arada geçirilen keyifli anlara aittir. Geleneksel aile yapısında, iş ve sorumluluklar cinsiyete göre bölüştürülmektedir. Bu çerçevede erkekler genellikle tamir işlerini ve bahçe bakımını üstlenirken kadınlar yemek pişirme, bulaşık yıkama ve ev temizliği gibi görevlerle yükümlüdürler (Şafak, Çopur & Özkan, 2006). Sue’nun vloglarında da kocasını ev işi yaparken ya da Sue’ya yardımcı olurken görmeyiz; o yalnızca bahçe işleri söz konusu olduğunda vloglarda yer almaktadır.



Şekil 4.20 “Yiyecekleri taze saklamak için ipuçları. Günlük ev yemeği tarifleri.” başlıklı videodan bir görüntü

Sue'nin tüm ev işlerini kadınlık görevi olarak görmesi vloglarının tüm anlatısını belirlemektedir. Kocasından bahsettiği anlarda Sue, genellikle “kocası için” yapması gereken iş kalemlerini sıralamaktadır. Sıraladığı tüm işler onun için bir yük değil yapması gereken, severek yaptığı görevleridir. Sue bu anlatıları ile toplumsal cinsiyet rollerinin doğallaştırılmış yapısına da hizmet etmektedir.

“Kocam sabah erkenden dışarı çıktığında onu öğle yemeği kutusu olarak kullanmayı planlıyorum. Ben de azar azar mantar, tavuk göğsü ve füme ördek ızgara yaptım. Yarım gün hazırlarsanız bir haftayı kolaylaştıran salata beslenme çantası. Kocam işe götürmek zorunda, ben de önceden hazırladım. Yaptığınız salataları buzdolabına koyarsanız, bir hafta boyunca rahatça taze salataların tadını çıkarabilirsiniz! :) Sonraki sabah kocam işe yumurta salatası ve tatlı patatesle gitti. Salatanın taze olup olmadığını merak ettiğim için çıkardım. “

Sue'nun bu ifadeleri erkeğin aileyi geçindirdiği ve koruduğu, kadının ise çocuğa baktığı ve ailenin ihtiyaçlarıyla ilgilendiği "geleneksel" cinsiyet rollerini ve aile yaşamını teşvik eden tradwifelerin söylemleri ile paralellik göstermektedir. Bu içerikler mükemmel annelik, mükemmel eşlik tasvirlerinde de kesişmektedir. Amerikalı Tradwife'ların klasik cinsiyet rollerini benimsemiş ve zamanını evi, ailesi ve kocasıyla ilgilenerken geçiren bir kadın tasviri Güney Koreli Sue tarafından YouTube videolarında performe edilmektedir.

Fatma'nın vloglarında ise toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyetçi yapısı farklı, bir başlık üzerinden karşımıza çıkmaktadır. Fatma, Özlem ve Sue'nun aksine bekar, çocuksuz bir kadındır. Hala anne, baba ve kardeşleriyle birlikte yaşamaktadır. Yani Fatma evdeki tek kadın da değildir, ev işlerinin tek sorumlusu da. Ancak burada dikkat çeken şey kişiler değişse de ev işlerinin anneden kıza geçiyor,

erkeklerin bu sorumluluktan payını almıyor olmasıdır. Fatma'nın videolarında ev işlerinin anneden kıza geçtiği düşüncesinin izdüşümlerini görmek mümkündür.

“Bazen o kadar dağıtıyorum ki mutfağı, çekmediğim için haberiniz olmuyor :) Annem bu durumdan hiç memnun değil :) Dolapları sık sık sildiğimiz için genelde temiz kalıyor. Bu kısımlar en kirlenen yerler. Burası temiz ama su lekerini gidermek için köpükle sildim.”

Fatma mutfak temizliği hakkında öneriler paylaştığı videoda, annesinin dağınıklığından memnun olmadığını ileri sürmektedir. Bir başka videoda ise aslında annesinin yaptığı ev işlerinin, annesinin yokluğunda ona kaldığından bahsetmektedir:

“Ortamı toplu tutmak önemli. Annem çok güzel hamur yoğurur :) O evde olmadığı için iş bana düştü :)”

Fatma yaptığı ev işlerini annesi geldiği anda ona; yani kendince işin asıl sahibi olan annesine devrettiğini söylemektedir.

“Şu an böyle rahat rahat yemek yaptığıma bakmayın, kariyerime yoğunlaştığım günler gelince bu kadar rahat olamayacağım :) Ben -dolmaları- bu kadar sarabildim, diğerlerini anneme devredeceğim.”

Fatma'nın videolarında yer alan bu unsurlar emeğin, yeni nesillerin ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin üretildiği/yeniden üretildiği aile kurumu içerisinde toplumsal cinsiyet kimliğinin ve rollerinin anneden kıza nasıl aktarıldığını (Salman Yıkılmış, 2022) görmek açısından önemlidir. Ev işlerinin anneden kıza geçişi ve erkeklerin bu işlere katılmaktan kaçınması, toplumsal cinsiyet normlarının ve rollerinin nasıl içselleştirilerek yeniden üretildiğini göstermektedir. Kadınlar, ev işlerini ve bakım görevlerini “doğal”, “geleneksel” olarak gördüklerinde, bu görevler genç kadınlara da aktarılır.

Kadınların vlogları ile elde ettiği yeni ifade alanı, iletişim çalışmaları ve feminist literatür bağlamında, toplumsal cinsiyet normlarını sorgulama ve değiştirme potansiyeline sahiptir. Vloglar, kadınların kendi temsillerini oluşturma, toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuma ve daha geniş bir ifade özgürlüğü sağlama fırsatı sunar. Ancak, bu ifade alanının toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunabilmesi için, toplumsal cinsiyet normlarını eleştirel bir şekilde sorgulamak ve hepsinden önemlisi bu normları dönüştüren temsiller oluşturulması gerekmektedir.

4.1.7. Cinsiyetçi Rollerin Görsel Maskesi: Ev İşinin Estetik İfadesi

Medya aracılığıyla yaratılan kadın imgeleri, cinsiyetlendirilmiş ev işlerini, çocuk bakımını ve duygusal emek yükünü başarı ile üstlenmiş normatif kadın idealini tipleştirmiştir. Başta kadın dergileri ve reklamlar olmak üzere, evine ve çocuğuna bakan anne imajı “uçuşan saçlı kadın” (Hochschild,1989, s:1) görselleri ile desteklenmiştir. Bu kadınlar genellikle beyaz, orta sınıf, heteroseksüeldir. Görünüşüyle kendine güvenen, mutlu ve özgür bir bireyi resmetmektedir. Ancak bu imaj karmaşık işleri ve eşitsizliği yönetmek zorunda kalmanın, kadınlar için yarattığı gizli duygusal maliyeti gizlemektedir (Hochschild,1989, s:59-60). Bu yaklaşım aynı zamanda kadınların ev dışında ücretli istihdamdan ayrılma kararlarını çoğunlukla kişisel güçlendirici seçimler olarak tasvir etmekte; onları bu kararı almaya iten engellerden ve kısıtlamalardan, yaşanan pişmanlıklardan hiç bahsetmemektedir (Orgad ve De Benedictis, 2015).

Dijital medyada yer alan ev içi emek içerikleri, geleneksel medyanın oluşturduğu kadın ideallerine benzer estetik ifade biçimleri içermektedir. Kadınların sıradan bir gününde yaptığı ev işlerini paylaştıkları videolar yalnızca temizlik ve düzenleme ile ilgili sunumlar/öneriler içermemektedir. Bu videolar aynı zamanda estetik bir zevk ve seçilmiş bir yaşam tarzını da sunmaktadır. Sunulan bu estetik ifade, evi ve ev işlerini en kusursuz haliyle yansıtmakta, arkasında yatan karşılıksız kadın emeğini gizlemektedir.

Örneğin Sue'nun vloglarında evi her zaman tertemiz ve huzurludur. Evinde saklayacak hiçbir şeyi yoktur. Her dolabın ve çekmecenin içi düzenli, tuvaletleri tertemizdir. Evin duvarları, yemyeşil bahçeye bakan yüksek camlarla bezelidir. Hemen hemen tüm odaları bol miktarda doğal ışık almaktadır. Evin geneline ahşap mobilyalar ve açık tonlar hakimdir. Birçok temizlik videosunun çekildiği yer olan mutfak, beyaz mobilyaları ve oldukça sade çizgileriyle dikkat çekmektedir. Mobilyalar mutfakla aynı uyumu sürdürmektedir: hafif, nötr ve sıcak. Ev, modern ve minimalist bir tasarıma sahip olup, genellikle şık ve fonksiyonel mobilyalarla döşenmiştir. Renk paletleri genellikle nötr tonlarda olup, görsel olarak huzur verici ve dengeli bir atmosfer yaratılmaktadır.



Şekil 4.21 Günlük Temizlik Rutini ve Ev Dekorasyonu | Ev İşi Motivasyon VLOG'u | Evde Yemek Tarifleri" başlıklı videodan bir görüntü

Sue'nun kusursuz evi ve onun huzur veren görüntüleri, evin o hale gelmesi için sarf edilmiş emeği düşündürmeyecek kadar etkileyicidir. Yaptığı işler de benzer bir kusursuzlukla ilerlemektedir. Sue evinin bu şekilde görünmesini sağlamak için yaptığı her işi zahmetsiz ve mekanik bir görsel sunumla ifade etmektedir. Fayanslar kolayca temizlenmekte, tüm sebzeler ustalıkla doğranmakta, tüm eşyaların tozu bir çırpıda alınmaktadır. Sue'nun videolarında sıradan hayatımızda sıklıkla rastladığımız hata ve aksiliklere yer verilmemektedir. Tüm işler sanki bir basit oyunmuşçasına kusursuzca yoluna girmektedir. Sue ev işlerinde sunduğu bu kusursuz akışı bilinçli olarak planladığını şu sözleri ile ifade etmektedir:

“Lahana ile yapılan basit bir öğle yemeğinde lahananın yarısı uçuyor! Bu sahneleri genellikle düzenliyorum. Bazen yemek pişirirken veya temizlik yaparken beklenmedik hatalar yapıyorum. Özellikle yemek pişirmek geri döndürülemez, bu yüzden film çekerken gergin oluyorum. Bu yemeği videoya dahil etmeli miyim yoksa dışarıda mı bırakmalıyım? Bu süreçler pişirme sürecinin bir parçasıdır. Ama çok fazla başarısız yemek pişirme sahnesi varsa, açılığımıza olan güveninizi kaybedeceğimden endişeleniyorum. Yemekler tatsız hale geldiğinde bazen yeniden çekim yapıyorum.”

Sue videolarda bilinçli olarak başarısızlıklarını göstermeyi tercih etmediğini ifade etmektedir. Bu tercihi ile mükemmel ev kadınlığı imajına hizmet etmektedir. Bu imaj, izleyicilere ev işlerinin sorunsuz bir şekilde yapıldığına ve ev ortamının sürekli olarak mükemmel durumda olduğuna inandırmak üzere inşa edilmektedir. Bu durum, ev kadınlığının bir tür performans haline gelmesi fikrini pekiştirirken; ev

işlerinin ve ev yaşamının belirli estetik standartlara uygun olarak sunulması, bu işlerin idealize edilmesine yol açmaktadır.

Sue'nun videolarında kusursuz görünen bir diğer şey ise fiziksel görünümüdür. Bütün gün yaptığı zorlu ev işlerine rağmen saçları hep düzgün, önlüğü her zaman ütülüdür. Hatta çoğu zaman seçtiği kıyafetlerinin renkleri ve etrafındaki eşyalar uyum içerisindedir. Sue'nun fiziksel görünümünde yorucu ev işlerinin izlerine rastlamak mümkün değildir. Bu sunum kadınlara dayatılan iyi görünme baskısının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu durum sosyal medya kültürünün oluşturduğu idealize edilmiş kadın görünümünü pekiştirir niteliktedir.



Şekil 4.22 Oda Turu | Rahat Ev ve Bahçem ile tanışın 🏡 | HAMI'nin Doğum Günü | Vlog | Ev Yemekleri" başlıklı videodan bir görüntü

Sue, videolarını genellikle yüksek çözünürlükte (1080p veya 4K) çekmektedir. Bu, evin detaylarının, dekorasyonun ve temizlik süreçlerinin net bir şekilde görülmesini sağlamaktadır. Videolarda genellikle doğal ışık veya yumuşak yapay ışık kullanılır. Işıklandırma, evin estetik yönlerini vurgulamak ve izleyiciye hoş bir görsel deneyim sunmak için dikkatle ayarlanmıştır. Farklı kamera açıları ve yakın plan çekimler, temizlik işlemleri ve dekorasyonun detaylı bir şekilde gösterilmesini sağlamaktadır. Bu, izleyicilere adım adım süreçleri takip etme imkânı vermektedir. Videoları özenle kurgulanmıştır. Bu profesyonelle yakın teknik yapı, Sue'nin videolarının seyir keyfini vlog etkisinden bir sinema filmi etkisine taşımaktadır.

Sue “Sıradan bir ev hanımı nasıl 1,5 milyon YouTuber oldu | Q&A | rutin, yemek pişirme, kamera ipuçları...” videosunda videolarının teknik gelişimini ve kendi hikayesini şöyle anlatmıştır:

“İlk başta bir iPhone ile çekim yaptım ve bir mobil düzenleme uygulamasıyla düzenledim. Günlük hayatımın birçok bölümünü ağır ekipman olmadan kolayca kaydedebildim. Sonra cep telefonu kapasitesi tükendi ve kocam bana bir kamera aldı. (Erken emeklilik hayali kuran kocam için bir yatırım mıydı? haha) İlk kameralarım SONY A6400 ve SEL16-55G lenslerdi. İlk başta, iyi bir kameram olursa hemen güzel videolar çekebileceğimi düşündüm. Ama çok geçmeden... Bunun benim büyük hatam olduğunu anladım. Çekimi soracak kimse yoktu. Yüksek kaliteli bir fırın satın almak gibi ama sanki sadece donmuş pizzayı ısıtabiliyormuşsun gibi geliyor... Kamerayla video çekmeye ve deneme yanılma yoluyla öğrenmeye devam etmekten başka seçeneğim yoktu. Bazı videolar mavi, bazı günler sarı doluydu... Aynı kamerayla başka insanların videolarını gördüm ve bunu anlamam iki yılımı aldı. Geçen yıldan beri Sony A7S3 kamera ve SEL24-105G lens kullanıyorum. Tek bir kamerayla çekim yapıyorum ve sahneleri farklı açılardan çekmek için tripodlu hareket ettiriyorum. Bir süredir iki kamerayla çekim yapıyorum ama renkleri eşleştirmek zordu ve düzenlemesi uzun sürdü. Yani şimdi sadece bir kamera kullanıyorum. Hala kameralar hakkında öğreneceğim çok şey var. Çekim ekipmanı ne kadar pahalı ve iyi olursa performans o kadar iyi olabilir. Ancak çok büyük ve ağır olduğu için tek başına fotoğraf çekmek için uygun olmayabilir. Bir keresinde en iyisi olan bir tripod almıştım. Ama ağırlıktan dolayı omzum çok ağrıyordu, bu yüzden kullanılmış ürün olarak sattım. İyi kullanabileceğiniz ekipman seçmenin de önemli olduğunu öğrendim. Davinci Resolve düzenleme programını kullanıyorum Bütün videolar hazinem gibi :) Düzenleme için video ana dallarının önerdiği kitapları bile satın aldım. Tıpkı film çekmek gibi, kurgu deneyimine devam etmek de en faydalısı oldu.”

Sue bu anlatımda görüldüğü üzere videolarının teknik niteliğini önemsemekte buna özel çalışmalar ve yatırımlar yapmaktadır. Bu planlı çaba videolarındaki görsel anlatıma yansımakta içeriklerinin izlenme sayılarını etkilemektedir.

Sue'nun video anlatımlarını konuşmaları değil, videolarına yerleştirdiği alt yazılar oluşturmaktadır. Sue, temiz ve düzenli evinin her bir detayını fonda seçtiği rahatlatıcı, neşeli müzikler ile birleştirmektedir. Bu rahatlatıcı müzikler çoğu zaman uzun doğa görüntüleri ve kuş sesleri ile desteklenmektedir. Sıradan ve muhtemelen yorucu bir banyo temizliği görüntülerinin arkasına yerleştirilmiş bu rahatlatıcı müzikler, temizlik işlemlerinin daha çekici ve hoş hale getirilmesine yardımcı olurken, bu işler sırasında oluşan yorgunluğun göz ardı edilmesine hizmet etmektedir.

Sue'nun günlük işlerini bu kadar zahmetsiz ve mekanik bir şekilde yapmalarını izlemek kadınların ücretsiz emeğinin yükünü hatırlatmaktadır. Bu vloglarda kaydettiği ev işleri, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca kadının kamera dışında her gün yaptığı şeyin bir benzeridir. Bu içerikler temel yemek pişirme-temizlik-çamaşır yıkama işlerinin ötesinde; kadınların gösterişle tamamlamaları beklenen birçok farklı fiziksel ve duygusal iş kalemini içermektedir. Tüm bu işlerin estetik sunumu kadınların bu işler altında yaşadıklarını gizlerken, bu içerikleri izleyen diğer kadınlar için bir rekabet zemini yaratmaktadır. Gerçek hayatta bu kadar mükemmel görünmeyen evler, böylesine zahmetsizce halledilemeyen işler, tüm bu işleri yaparken fiziksel olarak bu kadar iyi görünemiyor olmak; üstüne üstün hayatlarımızın fonunda eksik olan rahatlatıcı müzikler sıradan ev kadınlarına kendini eksik ve yetersiz hissettirebilmektedir.

Fatma da videolarında Sue'nunkine çok benzer bir görsel dil ve estetik ifade biçimi tercih etmektedir. Hatta bu benzerliğe işaret eden izleyici yorumlarına karşılık, "Sessiz Vlog|| Beni Tanıyın | Kim Bu Külüpsisi? Size Bir Hediyem Var 🌞" başlıklı videosunda; "Aslında videolarda Korelileri örnek almıyorum. Zamanla kendi tarzımın oluştuğunu düşünüyorum" ifadelerini kullanmıştır. Ancak videolar arasındaki temel benzerlikler Fatma'nın ifadelerine rağmen dikkat çekicidir.

Fatma'nın evi genellikle düzenli, temiz ve estetik olarak özenli bir şekilde sunulmaktadır. Ev içindeki dekorasyon detayları ve düzenlemeler, izleyicilere ideal bir ev yaşamı görüntüsü sunmaktadır. Her şey yerli yerinde, dağınıklıktan uzak ve titizlikle düzenlenmiştir. Temizlik, evin görebildiğimiz her alanında belirgin bir şekilde hissedilir, bu da izleyicilere ev işlerinin etkin bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Pastel tonlardaki renk paletleri, mobilya seçimi ve dekorasyon öğeleri, genellikle şık ve modern bir atmosfer yaratmak amacıyla dikkatlice seçilmiştir. Işık alan odalar, bu videoların da önemli unsurlarından biridir. Fatma'nın evine dair izlediğimiz görüntüler genelde detaylara dair yakın çekimlerden ibarettir. Evin bütününe görebildiğimiz geniş açılı görüntülere yer verilmez.

Fatma'nın videolarında mutfak, önemli bir yer kaplamaktadır. Mutfak eşyaları renkli desenli modern takımlardan oluşmakta, videolarda görsel bir unsur olarak kullanılmaktadır. Estetik sunumları mutfak ve yemek sunumlarıyla takip etmek mümkündür.



Şekil 4.23 "Ramazan Hazırlıkları / Buzluk Hazırlığı, Buzluk Böreği / Ispanaklı Kek / Muslimwalk Ramazan Ajandam" başlıklı videodan bir görüntü

Fatma'nın videolarında renkler görsel anlatı oluşturma noktasında çok etkin ve etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Videolarda hazırlanan yemeklerin, kullanılan mutfak malzemelerinin, Fatma'nın kıyafetlerinin renkleri çoğunlukla uyum içerisinde. Video içeriğinde kullanılan renkler, genellikle uyumlu ve koordine bir şekilde seçilmesiyle mekânın genel estetiği ve düzeni ön plana çıkarılmaktadır. Renk uyumları ve estetik detaylarla oluşturulan kusursuz görüntüler, kadınlardan ev işlerini mükemmel bir şekilde yapmaları beklentisini ile ilişkilendirilebilir. Bu mükemmeliyetçi bakış açısı, kadın emeğinin her zaman yüksek standartlarda olması gerektiği mesajını pekiştirmektedir.

Fatma'nın videolarında seçtiği kıyafetlerde kadının geleneksel rollerini pekiştiren detaylar taşımaktadır. Fatma'nın videolarda tercih ettiği stil 1950'li yılların geleneksel kadın stilini hatırlatmaktadır. Dönemin toplumsal cinsiyet normları ve kadınlık rollerini yansıtan önemli bir sosyo-kültürel ifade biçimi olan bu giyim tarzı Fatma'nın içeriklerindeki dikkat çekici detaylardan biridir. Özellikle kıyafetlerinde sıklıkla tercih ettiği ekose desenli kumaş sıcak ve rahat bir hava yaratırken, aynı zamanda geleneksel ve güvenilir bir imaj oluşturmaktadır. Bu imaj geleneksel kadın idealini pekiştirir niteliktedir.

Fatma'nın videolarında resmettiği görünüm, kullandığı renk paletleri, kıyafetleri ve yumuşak tarzı, Softgirl akımını hatırlatmaktadır. "Kız gibi kız" tavrıyla bilinçli bir sevimliliği benimseyen bu akımın kadınsı ve sakin tarzını Fatma'nın kıyafetleri ile oluşturduğu imaj ve videolarındaki görsel dilde görmek mümkündür. Softgirl akımının ilişkilendirildiği pastel renkler, vintage giyim Fatma'nın tarzını da tanımlayan önemli özelliklerden biridir. Fatma'nın geniş kesim, pastel tonlarda seçilmiş ekose elbiseleri Softgirl imajını destekler bir görünüm sunmaktadır.

Fatma videolarında kullandığı teknik ekipman veya izlediği yöntemler konusunu ele almamıştır. Ancak videolarda uygulanan renk efektleri, kullanılan çoklu planlar ve iyi planlanmış kadrajlar teknik açıdan mesai harcadığını göstermektedir. Kamera açıları, temizlik ve düzenleme süreçlerinin çeşitli açılardan gösterilmesini sağlamaktadır. Yakın çekimleri ile temizlik işlemlerinin ve yemek sunumlarının detaylarını vurgulamaktadır. Videolar genellikle rahatlatıcı, hafif ve pozitif bir müzikle desteklenmiştir. Müzik, izleyicilere temizlik işlemlerinin keyifli ve huzur verici bir şekilde yapıldığını hissettirmek için bir araç olarak kullanılmıştır. Tüm bu unsurların Sue'nin videolarındaki benzer etkiler yarattığını söylemek mümkündür.

İki kanalda da anlatımı domine eden bu yaklaşım izleyiciyi kadının bir evi temizlemek için harcadığı emeğe ve onun duygusal, toplumsal ve ekonomik değerine değil o evin kusursuzluğuna odaklanmaya teşvik etmektedir. Kadının ev içinde karşılıksız olarak sarf ettiği emek, canlı çiçeklerin arkasından görünen temiz fayans görüntüleri, sıcak renkler ve neşeli müzikler arkasında görünmez kılınmaktadır. Aynı şekilde tüm bu kusursuzluğu sağlayabilmek için gereken ekonomik refah videoların ele aldığı konular arasında değildir. Ev işlerine dair oluşturulan bu estetik ifade, toplumsal cinsiyet rollerini maskeleyen, kadının ev içi emeğini görmezden gelmektedir. Ev işlerinin estetik sunumları

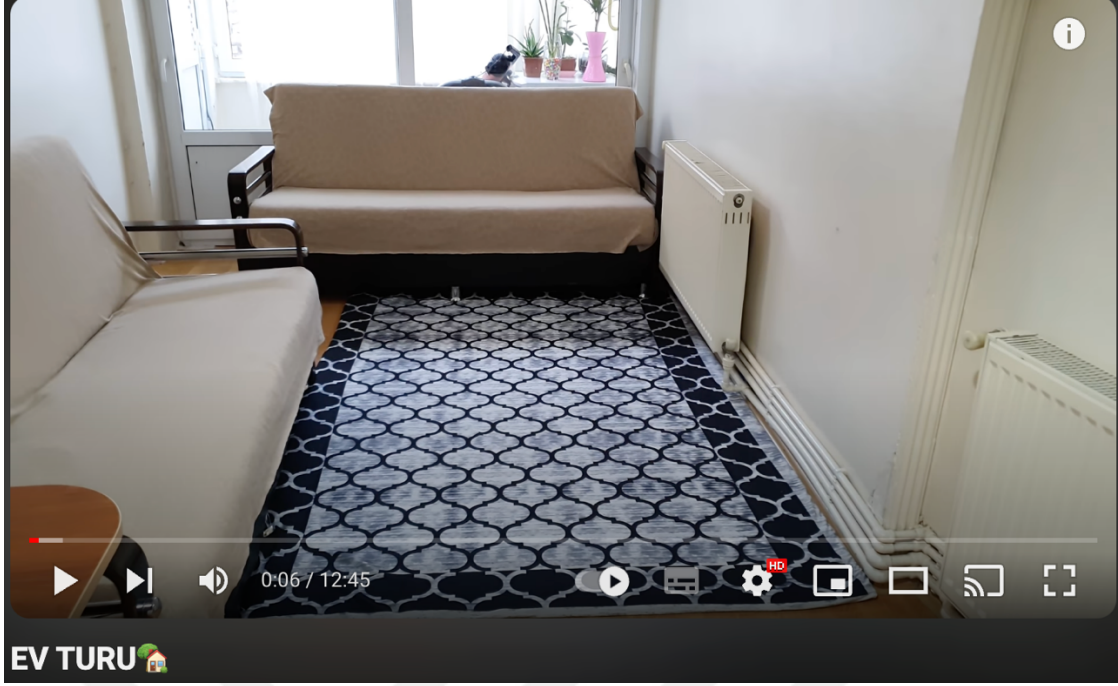
kadınların emeklerinin sistematik olarak sömürülmesine dayanan bir toplumsal sistemin failliğini gizlemektedir. Kadınların ev içindeki emeğine karşılıksız olarak el konulduğu ve bu emeğin sistemin çıkarları için kullanılıyor olduğu gerçeği, romantik bir görsel şölenle maskelenmektedir.

Bu içeriklerde gizlenen bir diğer şey ise tüm cinsiyetlendirilmiş kadınlık performansını kaydeden kameranın varlığıdır. Videoların neredeyse tamamı izlenen şeyin kurgulanmış bir video çekimi olduğu gerçeğini gizlemektedir. İçeriklerde, saklanan kamera ile estetik ve performatif bir doğallık illüzyonu yaratılmaktadır. Bu illüzyon, kadınların gerçek yaşam mücadelelerini ve zorluklarını gizleyerek, toplumsal cinsiyet rollerinin daha da katılaştırılmasına neden olmaktadır.

Sue ve Fatmanın estetik sunum çabasını cleanfluencerlara benzetmek mümkündür. Cleanfluencerların da genellikle temiz, düzenli ve estetik bir şekilde dekore edilmiş ev görüntüleri paylaşarak “mükemmel ev” imajı oluşturma eğilimleri Sue ve Fatma ile benzerlik göstermektedir. Gerçek yaşamda, evlerin temiz ve düzenli tutulması zorlu bir süreçtir ve sürekli olarak temizlik yapılması gerekmektedir. Bu zorluk, birçok Cleanfluencer tarafından da göz ardı edilmektedir.

Özlem ise diğer iki kanalın dışında bir görsel ifade tercih etmektedir. Özlem yaşadığı hayatı, içinde yaşadığı evi ve yaptığı ev işlerini estetize eden, olduğundan iyi veya olduğundan kolay gösteren bir anlatım tarzı benimsememektedir. Özlem’in anlatılarında “ekonomik güç” önemli bir yer tutmaktadır. Özlem imkanları dahilinde kurabildiği hayatı en doğal haliyle izleyicilerine göstermekte, onlarla rekabete değil empatiye dayalı bir ilişki geliştirmeye çalışmaktadır.

Özlem’in evi işlevsel ve gösterişten uzak bir estetik sunmaktadır. Evi yapısal olarak eski bir binada bulunmaktadır ve eşyaları eskidir. Odaları yetersiz ışık almakta ve bu içeriklerinin kalitesine yansımaktadır. Evinin teknik yetersizlikleri ve eksiklikleri Özlem’in videolarında sıklıkla ifade ettiği bir konudur. Mutfak dolaplarının kapakları şişmiş, parkeleri sökülüştür. Özlem her içeriğinde bu ayrıntılara açıklıkla yer vermektedir. Evde düzenli bir organizasyon ve temiz bir ortam vardır, ancak bu düzen genellikle minimal bir estetikle sağlanır, aşırıya kaçmadan işlevsel bir düzenlemeyi yansıtmaktadır. Özlem’in evi ile oluşturduğu mütevazı temsil, izleyici kitlesine erişilebilir ve ilişkilendirilebilir bir yaşam tarzını ifade etmektedir.



Şekil 4.24 "EV TURU" başlıklı videodan bir görüntü

Özlem, ev işlerinin sunumunu ise mükemmeliyetten uzak, günlük yaşamın gerçekçi bir parçası olarak göstermektedir. Bu şekilde temizlik ve düzenin mükemmel olmadığını ancak yeterince iyi olduğunu ifade etmektedir. Özlem kadınların günlük yaşamlarını, mücadelelerini ve başarılarını gerçekçi bir şekilde temsil etmektedir. Ev işi yaparken çeşitli aksilikler yaşamakta, yorulmakta, bazen yaptığı işleri yarım bırakmaktadır. Özlem başına gelen aksilikleri gizlemek ve mükemmel bir anlatı oluşturmak yerine onları birer içerik haline getirmektedir. Örneğin evini su bastıktan sonra yaptığı temizliği kaydetmekte³⁶, yaşadığı kötü durumları video içerikleri ile açıkça izleyicileri ile paylaşmaktadır.

Sue ve Fatma'nın videolarının arka sesini oluşturan rahatlatıcı müzikler, Özlem'in videolarında yerini açık bırakılmış televizyonun, sürekli çalışan çamaşır makinesinin, sokaktan geçen insanların veya evin içinde devamlı bağırarak oyun oynayan çocuklarının sesine bırakmıştır. Özlem videolarında estetik bir ifade yaratmak yerine hayatın gerçek seslerine yer vermeyi tercih etmektedir. Videolar teknik açıdan zayıf bir şekilde çekilmiş ve kurgulanmıştır. Çekimler esnasında yansıtan zeminlere ve aynalara yansıyan görüntüden çekimlerini cep telefonu ile yaptığı görülmektedir. Birçok videosunda tripod kullandığından ancak kalitesiz olduğu için kırıldığından, yenisini almak zorunda olduğundan bahsetmektedir. İzleyicileri ile tripodunu Eminönü'nden aldığı bilgisini paylaşmaktadır. Özlem videolarını genelde gerçek zamanlı olarak yüklemektedir. Kimi içeriklerinde dakikalarca elektrik süpürgesi yaptığı anları izlemek mümkündür. Ancak bazı içeriklerini basit bir kurgudan geçirdiği

³⁶ "ÇOK KÖTÜYÜM EVİME APARTMANA SU BASTI YİNE 😞 KIRK AYAK SOKUYORDU BENİ 🗣️ ALIŞVERİŞ ÇOK UYGUN 🛒" başlıklı video: <https://www.YouTube.com/watch?v=rNPCu4UjqTs&t=1253s>

görülmektedir. Videolarında kolaj, geçiş, hızlandırma, kısa müzik ekleme düzenlemeleri yapmaktadır. Özlem'in videolarında sergilediği bu teknik performansla “home-casting” yayıncılığa örnek teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Home-Casting, “yayın” denince akla gelen altyapı, emek süreci, teknik donanım, profesyonel ekip, hazırlanmış içerik vb. gerekliliklerin aksine sınırlı donanım ile evde tek başına gerçekleştirilebilen bir yayın şeklini ifade etmektedir. Jose van Dijck'e göre “home-casting bireylerin evlerinden ya da başkalarının evinden kendi ürettikleri ya da önceden üretilmiş görsel ve işitsel içerikleri, bilgisayar vasıtasıyla video paylaşım sitelerinden indirmeleri ya da yüklemelerine' verilen isimdir” (Dijc'tan akt. Gebelek, 2020). Bir kişinin YouTube'da kanal açması, o kanala yükleyeceği içeriği üretmesi, yüklemesi ve yaygınlaştırması için pahalı makinelere, stüdyoya ya da profesyonel desteğe ihtiyacı yoktur. Evde bulunan bir internet bağlantısı, bir bilgisayar, herhangi bir kamera veya kamerası olan bir cep telefonu bir kullanıcının kendi içeriğini oluşturup YouTube'a yüklemesi için yeterlidir. Bu yeterlilik ev ortamında sağlanabilen taşınabilir, düşük maliyetli “YouTuber ışığı” diye bilinen ışık aparatı, belki bir green box, ufak bir yaka mikrofonu ile kademeli ve isteğe bağlı olarak artırılabilir.

YouTube'da ev işleri ve kadınlık imajı farklı şekillerde temsil edilmektedir. Estetik ve mükemmeliyetçi temsiller, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirebilir. Kadınların mükemmel bir ev kadını olması gerektiği ve ev işlerinin estetik bir performans olarak sunulması, geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Gösteriştenden uzak temsiller ise kadınların günlük yaşamlarını daha gerçekçi bir şekilde sunarak, idealize edilmiş normlara karşı bir alternatif sunmaktadır. Bu, toplumsal cinsiyet rollerinin daha insancıl ve erişilebilir bir şekilde temsil edilmesine olanak tanımaktadır.

Ekonomik faktörler bu temsillerin arasındaki farklı açıklayabilmek açısından önemlidir. Mükemmel evler, kaliteli kıyafetler, uyumlu ev eşyaları ve her şeye rağmen “iyi görünmek” sahip olunan ekonomik seviye ile de ilişkilendirilebilir. Bahçeye açılan geniş salonlar, iyi döşenmiş evler, gösterişli sofralar, kaliteli kıyafetler, donanımlı kameralar... Tüm bunların gerçek hayatta ekonomik bir karşılığı bulunmaktadır. Videolarda görmezden gelinen, değinilmeyen ve belki de gizlenen bu ekonomik gerçek estetik bir ifade konforunu sağlayan önemli sebeplerden biridir. Bunun en büyük göstergesi benzer bir görsel ifade biçimini benimsemeyen kişilerle benimseyenler arasındaki ekonomik farklardır. Bu durum kanallar arasındaki estetik sunum farkını açıklar niteliktedir.

YouTube'da ev işlerini estetik bir biçimde sunarak mükemmel kadınlık imajını yeniden üreten kanallarla, hayatını tüm gerçekliğiyle sunan ve gösteriştenden uzak bir anlatım sergileyen kanalları karşılaştırmak, toplumsal cinsiyet normlarının ve medya temsillerinin nasıl şekillendiğine dair derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır.

4.1.8. YouTube Üzerinden Para Kazanmak

YouTube'un bir video içerik üretme platformu olarak sağladığı en önemli etkilerden biri yarattığı ticari alandır. YouTube'un kullanıcılarına sağladığı, maddi kazanç elde edebilecekleri bu dijital ortam, tüm üretilen içerikleri ve oluşturulan temsilleri yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. YouTube insanların yalnızca içerik ürettiği değil, içerik üreterek para kazandığı ve dolayısıyla para kazanabilecekleri içeriği ürettiği bir mecradır. YoTuber'ların dile getirmeyi pek tercih etmediği bu gerçek, dijital üretimlerin tüm yapısını derinden etkilemektedir.

Ev içi içerik üreten kadın YoTuber'ların, YouTube üzerinden kazandıkları para ile ev içinde harcadıkları emeğin "geri ödenmesinin" benzersiz bir yolunu bulduklarını düşünmek mümkündür. Kadınlar bu içerikler ile zaten karşılıksız yapmak durumunda oldukları işleri yapmaya devam etmekte, bunları kaydederek oluşturdukları dijital anlatılar sayesinde gelir elde etmektedir. Kadınların ev işinin dijital sunumu ile kazandıkların para nedeniyle daha çok ev işi yapmaya yönelmesi ve içerikleri ile kadınlık rollerini yeniden üretmesi ise bu benzersiz yolun handikapları arasındadır.

Özlem "XÇIKAN PİSLİĞE İNANAMIYCAKSINIZ ! YENİ SÜPÜRGEYLE İLK TEMİZLİK? TADI DAMAĞIMDA KALDI !" başlıklı videosunda YouTube üzerinden para kazanmaya başladığını şu sözlerle anlatmaktadır.

"Yani reklam teklifi geliyor. Artık bana da gelmeye başladı. Videoları izledikçe, gün geçtikçe görüyorsunuz eşarbi olsun, sabun olsun, temizlik ürünü olsun sizlere tanıtıyorum ve hiçbir şekilde para almadan yapıyordum. Çoğunuz kızdı. Neden almıyorsun diğer YoTuber'lar alıyor diye. Bundan sonra reklam yaparsam az bir miktarda ben de ücret karşılığında reklam yaparım. O aldığım parayı da böyle ihtiyaç sahiplerine vermek istiyorum ve ilk YouTube maaşım yatacak onu da ayın 21-22 gibi alacağım."

Özlem bu ifadeleri ile YouTube üzerinden hem reklam geliri almaya başlayacağını hem de sabit bir gelire sahip olduğunu ifade etmektedir. YouTube üzerinden para kazanmak, marka işbirlikleri ve ekonomik birçok farklı konu Özlem'in videolarından sıklıkla dile getirdiği konulardan biridir. Özlem pek çok konuda olduğu gibi YouTube konusunda da izleyicilerine açık olmayı tercih etmiştir. YouTube kazancının ne kadar olduğuna dair gelen sorulara ise şu şekilde cevap vermiştir:

"Ben ahım şahım çok para kazanmıyorum. Ufak da olsa üç beş eşime katkıda bulunmak istiyorum. Ne kadar uzun izlenirseniz o kadar iyi oluyor, maalesef videolarımı atlata atlata izliyorlar. YouTube geliri söylemek yasak. Asgari ücret, altı üstü değişiyor arkadaşlar. İnşallah daha güzel kazanacağım."

Özlem kazandığı parayı kendine ait bir kazanç olarak değil, "eşine katkı" olarak ifade etmektedir. Özlem bu ifadesi ile evin geçimini sağlayan kişinin erkek olduğu yönündeki cinsiyetlendirilmiş söylemi yeniden üretmektedir.

Özlem ilerleyen zamanlarda videosunda belirttiği gibi markalarla sponsorlu içerik ilişkisi geliştirmiştir. Kanalında yer alan birçok videoda sponsorlu içeriklerine rastlamak mümkündür. Sponsorlu içerikler, ürün yerleştirme ve ürün tanıtımı olmak üzere iki farklı şekilde hazırlanmaktadır. Ürün yerleştirme yönteminde ürün, içerikte doğal bir şekilde yer almalıdır. Örneğin, bir YouTube videosunda, içerik üreticisi ürünü günlük yaşamında kullanıyormuş gibi göstererek tanıtabilir. Ürünün video içeriğiyle uyumlu bir gösterilmesi önemlidir. Bu video üreticisi açısından daha karmaşık ve zahmetli bir yoldur. Ürün tanıtımında ise içerik üreticisi anlaştığı markanın ürününü açıkça izleyicilerine tanıtmaktadır. Özlem marka iş birliklerini ikinci yolu izleyerek gerçekleştirmektedir.



Şekil 4.25 "XÇIKAN PİSLİĞE İNANAMIYCAKSINIZ ! YENİ SÜPÜRGEYLE İLK TEMİZLİK? TADI DAMAĞIMDA KALDI !" başlıklı videodan bir görüntü

Özlem marka iş birliği yaptığı bir elektrikli süpürgeyi "XÇIKAN PİSLİĞE İNANAMIYCAKSINIZ ! YENİ SÜPÜRGEYLE İLK TEMİZLİK? TADI DAMAĞIMDA KALDI !" başlıklı videosunda şu şekilde tanıtmaktadır:

"Reklam amaçlı hem sponsor amaçlı bana bu ürün geldi. İndirimdeymiş; satış fiyatı değil yani. Daha düşük bir miktar bunu söyleyeyim. Şu an almak isteyenler için 6500'den 4500'e düşmüş. Alabilirsiniz, belki indirimde yaptırabilirsiniz yaparlar diye düşünüyorum, danışın, sorun. Hani taksitle yapıyorlar peşin de ödeyebiliyorsunuz. Senede iki kere bakım yapılıyor. (...) dediğim gibi sponsor ve az bir ücret ödedik. Yani o kadar çok bir para vermem zaten ama istiyordum Rabbim biliyor ya kalbimi, oldu. Rabbim hepimize en güzellerini en iyileri nasip etsin."

Özlem sponsorlu ürününü tanıttıktan sonra elektrik süpürgesi ile evini temizlemekte ve deneyimlerini izleyicileri ile paylaşmaktadır. Paylaşımları daha çok ürünün performansı övmek üzerinedir. Özlem temizliğinin sonunda elektrik süpürgesinin içinden çıkan kirleri göstermekte, bu sayede ürünün işlevini somut verilerle anlatmaktadır.

Fatma ise “Beni Tanıyın | Kim Bu Külpsisi? | Hakkımda Merak ettikleriniz | Evlilik, Ne kadar kazanıyorum?”³⁷ başlıklı videolarında izleyicileri ile YouTube gelirini konuşmaktadır. Öğretmenliği bıraktığını ve Instagram ve YouTube’den üzerinden para kazandığını ifade etmektedir. Kazancının ne kadar olduğuna dair gelen sorulara ise şu şekilde cevap vermektedir:

“En çok merak edilen şeylerden biri kazancım olmuş. Ne kadar kazanıyorum? Açıkçası her ay izlemeye göre değişiyor. Kesin bir şey söyleyemiyorum.”

Fatma da sponsorlu içeriklerinde yaptığı marka iş birliklerini ürün tanıtımı şeklinde yapmaktadır. “Günlük Sessiz vlog || Günlük Temizlik Rutinim, Mutfak Temizliği, Sufle tarifi” başlıklı videosunda marka iş birliği yaptığı elektrikli süpürgeyi şu şekilde tanıtmaktadır:

“Size bugün Vantuz Turbo Cyclone süpürgeyi tanıtıyorum. Uzun süredir kullanımı kolay, hafif ve ergonomik bir süpürge arıyordum, sonunda buldum. Biz normalde su hazneli bir süpürge arıyorduk ve kullanımı çok zor geliyordu. Annem için güzel bir hediye oldu. Karaca.com’den bulabilirsiniz. Çok hafif bir ürün olduğunu fark etmem beni mutlu etti. Perde başlığı, kanepeler başlığı gibi farklı başlıkları var.”



Şekil 4.26 “Günlük Sessiz vlog || Günlük Temizlik Rutinim, Mutfak Temizliği, Sufle tarifi” başlıklı videodan bir görüntü

³⁷ <https://www.YouTube.com/watch?v=1KqgFJCrauU&t=59s>

Fatma da Özlemle benzer bir şekilde tanıtımını yaptığı ürünü deneyerek deneyimlerini izleyicisi ile paylaşmaktadır.

Sue ise Fatma ve Özlem'in aksine YouTube'dan kazandığı gelir ve sponsorlu içerikleri hakkında hiç bilgi vermemektedir. Milyonlarca izleyiciye ulaşan videolara sahip Sue, yarattığı etki ve kazandığı para ile ulusal ve uluslararası birçok kanala konu olmuşken, kendisi bu etkinin maddi karşılığında söz etmemeyi tercih etmektedir.

İncelenen üç kanal içerisinde en fazla YouTube ve reklam gelirine sahip olduğu düşünülen Hamimommy kanalının bu kanallar arasında maddi gelirinden söz etmeyen tek kanal olması ilgi çekici bir veridir. Bu tercih, sosyal imaj yönetimi, toplumsal normlar ve finansal stratejilerle ilişkili olabilir. Yüksek gelir elde eden içerik üreticileri, bu geliri gizleyerek ya da bu gelir yokmuş gibi davranarak izleyicileriyle daha güçlü bir duygusal bağ kurmayı hedeflediği düşünülmektedir.

Sue'de videolarında çeşitli sponsorlu içeriklere yer vermektedir. Sue bu tanıtımları diğer iki kanalın aksine ürün yerleştirme yolu ile yapmaktadır. İş birliği yaptığı markanın ürünü Sue'nın kusursuz evinin kusursuz bir parçası olarak yerleştirilmekte ve Sue genelde ürün hakkında herhangi bir tanıtım konuşması yapmamaktadır. Marka bilgileri videonun açıklama kısmında yer almaktadır.



Şekil 4.27 Oda Turu | Rahat Ev ve Bahçem ile tanışın 🏡 | HAMI'nin Doğum Günü | Vlog | Ev Yemekleri" başlıklı videodan bir görüntü

Kanallar dikkatle incelendiğinde YouTube ve reklam geliri sıralamasının çoktan aza doğru Sue, Fatma ve Özlem şeklinde olduğunu söylemek mümkündür. Videolardaki ifadeler, sponsorlu içerik sayısı, iş birliği yapılan markanın boyutu bu sıralamayı yapmak için yeterli veriyi sunmaktadır. Örneğin

Sue uluslararası büyüklükteki global markalarla çalışırken, Fatma orta büyüklükte ulusal ve yerel markalarla çalışmaktadır. Özlem ise videolarında daha çok küçük üreticilerin çok fazla bilinmeyen yerel markaları ile yaptığı iş birliklerine yer vermektedir. Reklam geliri sıralaması kanallar arasında bu şekildeyken; videoların kazanılan paraya yer verme sıralamaları tak tersidir. Özlem YouTube'dan kazandığı para eksenli konuşmalara sıklıkla yer verirken Fatma sık olmasa da bu konuda gelen soruları cevaplamaktadır. Sue ise bu konudan hiç bahsetmemektedir.

Videolarda izlenen bu yaklaşımı kadın emeğine dair içerik üreten hemen her akımda izlemek mümkündür. Örneğin Tradwife'lar da gerçekte para kazandıkları bir iş yapmalarına rağmen, sanki bu işten para kazanmıyormuş gibi davranmaktadır. Varlıklarının sürdürebilmek, daha çok para kazanabilmek için para kazandıkları gerçeğini saklamaktadırlar. Y da mükemmel olmak ve mükemmel evlere sahip olmak baskısını gönüllü sahiplenen Cleanfluencer'lar da bunu sağlamanın maddi koşulları üzerine konuşmaz gelirlerini açıklamazlar. Aynı şekilde "patron kız değil, mutlu olmak" istediğini söyleyerek istihdam alanın dışında yumuşak bir hayata teşvik eden Softgirl'ler de böyle bir hayatın maddi yönünü konuşmaz, bu söylemi üretirken para kazandıkları gerçeğinden bahsetmezler. Para, onlar için mükemmel anlatılar ekseninde oluşturulmuş illüzyonu zedeleyebilecek bir unsurdur. Bu videolardan para kazanılıyor olduğu gerçeği, oluşturmak istenen bir başka gerçeği zedeleme riski taşımaktadır. Kanallar ve kazanılan para büyüdükçe, paranın videolardaki temsili azalmaktadır.

Kadınların videolarında yer alan marka iş birliklerinde sıkça ev aletlerinin yer alması, kadınlık ve ev içi rollerle ilişkilidir. Kadınların ev işlerine yönelik içerik üretmeleri ve bu içeriklerin sponsorlu ürünlerle desteklenmesi, ev işlerinin kadınların doğal rolleri olarak kabul edilmesine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu tür tanıtımlar, bu aletlerin nasıl "ideal" bir ev ortamı yaratabileceğine dair mesajlar vermektedir. Bu, ev işlerini yapmanın estetik ve performatif bir yönünü vurgulayarak bu işlerin kadınlar için uygun ve tatmin edici bir görev olarak sunulmasını sağlamaktadır.

Kadınların kurtuluşu etrafında şekillenen feminist yaklaşımlar kadının kurtuluşunu kadının ev içindeki sömürsünün bağına kapitalizmden koparmaktan geçtiğini savunmuştur (Acar Savran, 2015). Kadının ev içindeki geleneksel kadınlık performansı ve karşılıksız emeği feministlerin, özellikle maddeci feministlerin önemli tartışma alanlarından biridir. Bu emeğin dijital bir içeriğe dönüştüğü noktada ise yine karşımıza çok benzer yaklaşım çıkmaktadır. Bu yaklaşım dijital platformlarda gerçekleştirilen emek süreçlerini ve bu süreçlerin kapitalist ekonomik sistemdeki rolünü incelemektedir. YouTube'da kadınların ev işlerine dair ürettiği, içerikler hem görsel hem de metin tabanlı olarak üretildiğinden, içerik üretimi büyük ölçüde dijital emek olarak değerlendirilmektedir. Fuchs'a göre, dijital emek, bu tür içerik üretiminde hem entelektüel hem de fiziksel bir emeği içerir ve bu emek, dijital kapitalizm içinde değer üretmektedir. Fuchs'un yaklaşımına göre, dijital platformlarda içerik üreticileri genellikle ücretli iş gücünden farklı bir şekilde değerlendirilir. YouTube içerik üreticileri, doğrudan bir ücret almadan içerik üretirler; ancak bu içerikler, reklam gelirleri, sponsorluklar ve ürün yerleştirme gibi gelir akışlarına katkıda bulunur. Bu durum, dijital emek süreçlerinde sömürünün bir başka biçimini

ortaya koyar: içerik üreticileri, platform sahipleri ve reklam verenler için ekonomik değer yaratmaktadır, fakat bu değerın çoğu, içerik üreticilerinin doğrudan kontrolü dışında kalmaktadır (Fuchs, 2014).

Sonuç olarak YouTube'da ev işlerine dair içerik üreten kadınların, dijital kapitalizmin ve toplumsal cinsiyet normlarının beslediği söylenebilir. Evet, kadınlar, ev işlerini gösterdikleri vloglar aracılığıyla para kazanarak ekonomik bir kazanç elde etmektedir. Özellikle ev içi rollerin genellikle ücretsiz ve görünmeyen emek olarak kabul edildiği toplumsal yapı içinde önemli bir değişim olabilir. Kadınlar, bu şekilde kendi gelirlerini elde ederek finansal özgürlük kazanma, geleneksel iş piyasalarındaki cinsiyet eşitsizliklerinden kaçınarak kendi işlerini kurma fırsatı bulabilir. Ancak, bu durumun getirdiği ekonomik faydaların yanında bu süreç, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmekte dijital kapitalizm tarafından sömürülecek bir başka ücretsiz emek alanı daha yaratmaktadır. Ev işi yaparak para kazanmak aynı zamanda ev işlerinin ve bakım işlerinin kadınlarla ilişkilendirilmesi fikrini pekiştirmektedir. Bu durum, ev işlerini kadınların doğal görevleri olarak sunabilir ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimine yol açmaktadır. Kadınlar, ev işlerini yaparken aynı zamanda bu işlerin medya tarafından teşvik edilmesi, bu görevlerin sadece kadınlara özgü olduğuna dair bir algı yaratabilir. Güçlendirici etkiler, kadınlara ekonomik bağımsızlık ve kişisel gelişim fırsatları sunarken, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi, ev işlerinin kadınlarla ilişkilendirilmesini ve bu işlerin mükemmeliyetçi temsillerini güçlendirmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ev ve ev içi görünmeyen emek kavramı, kadınların tarihsel ve sistematik olarak yaşadığı baskı ve ezilme biçimlerinin anlaşılması noktasında merkezi bir rol oynamaktadır. Kadınların sömürsü yasal, kültürel, psikolojik, ekonomik ve politik olmak üzere çok boyutlu olmakla birlikte kadınların ezilmişliğinin özü ev içinde harcadığı emekle ilişkilidir. (Inman, 1940'tan akt. Vogel, 2008, s. 238). Ev içi emek, her koşulda kadın üzerine konumlandırılmakta ve kadın, toplumsal cinsiyet normları etrafında şekillendirmiş roller üzerinden tanımlanmaktadır. Kapitalizm ve patriarka, ev işlerinin maddi ve toplumsal değerini gizleyerek bu işlerin ekonomik olarak tanımlanmasını engellemektedir.

Kadınların kapitalizm-patriarka iş birliğiyle manipüle edilen ve sömürülen emeği, birçok disiplin tarafından ekonomik, toplumsal, politik, ideolojik, psikolojik yönleri ile ele alınmış, tartışılmıştır. Feminist kuram bu noktada "özel olan politiktir" yaklaşımını benimsemiş; tarih boyunca kadınlar ve kadınlıkla ilişkilendirilen, ev içi yaşamda yaşanan baskı ve ezilme ilişkilerinin ancak politik meseleler olarak ele alındığında çözülebileceğini vurgulamıştır. Ev içi emeğin "görünmezliği" sorununun en önemli sebebini karşılığında bir ücret alınmıyor oluşuyla açıklamış; bu soruna farklı çözüm önerileri geliştirmiştir. Ev içi emeğin görünür kılınması günümüzde hala kadınların kurtuluşunun stratejik bir hedefidir. Kadınların kurtuluşu ise ancak "tüm cephelerde savaşarak" elde edilebilecek bir olgudur (Mitchell, 1971, s 75-122). Bu anlamda kadının ev içi görünmeyen emeğine dair yürütülecek

tartışmalar, kadınların yaşadığı türlü ezilme biçimlerini ve “öteki olma hali”ni (Beauvoir, 1949) anlayabilmek açısından kritiktir.

Dijital medya, barındırdığı özellikler sayesinde ev içi görünmeyen emeği kamusal alanda inşa edilebilir ve tartışılabilir hale getirmiştir. Geleneksel medyanın aksine dijital medya, kullanıcı türevli içerikler sayesinde yalnızca tüketin alanı değil aynı zamanda etkili bir yaratım ve üretim alanı oluşturmuştur. Dijital medyanın kullanıcı türevli yapısı kadınlara kendi içeriklerini üretip paylaşabildikleri bir imkân sunmuş; yeni bir ifade ve istihdam alanı oluşturmuştur. Özellikle dijital platformlar, kadınlar için yeni bir kamusal alan oluşturmuştur (Fraser,1990). Kadınlar kullanıcı türevli içeriklerin ilk örneklerini çevrimiçi günlükler olarak tanımlanabilecek bloglar üzerinden vermiştir. Video içeriklerin popülerliği arttıkça bloglar yerini, “video blog” kavramının kısaltılmış hali olarak tanımlayabileceğimiz vloglara bırakmıştır. Kadınlar, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter ve TikTok gibi dijital medya mecralarında deneyimlerini, becerilerini, yaşam tarzlarını, ilgi ve hikayelerini paylaştıkları içeriklerle yeni bir sunum ve etki alanı oluşturmuşlardır. Vlog'lara yer veren en popüler çevrimiçi video paylaşım sitesi olan YouTube, aynı zamanda "kendini temsil etme ve çevrimiçi kimlik oluşturma sürecini" içeren bir "ifade platformu" yaratmıştır (Bhatia, 2018, s. 107). YouTube aynı zamanda geliştirdiği ekonomik model model ile kullanıcılarının içerik üreterek para kazanabilecekleri bir istihdam alanı yaratmış, YouTuber'lık mesleğinin hayatımıza girmesine vesile olmuştur. Kadınlar bu ifade platformu içerisinde ürettikleri içeriklerle dezavantajlı konumda oldukları medya içerisinde yeni bir çatlak yaratmış, kullanıcı türevli içerikler etrafında şekillenen dijital alan etrafında şekillenen katılımcı kültürün bir parçası olarak (Jenkins,2006) maddi gelir elde etmeye başlamışlardır. Bu sayede geleneksel içerik üretim süreçlerini dönüştürerek yeni ifade biçimleri geliştirmiş, temsiller ve topluluklar oluşturmuştur. Bu durum, gündelik/sıradan hayatlarını ve kendi hikayelerini paylaşma imkânını, toplumsal normları sorgulama ve alternatif anlatılar oluşturma fırsatını da beraberinde getirmiştir. Ancak bu paylaşımların toplumsal normları sorgulamak yerine onları pekiştirerek kurumsallaştırması da bir diğer seçenektir.

Ev içi görünmeyen emeğin dijital medyada sunumu son yılların yükselen trendlerinden biridir. Kadınlar şaşırtmayacak bir şekilde ev içi emeği konu alan içeriklerin öncüsü durumundadır. Bu içeriklerin evden çıkmadan, kadınların üzerine özgülenmiş çocuk bakımı, ev işi gibi görevlerini aksatmadan dijital platformlarda üretiliyor olması kadınların bu tür içeriklere yönelmesine neden olmuştur. Kadınlar YouTuber olmak için toplumsal cinsiyet rolleri gereği yerine getirmesi gereken iş ve sorumluluklara ara vermek zorunda değildir. Aksine bu içeriklerde bu iş ve sorumluluklar birer dijital içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündelik hayatlarını dijital medya üzerinden paylaşan kadınlar, öznesi oldukları ancak görünür kılamadıkları ev içi emeklerini ortaya çıkardıkları dijital içerikler üzerinden yeniden üretmişlerdir. Ev içi emeğin görünmezliği, bu tür içeriklerin artmasının, emeğin görünürlüğünü arttıracak fikrini doğurabilir. Ancak bu içerikler kadınlar tarafından üretilmiş olsa da kadınlık rollerini yeniden üretme potansiyeline sahiptir (Blair ve Takayoshi, 1999).

Ev içi emeğin dijital sunumlarını son yılların sosyal medya trendleri üzerinden izlemek mümkündür. Cleanfluencer'lar, Softgirl'ler, ve Tradwife'lar sosyal medyada kadın emeği üzerinden yürütülen tartışmaların odağında durmaktadır. Pembe kıyafetli, sevimli ve savunmasız Softgirl'ler; 1950-60'lı yılların Amerikan rüyasını hatırlatan, ailesi ve mükemmel evi için nefes alan Tradwife'lar; kadının evinin dip köşe temizlediği videolar ile hayatımıza giren Cleanfluencer'lar. Her birinin binlerce örneğine, adının başına koyacağımız bir hashtag (#) ile ulaşabileceğimiz bu akımlar kadınlara dair imajlar oluşturmakta, onlara çeşitli davranış kalıpları önermektedir. Bu içerikler kadınların dijital platformlardaki deneyimlerinin ve temsillerinin nasıl inşa edildiğini, toplumsal normlarla nasıl etkileşime girdiğini anlamaya yönelik önemli bir temsil alanı oluşturmuştur. Bu trendlerin temsilcisi kadınları, kendileriyle aynı özelliklere sahip olası milyonlarca “sıradan” kadından ayıran şey; önerdikleri kadınlık imajı ve performansını bir hareket olarak dijital medya aracılığıyla paylaşmalarındır. Genellikle genç kuşak kadınların ürettiği bu trendler, içeriklerinde sıklıkla feminist retoriği kullanmaktadır. Bu trendlerin etrafında şekillenen kadın emeği sunumlarını incelemek, kadın emeğinin YouTube üzerinden üretilen dijital sunumlarını tartışmak için güncel ve popüler olana dair bir pencere açmış; elverişli bir zemin sunmuştur.

Bu çalışma, feminist literatürün ortaya koyduğu ev içi emek yaklaşımları esas alarak, dijital medyanın imkanları dahilinde gelişen dijital kadın emeği sunumlarının YouTube örnekleri üzerine odaklanmıştır. Çalışma üç farklı YouTube kanalı “Özlemin Güncesi”, “Külpisisi” ve “Hamimommy”; ve bu kanalların sahibi üç kadın, Özlem, Fatma ve Sue çerçevesinde gerçekleşmiştir. Kanallar, araştırma kriterlerine uyan en yüksek takipçili ve en yüksek izlenme sayısına sahip olan kanallardır. Bu kanallarda yer alan en popüler 10 video, toplanda 30 video incelenmiştir. Bu üç YouTube kanalı ve çalışmanın örneklemini oluşturan içeriklerin, oluşturduğu görsel sunumlar ve anlatımlar çevrimiçi etnografi yöntemiyle incelenmiş; elde edilen veriler oluşturulan tematik başlıklar altında analiz edilmiştir. Etnografik yöntemin sağladığı avantajları çevrimiçi alanda uygulama imkânı sunan bu yöntem, örneklemini oluşturan üç kanal ve sahiplerini yakından tanıma ve anlama zemini sağlamıştır.

Gündelik hayat deneyimleri, feminist kuramda hep önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmüştür (Bora, 2018: s.32). Kadınların gündelik hayatlarına bakmak ve söylediklerine kulak vermek bilgiye erişmenin yollarından biridir. Kadınların bireysel deneyim ve anlatılarıyla oluşturdukları dijital anlatılara eğilmek ve onları “politik” bir düzlemde tanımlamak, deneyimleri ve anlatımları daha geniş bir politik bağlamın içine yerleştirmeyi mümkün kılacaktır. Bu bağlam kadınların anlatılarıyla ulaşılan bilginin kullanımı açısından önemlidir. Çalışma, kadın anlatılarının analizine dayanmaktadır. Analiz ile çalışmanın temel motivasyonu olan ev içi emek tartışmalarına dijital medya penceresinden bakarak bazı temel sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

Kadınların dijital anlatılarında öne çıkan konular ve bu konuların sunulma biçimleri içeriklerde toplumsal cinsiyet norm ve rollerinin yansımalarını aramaya uygun zemin yaratmıştır. Kadınların dijital anlatıları yoğunluklu olarak toplumda kadınlar için kültür, gelenekler, eğitim, din ve diğer kurumlar

tarafından uygun görülen toplumsal roller ve sorumluluklar yani toplumsal cinsiyet rolleri etrafında şekillenmiştir. Anlatılara konu olan baskın temaları sırasıyla temizlik, yemek yapımı, düzen ve çocuk bakımı oluşturmaktadır. Burrell'in ifade ettiği "Eğer insanların yaşamında neler nasıl oluyor bilmek isterseniz, onların yaşam mekânlarına bir bakın" önermesi bu anlatılar için oldukça önemlidir (Burrell, 2014: 152). Çünkü videoların hepsinin ana mekânı istisnasız evdir. Yani kadın özneliğinin kurulmasını anlamak için kilit alanlardan biri olarak karşımıza çıkan ev ve ev işleri (Bora, 2021, s.21) anlatıların ana mekanını ve konusunu oluşturmaktadır. Kadınlar kurdukları dijital anlatılarda evdeki sıradan bir günlerini, yaptıkları ev işlerini, ailesi için hazırladığı yemekleri, evi içindeki yaptıkları düzenlemeleri, çocukları ile geçirdikleri zamanları paylaşmışlardır. İçeriklerdeki baskın temalar, incelenen videolarda hâkim olan toplumsal cinsiyet norm ve rollerinin yansımalarının önemli bir göstergesidir. Kadınlar video anlatılarında toplumun kadından beklediği kadınlık rollerini üstlenmiştir. Dijital anlatılar, cinsiyetlendirilmiş roller ve bu rollerin performansı üzerinden şekillenmiştir.

Geleneksel kadınlığın inşasında önemli bir role sahip olan ev, dijital anlatıların ana mekânı olmasının yanı sıra bu anlatıların önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu önemli unsurun ilk izlerini kadınların YouTuber olma hikayelerinde bulmak mümkündür. Kadınların anlatımlarına göre kapitalist düzenin parlatıp pazarladığı evde çalışma imkanları sayesinde hem iş hem de aile sorumluluklarını bir arada yürütme 'fırsat'ı, YouTuber'lık mesleğini kadınlar için cazibeli bir alana dönüştürmüştür. Ayrıca hamilelik süreci ve doğum sonrası çalışan hayatının kesintiye uğraması da kadınları evden çalışmaya yönlendiren sebeplerden biridir. Bu noktada kadınların YouTuber olma hikayelerinde ortak bir özellik göze çarpmıştır: YouTuber'lık, ev ortamında ve esnek çalışma saatleriyle yapılabilir bir iştir.

Güney Kore'de, çocuğu dünyaya geldikten sonra işinden ayrılmak durumunda kalan Sue, İstanbul'da bir süre ücretli ev işçiliği yaptıktan sonra çocuklarına bakmak için evde olmak isteyen Özlem ve Konya'da öğretmenliği bırakıp farklı iş alanlarına yönelmek isteyen Fatma, yeni bir iş alanı olarak ev ve ev işleri ekseninde YouTube'da buluşmuştur. Burada Özlem'in hikayesi dikkat çekicidir. Özlem'in kariyeri ücretli ev işçiliğinden ev hanımlığına, ev hanımlığından ise ev içi içerik üreten bir YouTuber olmaya doğru evrilmiştir. Zaman içerisinde unvanları ve istihdam alanları değişse de ev içindeki pozisyonu ve ev işleri ile kurduğu ilişki sabit kalmıştır. Bu durum ev işinin ister ücretli ister ücretsiz olsun, "kadın işi" olarak tanımlanan yapısına dikkat çekmektedir (Bora, 2018). YouTube'da içerik üretmek, evde, istenilen zaman diliminde, basit bir kamera ve temel kurgu bilgileri ile mümkündür. Bu işin belirli bir mesai saati yoktur, evde yürütülen günlük görevlerin tümü içerik olarak sunulabilir. Bu nedenle YouTuber olmak isteyen bir kadın, mevcut sorumluluklarından feragat etmek zorunda kalmamaktadır. Aksine, bu sorumlulukları dijital içeriklere dönüştürme fırsatı vardır. Tüm bu özellikler anlatılardaki ev anlatısını ve imgesini büyütmektedir. Üç farklı hayata ve koşullara sahip kadının hikayesinde ortaklaşan "ev" imgesi toplumsal cinsiyet normları üzerinden şekillenmektedir.

Ev aynı zamanda anlatılarda önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ev, kadınlar için kurulması gereken bir yuva, korunması gereken güvenli alan, temizlenmesi gereken bir performans alanı olarak resmedilmiştir. Gösterdikleri mükemmel evleri ve evleri ile kurdukları bağa dair ifadeleri kadını ev üzerinden tanımlayan toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmektedir. Ev ile kurulan duygusal bağ, bitmeyen evi güzelleştirme isteği, evin eksikliğini sahiplenme, savunma refleksi ve bir mekân olarak ev ile beden arasında kurulan ilişki, içeriklerdeki ev anlatılarının temelini oluşturmaktadır. Baskın ev anlatısı bitmeyen temizlik performansları ile beslenmektedir. Kadınlar için ev ve ev işleri pratik bir gerekliliği yerine getirmemektedir. Kadınlar anlatıları ile onlara çeşitli duygular yüklemiştir. Bu durum, kadınların ev içindeki rollerinin ve yüklerinin toplumsal olarak nasıl yapılandırıldığını ve dijital sunumlarını anlamak için önemlidir.

Kadınların kadınlık rolleri, ev içindeki iş bölümü, annelik performansı temalı anlatılarında kullandıkları ifadelerin birçoğu toplumsal normları pekiştirir niteliktedir. Analizde “Vloglardan Sızan Toplumsal Cinsiyet İfadeleri” başlığı altında kadınların toplumsal normlara dair eleştirel ifadelerine yer verilmiş olsa da söylem ve eylemleri tutarlılık göstermemektedir. Bu anlamda incelenen dijital anlatıların, sistematik uygulanan baskı sebebiyle toplumsal cinsiyet rollerinin performatif doğasını kabul etmiş ve bu rolleri içselleştirmiş kadın temsilleri oluşturduğunu (Butler, 1990) söylemek mümkündür.

İçeriklerde aile üyelerinin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak, ilişkileri sürdürmek ve evde huzurlu bir ortam yaratmak için gösterilen çaba (Federici, 2013) gibi “duygusal emek” kavramıyla tanımlanabilecek pek çok iş, yeniden üretilmektedir. “Ailem için bunu yapmalıyım”, “İyi bir ev kadını böyle yapar” gibi ifadeler pek çok videoda karşımıza çıkmaktadır. Kadın emeğini doğallaştıran bu ifadelerin söz edilen ekonomik ve toplumsal iş birliğine ortaklık ettiğini söylemek mümkündür.

YouTube, ev içindeki görünmeyen emeğin dijital medyada sunumu konusunda önemli bir platform haline gelmiştir. İncelenen dijital anlatılarda ev işi olarak tabir edilen temizlik ve yemek yapımı, çamaşır yıkama, ütüleme, düzenleme, alışveriş gibi günlük ev işlerinin yapılmasını; çocuk bakımı, eğitimi başlıklı iş kalemlerinin her birinden örnekleri görmekteyiz. Kadınların gündelik hayatta devamlı olarak performe ettikleri iş ve sorumluluklar, yeniden ve yeniden dijital medya aracılığıyla sunulmuştur. İçeriklerde yer alan ev işi performansları, ev işlerinin "iş" olarak kabul edilmesi gerektiği görüşünü (Federici, 2012) destekler niteliktedir. Nitekim videolarda izlenen sıradan bir günün, fabrika işçisinin bir günü ile benzer çok fazla noktası vardır. Kadınlar videolarındaki bir günü genellikle ev işleri etrafında şekillenmektedir ve bu işlerin sürekli tekrarı, günün büyük bir kısmını kaplamaktadır. Sisifos'un işkencesine benzeyen (Beauvoir, 2019, s.145) bu iş akışı sabah erken saatlerde başlamaktadır. Örneğin Fatma'nın ev işlerine başladığı bir sabahı “iş başı” kavramıyla ifade etmesi ev içindeki işlerin ve sorumlulukların nasıl algılandığını yansıtan önemli bir kavramdır.

İçeriklerde karşımıza çıkan bazı kavramlar kadınların ev işlerini algılama ve sunma biçimlerine dair çok şey söylemektedir. Sue'nin ev işlerini “ödev” olarak tanımlaması, Özlem ve Fatma'nın yorucu geçen bir iş günü sonrası kendisini bir fincan kahve ile “ödüllendirdiğini” söylemesi ve bu ödülü ancak işler bitince “hak ettiğini” vurgulaması; kadınların bir gününü fabrika işçisinin bir gününe benzetmek

için sahip olduğumuz tek verinin “mesailerinin” erken başlaması olmadığını göstermektedir. Toplum, kadınlardan belli başlı toplumsal cinsiyet performansları beklemektedir. Bunun karşılığı olarak ödüllendirme, tolerans gösterme ya da cezalandırma yoluna gitmektedir (Devar 1989, s.43). Kadınların kendilerini ödüllendirme ihtiyacı, bu duygusal ve fiziksel yükün bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Hochschild, 2012). “Ödül”, “ödev”, “hak etmek” kavramları ile sunulan ev işleri kadınların emeklerinin karşılığını alamıyor oluşundan kaynaklı yaşadıkları hayal kırıldığının bir ifadesi olarak okunabilir. Kadınların ev işleri ile kurdukları bağ ve bunu ifade etme biçimleri, toplumsal rolleri yeniden üreten bir pratiğe tekabül etmektedir. Kadın YoTuber’ların videoları, ev işlerinin tekrarlayıcı ve yorucu doğasını gözler önüne sererken, kadınların bu işleri nasıl içselleştirdiklerini ve toplumsal normlara nasıl uyduklarını göstermektedir.

İncelenen içeriklerde ev içi emeğin dijital sunumunda benimsenen teknik ve biçimsel tercihler anlatıyı etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar videolarında ev içi görevleri, genellikle estetik bir biçimde sunmaktadır. Bu nedenle kadınların içerikleri ile izleyicilere günlük hayatın romantize edilmiş bir versiyonunu göstermektedir. Bu yaklaşım, kadınların ev içi emeğinin, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve emek sömürsünün göz ardı edilmesine hizmet etmektedir. Ev işlerinin kişisel bir tatmin ve huzur kaynağı olarak sunulması, bu emeğin toplumsal yükümlülüklerinden bağımsız olarak idealize edilmesini sağlayarak ev içi emeğin toplumsal cinsiyet açısından yük olarak algılanmasını engellemektedir. İncelenen kadın imgelerinin ve ev işlerinin temsilleri, estetik ve idealize edilmiş yaklaşımlar ile gerçekçi ve mütevazı yaklaşımlar arasında bir spektrumda yer almaktadır. Estetik temsiller, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirirken gerçekçi temsiller bu normlara alternatif bir bakış açısı sunmaktadır.

Sue’nun videolarında, evin her detayı mükemmel bir şekilde düzenlenmiş ve estetik bir sunumla izleyicilere aktarılmıştır. Sue, temiz ve düzenli evinin her bir detayını fonda seçtiği rahatlatıcı, neşeli müzikler ile birleştirmektedir. Video içerikleri, ev işlerinin zahmetsiz ve mekanik bir şekilde gerçekleştirildiğini vurgularken, bu işlerin arkasındaki gerçek emek ve zorlukları gizlemektedir. Sue’nun fiziksel görünümü ve video teknikleri de bu kusursuz imajı desteklemek amacıyla titizlikle hazırlanmıştır. Bu idealize edilmiş temsiller, ev işlerinin ve kadınlık rollerinin yüksek standartlarda ve mükemmel bir şekilde yapılması gerektiği mesajını vermektedir.

Fatma’nın videoları da benzer şekilde estetik bir anlatım benimsemekte, ev işlerini ve yaşam alanlarını mükemmel bir şekilde sunmaktadır. Renk uyumları, dekorasyon detayları ve düzenleme konusundaki titizlik, kadınların ev işlerini mükemmel bir biçimde yapmaları gerektiğine dair bir beklenti yaratmaktadır. Fatma’nın videoları, estetik ve görsel detaylarla kadın emeğinin idealize edilmesine neden olmaktadır.

Bu estetik temsiller, kadınların ev içindeki rollerini bir tür performans olarak sunmakta ve ev işlerinin sistematik olarak idealize edilmesine yol açmaktadır. Bu durum, kadın emeğinin gerçek yükünü ve toplumsal cinsiyet rollerinin zorluklarını göz ardı etmektedir. Ev işlerinin ve kadınlığın estetik bir şov haline getirilmesi, kadınların bu işlere dair gerçek mücadelesini ve duygusal yükünü gizlemektedir.

Kadının ev içinde karşılıksız olarak sarf ettiği emek, canlı çiçeklerin arkasından görünen temiz fayans görüntüleri, sıcak renkler ve neşeli müzikler arkasında görünmez kılınmaktadır. Ev işlerine dair oluşturulan bu estetik ifade, toplumsal cinsiyet rollerini maskeleyerek, kadının ev içi emeğini görmezden gelmektedir.

Özlem'in içerikleri ise, diğer iki kanaldan farklı bir yaklaşıma sahiptir. Özlem, günlük yaşamını ve ev işlerini mütevazı, gerçekçi bir biçimde sunmaktadır. Videolarında estetik bir performans sergilemek yerine gerçek hayatın zorluklarını ve aksiliklerini paylaşarak izleyicilere empati kurabilecekleri bir samimiyet sunmaktadır. Özlem'in videoları, ev işlerinin ve günlük yaşamın gerçekçi bir yansımasını göstermektedir. Evin eski yapısı, eksiklikler ve yaşanan aksilikler, Özlem'in içeriklerinde açıkça ifade edilmektedir. Özlem'in yaklaşımı, kadınların gerçek yaşam mücadelelerini daha insancıl bir şekilde temsil ederek idealize edilmiş normlara karşı bir alternatif sunmaktadır. Özlem'in gerçekçi temsilleri, izleyicilere daha ulaşılabilir ve samimi bir yaşam tarzı sunmakta, toplumsal cinsiyet rollerini daha insancıl bir şekilde yansıtmaktadır.

Estetik temsillerin öne çıktığı kanallar, genellikle belirli bir ekonomik refah seviyesini gerektiren unsurları içermektedir. Kaliteli kıyafetler, uyumlu ev eşyaları ve mükemmel görünüm, ekonomik güç ve refah ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum, estetik bir ifade konforunu sağlamak için gereken ekonomik koşulları göz ardı etmektedir. Bunun en büyük göstergesi benzer bir görsel ifade biçimini benimsemeyen kişilerle benimseyenler arasındaki ekonomik farklardır. Diğer yandan, mütevazı temsiller ekonomik yetersizliklere rağmen günlük yaşamın gerçekçiliğini sunarak daha geniş bir izleyici kitleyle empati kurmaktadır.

Dijital medyada sunulan ev emeği içerikleri, kadınlar üzerinde toplumsal cinsiyet baskılarını pekiştiren güçlü araçlardır. Videolardan elde edilen veriler, dijital platformlarda sunulan ev emeği içeriklerinin, kadınlar üzerindeki toplumsal cinsiyet baskısını perçinleyen ve bu baskının mükemmellik algısı üzerinden güçlendiren bir zemin yarattığına işaret etmektedir.

Sue'nun ve Fatma'nın videolarında benzerlik gösteren estetik ifade ve mükemmel düzen, idealize edilmiş bir ev kadınlığı imajı vurgulamaktadır. İzleyicilere ev işlerinin zahmetsiz bir şekilde yapılabileceğini söylemektedir. Dijital medyada sunulan bu mükemmeliyetçi ev emeği temsilleri, kadınların kendi yaşamlarıyla karşılaştırıldığında bir eksiklik ve yetersizlik hissine kapılmalarına yol açmaktadır. Videolardaki estetik, izleyicilerde bu standartlara ulaşmak için ne kadar çaba sarf etmeleri gerektiği konusunda baskı oluşturabilir. Bu baskı, kadınların toplumsal cinsiyet rollerine uymaları gerektiği ve bu rollerin estetik ve performatif standartlara uygun olması gerektiği mesajını güçlendirmektedir.

Özlem'in videoları ise bu mükemmeliyetçi anlatıların karşısında yine alternatif bir temsil sunmaktadır. Özlem, ev işlerini ve günlük yaşamını daha gerçekçi bir şekilde sunarak, izleyicilere mükemmellikten uzak ama erişilebilir ve insancıl bir yaşam tarzı göstermektedir. Evde yaşadığı aksilikleri, eksiklikleri ve teknik yetersizlikleri açıkça paylaşarak, kadınlık rollerinin daha gerçekçi bir

şekilde temsil edilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşım, kadınların kendi yaşamlarındaki eksiklikleri ve zorlukları daha normal ve kabul edilebilir görmelerine yardımcı olabilir.

İçeriklerde karşılaşılan baskın ifadelerden bir diğeri ev işleri üzerinden kurulan terapötik etkidir. Terapötik etki kısaca “terapi amaçlı, terapide kullanılan, sağaltıcı” olarak tanımlanabilir. İçeriklerde özellikle ev işlerinin terapötik etkisinin vurgulanması, bu emeğin toplumsal algısını ve görünürlüğünü etkileyen önemli dinamikler ortaya koymaktadır.

Beauvoir’un içinde barındırdığı sömürü ile “temizlenebilecek” bir alan görmediği; bu açıdan asla temizlenemeyecek bir çöplük olarak tanımladığı ev ve ev işleri, dijital anlatılarda insana iyi gelen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının “teri ve gözyaşları” diye ifade ettiği kadın emeği ise ev işlerinin terapötik etkisi söylemi arkasında görünmez kılınmıştır (1952). Yüzyıllardır kadınlara dayatılan ev işlerinin, onların özgür iradeleriyle seçtiği keyifli bir faaliyet olarak sunulması toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ve kadınların üzerindeki görünmez baskıları perdelemektedir.

Ev işlerinin bir terapi aracı olarak sunulması, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine ve kadın emeğinin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Ev işlerinin rahatlatıcı ve kişisel bir iyilik hali sağladığı görüşü, bu işlerin kadınlar tarafından üstlenmesini meşrulaştırmaktadır. Kadınların ev içindeki sorumluluklarını ve bu işlerin zorluğunu göz ardı eden bu yaklaşım, ev işlerinin toplumsal ve ekonomik değerinin küçümsenmesine neden olmaktadır. Federici'nin işaret ettiği gibi, ev işlerinin ekonomik değerinin göz ardı edilmesi, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını sınırlamakta ve bu işlerin toplumsal katkılarını küçümsemektedir (2012).

Dijital medyada ev içi emeğe dair güncel tartışmalar başlığı altında ele alınan "Cleanfluencer," "Tradwife" ve "Softgirl" akımları incelenen dijital içeriklerle çeşitli benzerlikler göstermektedir. Sue içeriklerin, temizlik ve düzenlemenin zihinsel rahatlama ve kişisel iyilik hali sağladığını vurgulamaktadır. "Küçük çamaşır odası sıcak ve rahat bir alana nasıl değiştirilir" videosunda, ev işlerini düzenleyerek zihinsel huzuru bulduğunu ifade ederken, bulaşık yıkama ve ev temizliğini kişisel iyileşme ve rahatlama aracı olarak sunar. Fatma da benzer şekilde temizlik ve düzenlemenin "enerji temizliği" ve "mutluluk" ile ilişkili olduğunu belirtir. Ev işlerini manevi ve spiritüel bir temizlik aracı olarak sunmaktadır. Hem Sue'nun hem de Fatma'nın içerikleri, Cleanfluencer akımının karakteristik özelliği olan temizlik ve düzenlemenin terapötik etkisini vurgulamaktadır. Ev işlerinin kişisel huzur ve iyilik hali ile bağlantılı olarak sunulması, Cleanfluencer'ların temizlik ve düzenlemenin ruhsal faydalarına odaklanma eğilimleriyle paralellik göstermektedir.

Sue'nun aile ve ev eksenli anlatımları, kocasına yaklaşımı kadınların geleneksel ev hanımlığı rollerini benimsemelerini savunan Tradwife akımını akla getirmektedir. Geleneksel aile modelinde erkekler genellikle tamir işlerini ve bahçe bakımını üstlenirken kadınlar yemek pişirme, bulaşık yıkama ve ev temizliği gibi görevlerle yükümlüdürler (Şafak, Çopur & Özkan, 2006). Sue'nun vloglarında da kocasını ev işi yaparken ya da Sue'ya yardımcı olurken görmeyiz; o yalnızca bahçe işleri söz konusu

olduğunda vloglarda yer almaktadır. Sue'nun bu temsili, tradwifelerin evliliklerinde ev işleri ve geleneksel rolleri üstlenmeyi tercih ederek Tradwife söylemleri ile paralellik göstermektedir.

Fatma'nın videolarındaki estetik ise, Softgirl akımının belirgin özelliklerini yansıtmaktadır. Kullandığı pastel renk paletleri, geniş kesim vintage giyim ve genel olarak yumuşak bir tarz, Softgirl akımının zarif ve huzur verici atmosferini oluşturmaktadır. Fatma'nın "kız gibi kız" imajı, bu estetiği daha da pekiştirmekte ve video içeriklerinde, pastel tonlarda seçilmiş ekose elbiseleri gibi detaylar, Softgirl tarzını somutlaştırmaktadır. Bu tarz, sevimli ve sakin bir kadını görünümü, Softgirl akımının estetik normlarına uygun olarak gözler önüne sermektedir.

Özlem'in video tarzı, Cleanfluencer akımının karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Özlem'in ev içi düzenlemeleri ve temizlik temalı içerikleri, Cleanfluencer'ların temizlik ve düzen konusundaki odaklarıyla paralellik göstermektedir. Diğer akım ve kanalların aksine Özlem de çoğu Cleanfluencer da içeriklerinde evin dağınık, kirli ve özensiz halini göstermekten çekinmemektedir. Onların içeriklerin ev kirlidir ve temizlenir. Diğer kanal ve akımlarda hâkim olan devamlı mükemmellik algısı bu içeriklerde kırılmıştır. Özlem'in içeriklerinin Cluenfluencer'larla bu bağlamda örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Bu üç akımı ve üç YouTube kanalını yeniden ürettikleri 1950'lerin geleneksel kadın tipolojisi ortak noktası üzerinden düşünmek mümkündür. Ev içi emeğin dijital sunumuna dayanan bu anlatılarda ortak olan bu anlatı 1950'lerin geleneksel kadın tipolojisi ile belirgin benzerlikler taşımaktadır.

Cleanfluencer'lar ve 1950'lerin kadın tipolojisi, ev işlerinin önemini vurgulama noktasında benzerlik göstermektedir. Bu düşünceye göre ev temizliği bir kadının en önemli görevi ve becerisidir. 1950'lilerin yaygın elinden süpürge düşmeyen bu kadın imgesi Özlem'in ortaya koyduğu anlatı ile uyuşmaktadır. Cleanfluencer'ların ev içindeki temizlik performansı ile hatırlattığı 1950'li yılları Softgirl'ler dış görünüşleri ile hatırlatmaktadır. 1950'lerde kadınlardan genellikle zarif ve bakımlı görünmeleri beklenirdi. Modaya uygun, kadını giysiler giymek ve ev içindeki rollerini estetik bir şekilde yerine getirmek toplumsal normlar arasındaydı. Softgirl akımındaki pastel tonlar ve vintage giyim tarzı, 1950'lerin kadınlarının zarif ve kadını giyim tercihleri ile örtüşmektedir. Fatma'nın da benimsediği görsel ifade biçimi ise bu tercihlerle benzer bir ilişki kurmaktadır. 1950-60'lı yılların Amerikan rüyasını hatırlatan Tradwife akımı ise ev içindeki rolleri ve ailevi sorumlulukları ön planda tutan yaklaşımı ile dönemin beklentilerini karşılamaktadır. Sue da içeriklerinde ürettiği geleneksel kadınlık, kutsal aile söylemleri ile bu beklentileri fazlasıyla yerine getirmektedir.

Modern toplumda geleneksel değerlerin ve rollerin yeniden öne çıkarılması, bazı bireyler tarafından kültürel bir tepki olarak görülebilir. Geleneksel kadın rollerine dönüş, kültürel kimlik arayışında bir nostalji duygusu ve geçmişe özlem olarak yorumlanabilir. Ancak 1950'lerin geleneksel kadın tipolojisinin modern dijital medyada yeniden ortaya çıkışı, feminist bir perspektifle

değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyet rollerinin ve kadın emeğinin nasıl yeniden üretildiğini ve normalleştirildiğini gözler önüne sermektedir.

Ev içi emeğin dijital sunumu ile YouTube üzerinden elde edilen gelir ise “kadın emeği” tartışmalarında önemli bir noktaya işaret etmektedir. Kadınların ev işleriyle ilgili YouTube içerikleri üretmesi, dijital emek olarak değerlendirilebilir. Bu emek, reklam gelirleri ve sponsorlu içerikler yoluyla ekonomik değer yaratır. Ancak, bu süreçte kadın emeği için hem özgürleşme hem de sömürü bağlamında iki yönlü bir analiz gerekmektedir.

Kadınlar, dijital platformlarda kendi ekonomik bağımsızlıklarını kazanma fırsatı bulsalar da bu süreç toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretir ve ev içi işlerin kadınlarla ilişkilendirilmesini pekiştirir. Bu durum, dijital kapitalizmin emek süreçlerini ve toplumsal normları nasıl şekillendirdiğini ve sömürdüğünü anlamak için önemli bir örnektir.

Kadınlar, ev işlerini videolarında paylaşarak YouTube üzerinden gelir elde ederek ekonomik bir kazanç sağlayabilirler. Bu durumun ev içi rollerin ücretsiz ve görünmeyen emek olarak kabul edildiği geleneksel toplumsal yapı açısından önemli bir değişim yarattığı düşünülebilir. Bu sayede kadınlar, kendi gelirlerini elde ederek finansal bağımsızlık kazanabilir ve geleneksel iş piyasalarında karşılaştıkları cinsiyet eşitsizliklerinden kaçınarak kendi işlerini kurma fırsatı bulmaktadırlar. Ancak, bu ekonomik fayda yanında bu süreç toplumsal cinsiyet normları ve temsilleri üzerinde dikkate değer etkiler yaratmaktadır.

Bu çelişkili durumda elde edilen maddi kazancın kaynağına ve sonuçlarına göz atmakta fayda vardır. Evet ortada maddi bir kazanç vardır; ancak bu kazanç kadının ev içi görünmeyen emeğini görünür kılan bir değer değil; onu yeniden üreten performansın karşılığıdır.

‘Ücretli Ev İş Hareketi’nin temel argümanı ev işlerinin ve bakım emeğinin kapitalist üretim süreci için zorunlu olduğu ve bu emeğin karşılığının ekonomik ödenmesi gerektiğidir. Federici’nin bu gerekliliğe karşı çıkan feministlere yönelttiği soru (1974) dijital medyada üretilen ev içi emek içeriklerini feminist bir perspektifle anlamlandırabilmek açısından da önemlidir.

“Biraz daha para hayatımızda nasıl bir fark yaratabilir?”

Bu soru kazanılacak parayla değil, bu paranın neden ve ne yaparak talep edildiğiyle ilgili bir sorudur. Kazanılacak para da bu paranın ifade ettiği anlam da her kadın için değişiklik gösterebilir. Ancak bu parayı talep etmek tüm kadınları ilgilendiren bir meseledir. Federici, bu soruyla, ev işinin ücretlendirilmesini politik bir bakış açısıyla ele almanın ve bu konuda mücadele etmenin günlük yaşamımızda ve toplumsal düzeyde nasıl köklü değişimler yaratabileceğini vurgulamak istememektedir. Önemli olan para değil, bu parayı talep ederek bu işlerin sadece kadınlara özgü olduğu anlayışını reddetmek, toplumsal cinsiyet rolleri ile mücadele etmektir (1974).

Kadın emeğinin dijital medya sunumları ve karşılığında kazanılan para düşünüldüğünde aynı soruyu ücretsiz emek- dijital kapitalizm ekseninde düşünmek mümkün müdür?

Ev içi görünmeyen emeğin dijital sunumları kadınlar için önemli bir ifade ve üretim alanı yaratmıştır. Kadınlar, dijital medya anlatıları ile kendilerini ve hikayelerini anlatma fırsatı bulmuş, temsiller yaratmış, topluluklar kurmuştur. Ancak tüm bu kazanımlar ev içi görünmeyen emeğin kapitalist sistemdeki yerini değiştirecek bir etki alanına sahip değildir. Aksine; çalışma göstermiştir ki kadınların ev içi emek sunumları toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmekte; yaratılan kadın temsilleri bu işlerin sadece kadınlara özgü olduğuna dair algıyı beslemektedir. Bu sunumlar geleneksel kadınlığın yeniden üretildiği yeni bir dijital performans alanı yaratmıştır.

Federici'nin sorusunu bu açıdan yeniden düşündüğümüzde diyebiliriz ki; kadınların ev içi emeğin sunumuna dair paylaştıkları dijital anlatılar kısa vadede bireysel kazanımlar yaratsa da uzun vadede kadınların yüzyıllardır yaşadığı ezilme biçimlerinin sebebi olan toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Kadın emeğine dair oluşturulan dijital anlatıların toplumsal cinsiyeti hedef almadığı, ev içi emeğin kapitalist sistemdeki yerini sorgulamadığı sürece "gerçek" bir fayda yaratması çok mümkün görünmemektedir.

Ev içi görünmeyen emeğin dijital sunumlarına odaklanan bu çalışmanın çıktıları bu sonucu doğrular niteliktedir. Kadınlar için imkanlar oluşturan bu dijital alanın aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren bir zemin yaratması çalışmanın ortaya koyduğu ikilemlerden biridir. Çalışmanın ortaya koyduğu bu tablonun bu alanda yapılacak çalışmalar bakımından elverişli bir zemin oluşturması umulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Acar Savran, G. (2013). *Beden emek tarih: Diyalektik bir feminizm için*. İstanbul: Kanat Kitap.
- Acar Savran, G. (2015, 19 Şubat). Kadınların emeğini görünür kılmak: Marx'dan Delphy'ye bir ufuk taraması. Bacılar Kiraathanesi. <https://bacilarkiraathanesi.wordpress.com/2015/02/19/kadinlarin-emeğini-gorunur-kilmak-marxdan-delphyye-bir-ufuk-taramasi-gulnur-acar-savran/>
- Agnew, M. (2024, 20 Temmuz). Meet the queen of the 'trad wives' (and her eight children). *The Times*. <https://www.thetimes.com/magazines/the-sunday-times-magazine/article/meet-the-queen-of-the-trad-wives-and-her-eight-children-plfr50cgk>
- Alkan Korkmaz, S., & Allmer, A. (2000). Mekânın DNA'sı: Toplumsal cinsiyetin mekânsal kalıplarının sorgulanması. *Toplumsal Cinsiyet ve Mekân*, 14(1), 113-116. https://www.academia.edu/21492487/Mek%C3%A2n%C4%B1n_DNAs%C4%B1_Toplumsal_Cinsiyetin_Mek%C3%A2nsal_Kalıplar%C4%B1n%C4%B1n_Sorgulanmas%C4%B1
- Amoruso, S. (2014). *Girlboss*. New York: Portfolio.
- Anahide, T. (2022). On Youtube, women clean and men play video games. *Medium*. <https://aninjusticemag.com/on-youtube-women-clean-and-men-play-video-games-dcdbb1c8e131>
- Avcil C. (2021) Kamusal Alanı Dijitalleşme Çerçevesinde Yeniden Okumak*. *Liberal Düşünce Dergisi* 26(103), 81-100
- Bachelard, G. (2018). *Mekânın poetikası* (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Beyer, G. (1958). *Housing: A factual analysis*. Macmillan.
- Bhattacharya, T. (2020). Liberating women from "political economy". *Monthly Review*. <https://monthlyreview.org/2020/01/01/liberating-women-from-political-economy/>
- BBC, (2020, 17 Ocak) '1959'daymış gibi kocama boyun eğiyorum': Neden Geleneksel Eş oldum | BBC Hikayeleri (Video), <https://www.youtube.com/watch?v=ZwT-zYo4-OM>

Beauvoir, S. (2019). İkinci cins (M. Moran, Çev.). İstanbul: YKY.

Beauvoir, S. (2020). İkinci Cinsiyet Olgular ve Efsaneler (1. Cilt). Acar Savran. G. (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları

Beyer, G. H. (1958). Housing: A Factual Analysis, New York: The Macmillan Company

Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, 124, 106-120.

Binark M. (2019) Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop

Birleşmiş Milletler Türkiye (2024, 13 Mart). UNDP'nin yeni raporuna göre Türkiye insani gelişmede 193 ülke arasında 45'inci sırada. <https://turkiye.un.org/tr/263395-undpnin-yeni-raporuna-g%C3%B6re-t%C3%BCrkiye-insani-geli%C5%9Fmede-193-%C3%BClke-aras%C4%B1nda-45inci-s%C4%B1rada>

Binark, M. (2019) Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop

Blair, K., & Takayoshi, P. (1999). *Mapping the terrain of feminist cyberscapes*. Bloomsbury Academic.

Bora, A. (2020, 4 Mart). Hepimiz ev kadınıyız. *Birikim Dergisi*. <https://birikimdergisi.com/haftalik/9960/hepimiz-ev-kadiniyiz>

Bora, A. (2021). *Kadınların sınıfı: Ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bora, A. (2008). *Sivil toplum kuruluşları için toplumsal cinsiyet rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.

Bowie, R. (2023, 6 Kasım). The ‘soft girl’ is the opposite of the ‘girl boss’—But is it really aspirational? *PureWow*. <https://www.purewow.com/money/soft-girl-trend>

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.

Burrell, K. (2014). Spilling over from the street: Contextualizing domestic space in an inner-city neighborhood. *Home Cultures*, 11(2), 145–166. <https://doi.org/10.2752/175174214X13891916944599>

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Butler, J. (2020). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin altüst edilmesi* (B. Ertür, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Cavallo, T. (2023). The death of the girlboss: Critical feminist epistemology and implications for human resource development. *SAGE Journals*. <https://doi.org/10.1177/19394225231209275>

Clifford, G. (2022, 6 Nisan). What is the problem with girlboss feminism? *Palantinate*. <https://www.palantinate.org.uk/what-is-the-problem-with-girlboss-feminism/>

Coleman, E. G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 487–505. doi:10.1146/annurev.anthro.012809.104945

Coontz, S., & Henderson, P. (1986). Property forms, political power, and female labour in the origins of class and state societies. In B. B. Price (Ed.), *Female power and male dominance: On the origins of sexual inequality* (pp. 71-102). Cambridge University Press.

Cottrell, S. (2021, 29 Kasım). Why am I so deeply obsessed with watching people clean? *Whats Up Moms*. <https://whatsupmoms.com/parenting/cleaning-videos/> adresinden 3 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Dalla Costa, M., & James, S. (1973). *The power of women and the subversion of the community*. Bristol, England: Falling Wall Press.

Davidoff, L., & Hall, C. (2002). *Family fortunes: Men and women of the English middle class 1780-1850*. Routledge.

Davis, A. (1981). Women, race and class: The approaching obsolescence of housework: A working-class perspective. *Marxist Internet Archive*. <https://www.marxists.org/subject/women/authors/davis-angela/housework.htm> adresinden 2 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Delphy, C. (1999). *Baş düşman: Patriarkanın ekonomi politiği* (H. Öz & L. Aykent Tunçman, Çev.). Saf Yayıncılık.

Devar, H. (1989). *Gender blending: Confronting the limits of duality*. Indiana Polis: Indiana University Press.

Disk. (2024, 11 Mart). DİSK/Genel-İş EMAR Kadın Emeği Raporu yayımlandı!

<https://arastirma.disk.org.tr/?p=10973> adresinden 10 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Duffy, B. E. (2015). Gendering the labor of social media production. *Feminist Media Studies*, 15(4), 710-714.

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

Dürbeck, G., & Surkamp, C. (2018). *Femininity and social media: Identity performance and self-branding*. Routledge.

Elbel, S. T. (2021). How the #tradwife movement of conventional gender roles became synonymous with white supremacy. *Bard Digital Commons*.

Engels, F. (1971). *Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni* (K. Somer, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Engels, F. (2021). *Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni* (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Erdem E. (2010) "Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi

Feldman, T. (1997). *An introduction to digital media*. New York: Routledge.

Federici, S. (1974). *Wages against housework*. <https://thecommoner.org/wp-content/uploads/2019/10/04-federici.pdf>

Federici, S. (2012). *Revolution at point zero: Housework, reproduction, and feminist struggle*. PM Press.

Federici, S. (1974) Wages Against Housework. <https://thecommoner.org/wp-content/uploads/2019/10/04-federici.pdf> adresinden 3 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Federici, S. (2013). *Sıfır noktasında devrim: Ev işi, yeniden üretim ve feminist mücadele* (D. Meral, H. Mertol, & Ö. Avcı, Çev.). İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Federici, S. (2022). *Ücret patriarkası* (R. Kuldaşlı, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Feldman, T. (1997). *An Introduction To Digital Media*, New York: Routledge.

Fichter, J. (1996). *Sosyoloji nedir* (N. Çelebi, Çev.). Ankara: Attila Kitabevi.

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.

Gebelek, E. (2020). Gündelik kültür oluşturmada yeni medya araçlarının rolü: YouTube örneği (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi.

Gemius. (2024, 8 Mart). Kadınların dünyasına dijital yolculuk.

<https://www.gemius.com.tr/974/kadnlarn-duenyasna-dijital-yolculuk.html> adresinden 1 Ağustos tarihinde alınmıştır.

Genç, M. (2019). Kadınlar arası bir güçlenme alanı olarak güzellik: YouTube güzellik kanalları örneği (Yayımlanmış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Genç, M. (2021). Çevrimiçi kadın topluluklarına feminist metodolojiye dayalı çevrimiçi etnografi yöntemi ile bakmak. *Liberal Düşünce Dergisi*, 26(101), 27-39.

Glesne, C. (2012). *Nitel araştırmaya giriş* (A. Ersoy & P. Yalçınoğlu, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Gök, Ş. (2022). *COVID-19 pandemisi sürecinde görünmeyen kadın emeği* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi.

GSMA, (2022, 22 Haziran) The Mobile Gender Gap Report 2022. <https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2022/06/The-Mobile-Gender-Gap-Report-2022.pdf> adresinden 1 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Guillaumin, C. (1995). *Racism, Sexism, Power and Ideology*. London, NY: Routledge.

Gul, B. (2024, 10 Mayıs) Soft Girl Aesthetic: What it is? How to Get the Look. Litlookzstudio. <https://www.litlookzstudio.com/blogs/news/soft-girl-aesthetic> adresinden 5 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Güneş, F. (2015). Toplumsal yeniden üretim ve karşılığı ödenmeyen kadın emeği. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*. <https://www.ttb.org.tr/MSG/images/files/dergi/57/57.pdf>

Hooks, b. (2018). *Değişme isteği: Erkekler, erkeklik ve sevgi* (Z. Kutluata, Çev.). İstanbul: bgst Yayınları.

Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.

Hüseyinli, N. ve Hüseyinli T. (2016). Çocuk Bakımının Kadın İşgücü Üzerinde Etkileri ve Hukuki Düzenlemeler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (34), s. 108-137

ILO. (2002). Women and men in the informal economy: A statistical picture. *International Labour Office*. Geneva.

James, S. (2010). *Cinsiyet, ırk, sınıf: Kadınlardan yeni bir perspektif* (A. Sönmez, N. Ilgıcioğlu & S. Gündoğan, Çev.). İstanbul: Bgst Yayınları.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kan Ülkü, G. (2018). Konutun cinsiyeti. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 63-80. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/598871>

Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşturulmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63(2), 7-27.

Kenet, B. N. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Türkiye Youtube Mecrasına Yansması: En Çok Takip Edilen On İçerik Kategorisi Kapsamında Youtuber'ların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* (14), 106-132.

Kocabıçak, E. (2021, 1 Mayıs). Maddeci feminizm. *Feminist Bellek*. <https://feministbellek.org/maddeci-feminizm/> adresinden 28 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Konstantinovna Krupskaya, N. (2017). *The woman worker*. Manifesto Press Cooperative Limited.

Kuroda R. Lopez M. Sasaki J. Settecase M. (2019) The Digital Gender Gap. GSMA. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-for-development/wp-content/uploads/2019/02/Digital-Equity-Policy-Brief-W20-Japan.pdf> adresinden 1 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Lordoğlu, C. (2021). Ev kurarak güçlenmenin imkânları. *Folklor/Edebiyat*, 27(106), 52-73. <https://doi.org/10.22559/folklor.1737>

Luxton, M., & Armstrong, P. (1991). Margaret Lowe Benston, 1937–1991. *Studies in Political Economy: A Socialist Review*, 35(1), 7–11. doi:10.1080/19187033.1991.11675449

Markom, C., Tošić, J., & Steger, M. (2023). Dijital toplumsal cinsiyet eşitsizliği. *DigitClue HUB*.

Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

Mathieu, N. C. (2009). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet. *Eleştirel Feminizm Sözlüğü* (G. A. Savran, Çev.). Dipnot Yayınları.

Maybek, S. D., & Özataş Gelmez, Ö. S. (2020). Toplumsal cinsiyet aktivizmi: Kuramdan uygulamaya. In Ö. S. Özataş Gelmez & S. Taşdemir Afşar (Eds.), *Tarihsel kökenleri ve görünüşleriyle toplumsal cinsiyet eşitsizliği* (pp. 52-55). Ankara: Gazi Kitabevi.

Mies, M. (1986). *Patriarchy and Accumulation on a World Scale: Women in the International Division of Labour*. London: Zed Books.

Mitchell, J. (1971). *Women's estate*. *Marxist Internet Archive*.

<https://www.marxists.org/subject/women/authors/mitchell-juliet/longest-revolution.htm> adresinden 30 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Monthly Review. (2020, 1 Ocak) “Liberating Women from “Political Economy”

<https://monthlyreview.org/2020/01/01/liberating-women-from-political-economy/> adresinden 29 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Osmanağaoğlu H. (2020, 22 Şubat). Feminizm sınıf siyaseti ve ev içi emeği görmek. Kadın Savunma Ağı. <https://kadinsavunmasi.org/feminizm-sinif-siyaseti-ve-ev-ici-emeği-gormek-hulya-osmanagaoglu/> adresinden 1 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Öymen Gür, Ş., & Yalçınkaya Erol, Ş. (2013). Ev: Kadın büyürken.... *International Journal of Architecture and Planning*, 1(2), 108. <https://hdl.handle.net/20.500.12395/3348>

Özküraplı, İ. (2016). Queer teori. In F. Saygılıgil (Ed.), *Toplumsal cinsiyet tartışmaları* (s. 212). Ankara: Dipnot Yayınları.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. Sage.

Rojek, C., & Baker, S. (2020). *Lifestyle gurus: Constructing authority and influence online*. Polity.

Rubin, G. (1978). The traffic in women: Notes on the 'political economy' of sex. In R. R. Reiter (Ed.), *Toward an anthropology of women* (pp. 179-180). New York: Monthly Review Press.

Sak, S. I. (2024, 17 Nisan). Trad wife hareketi beraberinde tartışmaları getiriyor. *Marie Claire*. <https://www.marieclaire.com.tr/trad-wife-hareketi-beraberinde-tartismalari-getiriyor/> adresinden 6 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Salman Yıkılmış, M. (2022). Muğlak sınırlar: Yetişkin kızların perspektifinden anne-kız bağı. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2, 397-426.

Scott, J. W. (2007). *Toplumsal cinsiyet: Faydalı bir analiz kategorisi* (A. T. Kılıç, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Sethi, K. (2021, 12 Ağustos). Content: The future of digital storytelling. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/columbiabusinessschool/2021/08/12/user-generated-content-the-future-of-digital-storytelling/> adresinden 2 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Şafak, Ş, Çopur, Z., & Özkan, M. (2006). Çocukların evle ilgili faaliyetlere harcadıkları zamanın incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.

Şenol Cantek, F. (2021, 16 Temmuz). Mekânın cinsiyeti. *Feminist Bellek*. <https://feministbellek.org/mekanin-cinsiyeti/> adresinden 27 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Stourna, A. (2023). Domestic kitchen as performance space: The female artist vs. the housewife. *The IATC Journal/Revue de l'AICT*, 28. <https://www.critical-stages.org/28/the-domestic-kitchen-as-performance-space-the-female-artists-vs-the-housewife/>

Tasouji, C. (2014). Gündelik Hayat İncelemelerinde Kadının Sunumu / Woman in Everyday Life Analysis. *Mülkiye Dergisi*, 37 (4), 62-78 .

Taşkıran, G. (2024). *Emeğin kadın suretleri*. İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Yayınları.

Tatar, B. (2022). Ev metafiziği ve eve düşüş sarkacında kadın. In S. Sönmez Yaman (Ed.), *Pandemi ve kadın* (pp. 27-50). Kadem Yayınları.

Uluç, G, Yarcı, A. (2017). “Sosyal Medya Kültürü” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88-102.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (2023, 10 Ekim) Gerçekler ve Rakamlar 2023. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-the-gender-digital-divide/> adresinden 1 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Underberg, N. M., & Zorn, E. (2013). *Digital ethnography: Anthropology, narrative, and new media*. University of Texas Press.

Urhan, B. (2015). Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünün işçi sendikalarındaki izdüşümleri. *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 15(56), 22-29.

Vogel, L. (2008). “Historical-Critical Dictionary of Marxism -Domestic Labour bate”. *Historical Materialism*, 16: 237-243.

Walker, A. (2019). What the rise of the ‘cleanfluencer’ tells us about women’s lives in 2019. *Stylist*. <https://www.stylist.co.uk/life/cleanfluencers-women-cleaning-instagram-mrs-hinch/256209>

Wajcman, J. (2004). *Technofeminism*. Cambridge: Polity.

Web Foundation (2020, 12 Ekim) Women’s Rights Online: closing the digital gender gap for a more equal World. <https://webfoundation.org/research/womens-rights-online-2020/> adresinden 1 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

Weisman, L. (1994). *Discrimination by design: A feminist critique of the man-made environment*. Chicago: University of Illinois Press.

Wertheimer, B. (1977). *We were there: The story of working women in America*. New York: Pantheon Books.

Xenophon. (1994). *Oeconomicus* (S. L. Schein, Ed. & Trans.). Oxford University Press. (Original work published ca. 362-355 B.C.E.)

Yeniçeri Z. Korkmaz L. Kökdemir, D. (2015). An existential alliance of Byronic and “Lilithian” heroes. International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women’s Studies

BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

EV İÇİ GÖRÜNMEYEN EMEĞİN DİJİTAL SUNUMU: YOUTUBER KADINLAR

ORJİNALLİK RAPORU

% **16**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **15**

İNTERNET KAYNAKLARI

% **5**

YAYINLAR

% **6**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

acikerisim.akdeniz.edu.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

2

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

3

openaccess.hacettepe.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

% **1**

4

iletisim.ege.edu.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

5

m.bianet.org

İnternet Kaynağı

% **1**

6

acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

7

acikerisim.karabuk.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

% **1**

8

docplayer.biz.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

9

gaziantepsabah.com

İnternet Kaynağı

<% **1**

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı

Doğum Tarihi

E-mail

Öğrenim Durumu :

Derece	Anabilim Dalı/ Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Gazetecilik	Marmara Üniversitesi	2019
Yüksek Lisans	Gazetecilik	Mersin Üniversitesi	2024
Doktora			

Görevler :

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl

ESERLER