



**SOSYAL AĞLARDA ANNELİK:
YOUTUBER ANNELER ÖRNEĞİ**

Zeynep Zelal KIZILKAYA

Doktora Tezi

Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Doç. Dr. Adem YILMAZ

2018

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Zeynep Zelal KIZILKAYA

SOSYAL AĞLARDA ANNELİK:
YOUTUBER ANNELER ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Adem YILMAZ

ERZURUM - 2018



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



28/09/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “**SOSYAL AĞLARDA ANNELİK: YOUTUBER ANNELER ÖRNEĞİ**” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

28.09.2018


Zeynep Zelal KIZILKAYA

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Adem YILMAZ danışmanlığında, Zeynep Zelal KIZILKAYA tarafından hazırlanan bu çalışma 28 / 09/ 2018 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç Dr. Adem YILMAZ.

İmza:

Jüri Üyesi : Doç Dr. Besim YILDIRIM

İmza:

Jüri Üyesi : Doç Dr. A.Kadir ATİK

İmza:

Jüri Üyesi : Doç Dr. İmran ASLAN

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN

İmza:

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONU ve YÖNTEM

1.1. ÇALIŞMANIN KONUSU	6
1.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	8
1.3. ÇALIŞMADA GÖZLEM VE İNCELEME PARAMETRELERİ	13
1.4. ÇALIŞMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	15
1.5. ÇALIŞMANIN ETİK ÇERÇEVESİ	22

İKİNCİ BÖLÜM

ANNELİK VE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

2.1. ANNELİK OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ.....	24
2.1. Sosyal Ağlarda Annelik Deneyiminin Sunumu	34
2.2. SOSYAL MEDYA.....	41
2.2.1. Sosyal Paylaşım Ağı Olarak YouTube.....	51
2.2.2. Dijital Hikâye Anlatıcılığı	56
2.3. SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ	60
2.4. MAHREMIYET	71
2.5. GÖZETİMDEN DİKİZLEMeye: PANOPTİKON, SÜPER-PANOPTİKON, SYNOPTİKON VE OMNİTİKON.....	79
2.6. SOSYAL AĞLARDA BENLİK SUNUMU, ŞÖHRET VE HAYRANLIK	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR SOSYAL MEDYA AKTÖRÜ OLARAK YOUTUBER

3.1. KİŞİSEL YOUTUBE KANALININ ANA YAPISI	103
---	-----

3.2. YOUTUBERLİĞA GENEL BİR BAKIŞ 106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANNELİK PERFORMANSI İÇİN YENİ BİR SAHNE: YOUTUBE

4.1. YOUTUBE SAHNESİNDE ANNELİK DENEYİMİNİN SUNUMU	126
4.1.1. Sosyal Ağlarda Kamusallaşan Hamilelik Günlükleri.....	128
4.1.2. Sosyal Ağlarda Yeni Annelik Ritüelinin Yaygınlaşması: Baby-Shower Partisi.....	137
4.1.3. Annelerin Beden Estetiği Kaygısı: Hamilelik Çatlakları	140
4.1.4. Doğuma Hazırlanmak: “Hastane Çantamda Ne Var”	143
4.1.5. Doğum Anının Gösterileşmesi/Anlatılaştırılması	149
4.1.6. Yeni Annelerin Doğum Sonrası Modern Korkularının Sosyal Ağlarda Paylaşımı: Lohusalık Depresyonu.....	163
4.1.7. Anne-Bebek İlişkisinin İnşası Olarak Annelerin Emzirme Deneyimi/Hikayesinin Paylaşımı	171
4.1.8. Yeni Annelerin Performatif Gösteri Sahnesi Olarak Bebek Odası Turu	173
4.1.9. Sosyal Ağlarda Yeni Annelik Bilgisi: Bebeğin Beslenmesi, Blw-Ek Gıdaya Geçiş.....	177
4.2. SOSYAL AĞLARDA KIZKARDEŞLİK: YOUTUBE ANNELERİNİN BULUŞMASI	182
4.3. EV TURU – DİKİZLENEN EVLER YA DA VİTRİNE SUNULAN EVLER.....	186
4.4. YOUTUBER ANNELERİN KENDİNİ SUNUM PERFORMASI: SORU-CEVAP	190
4.5. SOSYAL AĞLARDA SIRADANIN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL ŞÖHRETLER VE DİJİTAL HAYRAN BULUŞMASI.....	193
4.6. YOUTUBE EKONOMİ POLİTİĞİ VE YOUTUBER ANNELER	201
4.7. TOPLUMSAL BASKININ YENİ BİÇİMİ: İZLEYİCİ BASKISI-İZLEYİCİ BEKLENTİSİ VE ELEŞTİRİLERİ	211
4.8. YOUTUBERLAR ARASINDA ÇEKİM KALİTESİ VE STATÜ FARKLILIKLARI (VLOG ÖNCESİ KARIYERİN ETKİSİ VE DİJİTAL BECERİLERİN KATKISI)	218

BEŞİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL BİR AKIM OLARAK YOUTUBER ANNELER

5.1. ALMANCA KONUŞAN ANNE YOUTUBERLARIN SUNUM

PERFORMANSLARI	224
5.1.1. Sosyal Ağlarda Özel Anların Paylaşımı: Hamileliği Öğrenme Anını Paylaşma.....	225
5.1.2. Sosyal Ağlarda Kamusallaşan Hamilelik Günlükleri.....	227
5.1.3. Sosyal Ağlarda Yeni Annelik Ritüelinin Yaygınlaşması: Baby-Shower Partisi.....	228
5.1.4. Doğuma Hazırlanmak: “Hastane Çantamda Ne Var”	229
5.1.5. Yeni Annelerin Doğumu Şova Dönüştürmesi ya da Doğum Performansının Paylaşımı	231
5.1.6. Yeni Annelerin Doğum Sonrası Modern Korkularının Sosyal Ağlarda Paylaşımı: Lohusalık Depresyonu.....	234
5.1.7. Anne-Bebek İlişkisinin İnşası Olarak Annelerin Emzirme Deneyimi/ Hikayesinin Paylaşımı	236
5.1.8. Sosyal Ağlarda Çocukların Dijital İzleri ya da Çocuk Mahremiyeti	238
5.1.9. Modern/Yeni Annelerin Performatif Gösteri Sahnesi Olarak Bebek Odası Turu	241
5.1.10. Sosyal Ağlarda Yeni Annelik Bilgisi: Bebeğin Beslenmesi, Blw-Ek Gıdaya Geçiş.....	243
5.2. SOSYAL AĞLARDA KIZKARDEŞLİK: YOUTUBE ANNELERİNİN BULUŞMASI	245
5.3. SOSYAL AĞLARDA GÜNDELİK HAYAT PERFORMANSI OLARAK SABAH-AKŞAM RUTİNLERİ VE BEBEKLE RUTİN	248
5.4. SOSYAL AĞLARDA SIRADANIN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL ŞÖHRETLER VE DİJİTAL HAYRAN BULUŞMASI.....	249
5.5. YOUTUBE EKONOMİ POLİTİĞİ VE YOUTUBER ANNELER	255
5.6. SOSYAL AĞLARDA FARKLI KÜLTÜREL PERFORMANSLAR: BAŞÖRTÜLÜ ANNE YOUTUBERLAR	256

SONUÇ.....	258
KAYNAKÇA	269
ÖZGEÇMİŞ.....	297



ÖZET**DOKTORA TEZİ****SOSYAL AĞLARDA ANNELİK: YOUTUBER ANNELER ÖRNEĞİ****Zeynep Zelal KIZILKAYA****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Adem YILMAZ****2018, 297 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Adem YILMAZ****Doç. Dr. Besim YILDIRIM****Doç. Dr. Abdulkadir ATİK****Doç. Dr. İmran ASLAN****Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile toplumsal yaşamın her alanında radikal değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler, annelik bilgi ve deneyiminin aktarımını da etkiliyor. Dijital sosyal ağlardan önce annelik daha çok özel alanda yaşanan ve kuşaklararası aktarımla öğrenilen bir rol iken sosyal ağlarla birlikte kuşak içi etkileşimin etkin ve yeni annelik modellerinin baskın olduğu bir değişim gerçekleşmiştir. Bilgi ve deneyimini paylaşan anneler kendini ifade etmenin ve bir kimlik inşa etmenin yanı sıra kamusal alandaki bu paylaşımlarından şöhret, popülerlik ve gelir kazanabiliyorlar. Bu paylaşımlar tabii ki dijital alanın oluşmasına eşlik eden bir ekonomi-politik bağlam içinde şekilleniyor. Annelerin kendilerini gözetime açıp ifşa ettiği bu aktarımlar mahremiyet ihlalini de olağanlaştırıyor.

Bu tez çalışmasının konusu; bir sosyal paylaşım ağı olan YouTube’da youtuber annelerin paylaşımlarının genel özelliklerinin betimlenmesi ve bu paylaşımların ekonomi-politik bağlamla ilişkisinin araştırılmasıdır. Bu tez çalışması için Çevrimiçi Etnografi yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada annelikle ilgili paylaşımlarda bulunan Türkçe ve Almanca konuşan toplam 32 youtuber annenin paylaştığı belli başlıklardaki vloglar incelenerek betimlenmiştir. Çalışma sonucunda küresel bir eğilimin etkileyici olduğu, annelik rolünün öğrenilmesinde sosyal ağların gücünün arttığı ve kültürel bir benzeşmenin yaşandığı, takipçiler ve YouTube’un gelir kazandıran yönünün annelerin ürettiği içerik üzerinde etkili ve kimi zamanda belirleyici olduğu görülmüştür. Sosyal ağların işleyiş mantığı nedeniyle herkesin herkesi gözetmesinin olağanlaştığı, youtuber annelerin kişisel yaşamını ifşaya özendirildiği ve mahremiyet sınırlarının rızayla daraltıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Annelik, Youtuber, Mahremiyet, Ekonomi-Politik

ABSTRACT**MATERNITY ON SOCIAL NETWORKS: SAMPLE OF YOUTUBER MOTHERS****Zeynep Zelal KIZILKAYA****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Adem YILMAZ****2018, Page: 297****Jury: Assoc. Prof. Dr. Adem YILMAZ****Assoc. Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir ATİK****Assoc. Prof. Dr. İmran ASLAN****Asist. Prof. Dr. Ahmet TAYLAN**

Radical changes have been experienced in all areas of social life through developments in information and communication technologies. These changes also affect the transfer of maternal knowledge and experience. Prior to digital social networks, maternity was a role played in the private arena and learned from generation to generation, but with social networks a change in intergenerational interaction became dominant and new maternal models dominated. As well as expressing themselves and building an identity, mothers who share knowledge and experience can earn fame, popularity, and income from these publicly shared experiences. These shares are shaped by an economic-political context that accompanies the formation of the digital domain. These transmissions, through which the mothers reveal themselves, open to surveillance, also make possible the violation of privacy.

The subject of this thesis is to make a general description of the sharing of YouTube mothers on a social network called YouTube and search for the relationship of these sharing with the economic-political context. Online Ethnography has been adopted for this thesis work. In the study, the blogs which have particular titles and are shared by totally 32 Turkish and German speaking youtuber mothers were analyzed and depicted. As a result of the study, it has been seen that a global tendency is impressive, the power of social networks increased on the learning of the role of motherhood and a global analogue is experienced, and the economic-political context in the digital landscape has identified the content produced by the youtuber mothers. It has been observed that due to the functioning of social networks, surveillance has been made possible, the self-revelations of personal lives of youtuber mothers are encouraged, and the limits of their privacy have been narrowed down by compliance.

Keywords: Maternity, Youtuber, Privacy, Economy-Politics

KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.y.	: Adı geçen yazı
a.g.v.	: Adı Geçen Vlog
akt.	: Aktaran
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
e.t.	: Erişim Tarihi
ss.	: Sayfa sayısı
t.y.	: Tarihi yok
vd.	: ve diğerleri
y.t.	: Yayın Tarihi

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Örneklem Olarak Alınan Türk Anne Youtuberlar Listesi.....	18
Tablo 1.2. Almanca Konuşan Anne Youtuberlar Listesi.....	19
Tablo 2.1. Dijital Siyasete Katılmayı Sağlayan Motivasyonlar.....	47



ÖNSÖZ

Gündelik yaşamımızda merkezi bir rolü olan internet ve sosyal ağlar öğrenme edimimizi durmadan değiştirmektedir. İnternet ve mobil teknolojinin gelişimiyle her türlü bilgiye mekân-zaman sınırı olmadan her yerde ve her zaman erişmek artık mümkün hale gelmiştir. Bu şartlarda sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan kişisel deneyimler uzman bilgisinden daha çok rağbet görmeye başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojisi aracılığıyla uzmanların yanı sıra sıradan bireyler de enformasyon üretip paylaşıyor. Özellikle sosyal ağların yükselişi ile sıradan bireylerin bilgi ve tecrübesini paylaşmasına dayanan yeni bir bilgi türü ile karşı karşıyayız.

Yeni nesil karşılaştığı küçük sorunları çözmek veya kullanmak istediği herhangi bir ürünü uzmanlara danışmadan tanımak için internet arama motorlarına girerek bilgi edinmeyi tercih ediyor. Teknik bir işin üstesinden gelmek için kişisel deneyimlerini paylaşan veya toplumsal tarihsel konuları açığa kavuşturmak üzere kişisel kurgularından bir ideoloji sunan birçok kullanıcı editoryal bir kısıtlamaya ve dolayısıyla disipline tabi olmadan ve bazen kendi ismini de üstlenmeden yayıncı/yazar rolü oynayabiliyor. Bu durum gitgide insanların zihnini şekillendiren bir rol görüyor. Uzun süredir bu değişimin farkında olmama rağmen bu değişimle ciddi şekilde ilgilenmem bu tez vesilesiyle oldu.

Bu tez çalışmasının fikri, anne olduktan sonra bebek bakımı ile ilgili önüne çıkan sorunlarla ilgili fikir edinmek ve başa çıkmak için internete başvurmam sonrasında internet yayınlarının çokluğu ile karşılaşmam vesilesiyle belirdi. İnternetteki arama motorunun YouTube'daki sayfalara yönlendirmesi sonrasında herhangi bir videoyu açılıp izlendiğinde birbirine benzeyen, aynı konuya eğilmiş onlarca video karşınıza çıkabiliyor. Anne olmadan önce YouTube'da müzik, yemek ve kimi zaman komedi tarzı videoların farkındaydım fakat YouTube'da kişisel kanallar dikkatimi çekmemişti. Anne olduktan sonra kişisel youtube kanalları ve annelikle ilgili paylaşımlarda bulunan yerli ve yabancı kanalları keşfettim. Bu kanallar arasında dolaştıkça annelerin kendi annelik deneyimlerini mahremiyet, ifşa, popülerite ve ekonomi politik bağlam içinde nasıl sunabildiğini anlamaya dönük çabanın sonucu olarak bu tez fikri şekillendi.

Tezin başlangıcından savunma jürisine değin alanı anlamlandırmaya çalışırken desteklerini esirgemeyen, eleştiri ve önerileriyle her zaman yanımda olan danışmanım Doç. Dr. Adem YILMAZ'a, tez izleme jürisindeki katkıları dolayısıyla Doç. Dr. Besim YILDIRIM'a ve Doç. Dr. Abdulkadir ATİK'e teşekkür ederim.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler toplumsal yaşamı radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Her teknolojik gelişme gibi bilgi ve iletişim teknolojisi kendi kullanım pratiği ile hayatımızı kuşatmaktadır. İnternet; bürokratik işlemlerden alışverişe, haberleşmeden sosyalleşmeye varana dek gündelik yaşam pratiklerimizin daha kolay ve hızlı yürütülmesini sağlamaktadır. Ancak internet dolayısıyla icra ettiğimiz bu pratiklerin tümü sistematik veriler olarak kaydedilmekte, depolanmakta ve yeri geldiğinde hem hükümetler hem de ticari kuruluşlar tarafından geri çağrılmakta ve işlenmektedir. Gözetim pratikleri açısından bakıldığında en verimli dönemin yaşandığı kolaylıkla söylenebilir. Özellikle internet ortamına sürekli bir yenisi eklenen sosyal paylaşım ağlarıyla birey kendisi hakkında gözetici kuruluşlara sürekli bilgi vermektedir. Sosyal paylaşım ağlarına erişimin kolay ve yaygın olması, her kullanıcının içerik üretebilmesi bu mecraları çekici kılmaktadır. İletişimin yeni bir türü olan sosyal paylaşım ağları geleneksel medyadan farklılık gösterirken herkesin kendisini ifade edebileceği yeni bir kamusal alan olarak da görülmektedir.

Modern yaşamın gündelik pratikleri içerisinde giderek yalnızlaşan bireyler yeni kamusal alan olarak görülen bu sosyal paylaşım ağlarında bir taraftan görünür olmakta, tanınıp bilinmekte, paylaşımları aracılığıyla başkalarıyla etkileşime girerek yalnızlığını gidermekte diğer taraftan da kendisini ifşa ederek bir gözetim nesnesine dönüştürmektedir.

Annelik de geçmişte daha çok özel alanın içinde yer alan bir olgu olarak düşünülüyor ve deneyimleri kadınlar arasında paylaşıp aktarılıyordu. Bedendeki değişimle başlayan ve ölene kadar devam eden bir süreç olan annelik ilk etapta “kadın bedenine ait bir deneyimi, kültürel olarak tespit edilmiş sorumluluk duygularını ve bir bebeğin ihtiyaçlarını karşılamayı içerir” (Miller, 2010: 33). Geçmişte anneliğin öğrenilmesi bir üst kuşağın aktardığı bilgiler eşliğinde gerçekleşirdi. İnternetin gündelik hayatın her anını kuşattığı günümüzde ise yeni medya araçlarından olan sosyal paylaşım ağlarından da annelik öğrenilebiliyor. İnternet ortamında annelik bilgi ve tecrübesinin paylaşıldığı ilk mecra bloglar olmuştur. Anne blogları, daha çok kişisel deneyim ve tecrübelerin günlük olarak tutulan kamusal hatıralarından oluşuyordu. Bloglardan sonra

görüntü esasına dayalı video paylaşım ağı olan YouTube’da anneler bilgi ve tecrübelerini paylaşmaya başlamıştır.

Anneliğin öğrenilip bir sonraki kuşağa aktarılması veya kuşak içerisinde yeniden üretilmesi zamana göre elbette değişiklik gösterir. Geleneksel ilişkilerin sürdüğü toplumlarda annelikle ilgili tecrübe ve deneyim daha çok bir üst kuşaktan ve yüz yüze ilişkilerle aktarılıp öğrenilirken modern toplumlarda ise bu öğrenmeye tıbbi bilginin ve uzman otoritelerin bilgisinin de dahil olduğu daha karmaşık bir öğrenme ve aktarım süreci eklenmiştir.

Günümüzde sosyal paylaşım ağlarında anneler annelik sürecine dair içerik üretip paylaşımlarda bulunuyorlar. Çok farklı ve çeşitli konularda içerik üretilip paylaşılan YouTube, annelikle ilgili deneyim ve tecrübe aktarımının da yapıldığı sosyal paylaşım ağlarından. Bu ağda anne youtuberlar annelikle ilgili deneyim ve tecrübeyi aktarırken aynı zamanda dijital alanda bir annelik kimliğini de inşa ediyorlar. Anne youtuberlar annelik tecrübe ve deneyimini aktardıkları bu mecra da kuşaktaştan/akrandan öğrenmeyi sağlayan yeni bir kültür kuruyorlar. Anne youtuberlar mahremiyet sınırlarına giren kendi bedeni, evi, anıları, bebeğin kendisi, tükettiği ürünlerle ilgili içerik üretip bunun karşılığında şöhret ve ekonomik gelir elde edebiliyorlar.

‘Ağlarla bağlantılandırılmış toplum’ (networked-pulic), ‘ağ toplumu’ gibi kavramlar ise bu yeni durumu tanımlamaya çalışmaktadır. Mobil ve internet ağları tarafından desteklenen kamusal kültüre katılma sürecini betimleyen bu kavramlar, yeni medya teknolojilerinin gücünün toplumsal örgütlenme ve kültüre etkisini açığa çıkarıyor. Bu nedenle izleyicilerin kitle iletişim araçları ile geçirdikleri zamanı “tüketim” veya “boş zaman” olarak görmekten ziyade kültür ve bilgiyi yayma işlevi gören sosyal ağların kişileri aktif katılımcı kıldığını öne süren görüşü önemseyebiliriz.

YouTube aynı zamanda popülerleşebilir içerik üretimine dayalı olarak üreticilerin starlaşabildiği bir ağ olduğu için katılımcıların üretimlerinin yapısını şekillendirebiliyor. İnşa etme/gösterme ile çok izlenme arasındaki bağlantının farkında olan katılımcılar da bunu görüyor ve dahil oldukları ağın özelliklerine göre stratejiler benimsiyorlar. Doğal olarak bu durum annelik deneyiminin aktarımını ve annelik performansını etkileyebiliyor. Anne youtuberlar mahremiyet sınırlarına giren kendi bedeni, evi, anıları, bebeğin kendisi,

tükettiği ürünlerle ilgili içerik üretip bunun karşılığında psiko-sosyal bir doyumla beraber şöhret ve ekonomik gelir edinmeyi tercih edebiliyorlar.

Bu tez çalışması, annelerin sosyal medyayı bir tecrübe ve deneyim aktarım aracı olarak kullanmasına duyulan arzuyu önemseyerek ortaya çıktı. Özellikle dijital teknolojinin geliştiği dönemde anne olan kadınların annelikle ilgili bilgileri internet ortamında aramaya yönelmesindeki yoğunluk dikkat çekici bir düzeydedir. Anne olduktan sonra bir üst kuşaktan öğrendiği bilginin yetersiz olduğunu hisseden kadınların internet ortamında bulduğu yığınla bilginin cazibesi dijital mecralardaki bilgiye yönelimi arttırıyor. Günümüzün modern çekirdek ailelerinde bazı anneler bir üst kuşağın bilgisine çok rağbet etmemektedir. Bunun altında kültürel ve toplumsal değişimle beraber bir üst kuşağın annelik sürecinde ve bebek bakımında kullandığı yöntemin, ürünlerin ve teknik gereçlerin farklılığı da yatmaktadır. Anneler yaşadığı dönemin ürünlerini ve bilgisini kullanmayı tercih ediyorlar. Doğum olayının dahi tıbbi tekniğin yeni olanaklarına bağlı olarak değişebildiği yeni dönemde bir üst kuşağın deneyimlerinin şimdinin annelerinin ihtiyaçlarını karşılayamayacağı düşünülebilir.

İnternet ortamında anneler ilk olarak bloglarda kişisel tecrübe ve deneyimlerini paylaşmışlardı. Sorasında her yeni ve popüler sosyal ağ anneler için görünür olmayı mümkün kıldı. Hatta bazen sosyal ağların kullanımına göre anneliğin tanımlandığı da görüldü: blogger anneler, instagram anneleri, youtuber anneler, facebook anneleri vb. Bu çizgide blogger anneler kendisini okutan, Instagram ve Facebook anneleri ise daha çok baktıran/izleten, YouTube anneleri ise izleten ve dinleten anneler olarak düşünülebilir.

Annelik tek başına icra edilen bir rol değildir. Sadece aile içinde, özel alanda kalmayan toplumsal ilişki içinde icra edilebilen bu rol bir dizi gerekliliği, tutumu, davranışı ve önceliği öneriyor. Aynı zamanda hamilelikle başlayan, bebekle devam eden süreçte anne ve bebeğin yaşadığı biyolojik ve duygusal ilişkide sorunların pratik çözümünü içeren bir kabiliyetin edinimi ile de ilişkilidir. Yanısıra annelikle birlikte tıbbi endüstriden ve anne bebek ürünleri başlığı ile oluşmuş bir piyasadan bahsedilebilir. Bu yapılar aynı zamanda iyi anne olmanın yolunu gösteren yapılar olarak anne-bebek ilişkisinin üzerinde ve annelik kimliğinin kuruluşunda bir etkiye sahiptir.

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümünde konu kısaca tanıtılıp metodolojik çerçeve sunulmaktadır. Çalışma için çevrimiçi etnografi yönteminin

seçilme nedeni ve bu yönetime dair geliştirilen yaklaşımların bir özeti çıkarılmaya çalışılmıştır. İnternet davranışları ve internet aracılığıyla üretilen kültür günümüz dünyasında üzerinde araştırma yapılan önemli konular arasındadır. Bu bölümde internet kültürü üzerine çalışmalarda görülen temel yöntem tartışmalarına kısaca değinilmiştir.

Tezin ikinci bölümü ise kuramsal tartışmalara ayrılmış olup annelik ve sosyal medya hakkında teorik tartışmalar özetlenmiştir. Bu bölümde ilk olarak anneliğe dair yapılmış teorik tartışmalara yer verilerek kadının bedensel bir deneyimi olan anneliğin aynı zamanda döneme ve kültüre göre öğrenilen sorumluluklar bütünü olduğu göz önünde tutulmuş ve feminist teori içindeki tartışmalara da gerektiğince değinilmiştir. Bu bölümün ikinci kısmı ise sosyal medya hakkındadır. Sosyal medyayı katılımcı demokratik kültüre sunduğu katkıları nedeniyle yücelten iyimser yaklaşımların yanısıra sosyal medyaya eleştirel yaklaşımlara da değinilmiştir. Bu bölümün diğer alt başlıklarını oluşturan mahremiyet, gözetim, ifşa, sosyal medyanın ekonomi politiği gibi kavramlar ile hayran ve şöhret kültürünün sosyal medya ile ilişkisine değinilmiş ve teorik özeti çıkarılmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın bireylere kendilerini kamusal kültüre katılma ve sunma fırsatı sunduğu ama bunun aynı zamanda bir bedeli olduğu, bireylerin mahrem alanlarını daraltarak bir vazgeçişe razı kılmasının izi sürülmüştür. İnternet ve sosyal medya ile birlikte gözetim pratiklerinin ne kadar kolaylaştığı ve insanların gözetimden çekinmediği tam tersine gözetilmemekten ve görünür olmamaktan korktuğu, herkesin herkesi gözetlediği bir süreç yaşandığı tespit edilerek rızaya dayalı gözetim ve teşhirin nasıl olağanlaştığına eğilinmiştir. Sosyal medyanın ekonomi politiğine dikkat çekilerek birer “üretketicisi” (prosumer) olan sosyal medya kullanıcılarının kapitalist ideolojinin yeni metaları olduğuna yönelik teorik katkılara yine bu bölümde yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, sosyal medyanın video içerik üreten platformu olan YouTube’un genel yapısı, tarihçesi ve nasıl işlediğine dair literatür özeti verilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde YouTube’a dair yaklaşımların yanısıra bu platformda popüler olmuş youtuberların kendi kişisel deneyimlerinden yola çıkarak YouTube’un işleyişi hakkında bizzat sahadan derlenen veri ile youtuberluğun işleyişi ve dahil olduğu sistem açıklanmıştır.

Çevrimiçi sahadan elde edilen asıl verinin sunulduğu dördüncü bölüm tezin esas gövdesini oluşturuyor. Bu bölümde çevrimiçi saha çalışmasında anne youtuberlar ve

onların paylaştığı videoların seçilme kriterlerine uygun başlıklarla saha verisi sınıflandırılıyor. Çevrimiçi etnografi yönteminin doğrudan gözlem tekniği ile pusucu bir konumda kalınarak çalışma için belirlenmiş youtuberların ayrıntılı ve uzun süreli takibi sonucunda elde edilen veri, bu bölümde benzerlik ve farklılıklar gözetilerek betimlenmiştir. Anne youtuberların annelik tecrübe ve bilgisi hakkında neleri paylaştığı ve nasıl bir performans gösterdiği ayrıntılı olarak aktarılmıştır. Hâkim annelik kimliğine yaklaşımlar ve youtuberların anneliklerini sunma biçimi ile beraber takipçilerin yaklaşımları ve etkisi de bu bölümde gözlemlenmiştir.

Ayrıca tezin beşinde bölümünde ise Almanca konuşan anne youtuberlar bir karşılaştırma unsuru olarak ele alınmıştır. Türkçe konuşan anne youtuberların betimlenmesindeki sınıflandırma Almanca konuşan anne youtuberlar için de korunmuş ve böylece küresel eğilimin izleri sürülmeye çalışılmıştır. Anne youtuberların üretilen içerik ve sunum performansının aynılık, benzerlik ve farklılıkları tespit edilerek kültürel etkileşim anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu da youtuber annelerinin içerik üretimi ve sunum performansında standartlaşma ve farklılıkları görmeyi sağlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONU ve YÖNTEM

1.1. ÇALIŞMANIN KONUSU ve AMACI

Sosyal medya mecralarından önce annelik özel alanda yaşanan ve üst kuşaktan kadınların kendi aralarında aktardıkları bir öğrenme sürecini kapsıyordu. Ancak sosyal medyadan sonra annelik artık kamusal alanda da aktarılan ve paylaşılan ve kuşaktaştan öğrenilen bir kimlik ve tutum oldu. Sosyal ağlarda bu kişisel bilginin paylaşımına dair bir talep olduğu görülüyor. Annelik tecrübe ve deneyimini paylaşan kadınlara okuyucunun ve izleyicinin güven duygusu da bunu mümkün kılıyor. Bunun nedeni ise yeni kamusal mecralarda bu bilginin aktarımının olağanlaşmasıdır. Çünkü kamusal alanda -herkese açık- paylaşılan mahrem deneyiminin yanıltıcı olmayacağı veya kişinin yalan söylemeyeceği öngörülüyor. Bilgi ve tecrübesini paylaşan anneler kendini ifade ederken aynı zamanda bir kimlik de inşa ediyorlar. Bunun yanı sıra bazı anneler kamusal alandaki bu paylaşımlarının sonucunda bir şöhret ve popülerlik elde ediyorlar. Elde edilen şöhret aracılığıyla gelir edinilmesi mümkün oluyor. Böylece sosyal ağlarda paylaşılan annelik deneyiminin aynı zamanda iktisadi bir değeri beliriyor.

YouTube’da annelikle ilgili videolar izlendikçe platform tarafından önerilmeye başlanan binlerce video paylaşımların ne kadar yoğun ve çeşitli olduğunu ilk bakışta fark ettiriyor. Dijital dünyanın büyümesi aynı zamanda anne-bebek ilişkisine, annelik pratiğine dair sunulan bilginin de yığınla artmasına neden olmuştur. Ama YouTube sosyal ağında çeşitlilik gösteren youtuberlar uzman bilgisi vermekten ziyade kişisel deneyim ve tecrübelerini aktarıyorlar. Bu haliyle uzman bilgisi veya tescilli bilgiye karşı kişisel bilginin öne çıktığı bir yapı karşımızdadır. Anne youtuberlar burada kişisel annelik deneyimi ve tecrübesini daha çok paylaşıyorlar. Anne youtuberların ürettiği içerikler, deneyim merkezli ve kişisellik barındıran yapıda olup deneyimler daha çok hikayeleştirilerek aktarılıyor.

YouTube sahasında ilerledikçe anne youtuberların deneyim ve tecrübelerini paylaşma isteklerinin yanı sıra kendi kimliklerini bu mecradaki annelik performansı ile yeniden kurdukları da fark edilebiliyor. Annelikle ilgili aktarılan deneyimlerin bazıları

hikaye aktarım formatında olup birbirine benziyorken bazıları da bu süreçte yaptığı çekimle anı paylaşarak o tecrübe ve deneyime izleyiciyi ortak kılmaktadır. Her iki paylaşım şekli annenin hikayesini nasıl göstermek istediği ve izleyicinin hangi tür paylaşımdan hoşlandığıyla ilgilidir. Annelerin mahremiyet kapsamına giren içerikler üretirken, sergilediği performans ve popüleritesi arasında bir ilişki olduğu düşünülmüştür. Bu düşünce tez için bir fikir vermiştir.

Sosyal ağlarda üretilen ve paylaşılan annelik merkezli içeriklerin sürekli artması ve bu mecrada üretilen annelik bilgilerinin gitgide daha fazla rağbet görmesi iletişim çalışmalarında da önemsemesi gereken bir değişimdir. Bu nedenle tez çalışmasının konusu; sosyal paylaşım ağı olan YouTube’da youtuber annelerinin paylaşımlarının genel yapısının ortaya çıkarılması olarak tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; youtuber annelerinin annelik bilgi ve deneyimini nasıl paylaştığı, bu paylaşımların bir ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı, bu paylaşımlarla kendini gözetim ve ifşaya açan youtuber annelerinin nasıl bir mahremiyet stratejisi geliştirdiği, hayran kazanımının içerik üretimini nasıl etkilediği, popülerleşme ve maddi gelir arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiğinin anlaşılmasıdır.

Bu bağlamda bu tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmada kişisel youtube kanalına sahip anne youtuberların paylaşımları aşağıdaki araştırma soruları ışığında incelenmiştir:

- YouTube’da annelik deneyimi nasıl aktarılıyor?
- Annelik deneyimini YouTube’da paylaşmanın anneler için bir işlevi/yararı var mı, bu paylaşımlar bir ihtiyaca mı dayanıyor?
- Annelik deneyimi aktarılırken beden, çocuk ve mekan gibi mahremiyet sınırlarının içinde yer alan unsurlar nasıl paylaşıyor? Mahremiyete dair bir strateji geliştirilmiş mi?
- Youtube’da bilgi ve deneyim paylaşımının ekonomi-politik temelde düşünülebilecek bir ilişkisi var mı?
- Youtuber ve hayran arasındaki etkileşim içerik üretimi ve paylaşımını etkiliyor mu?
- Deneyimlerin bu mecrada paylaşımının yaygınlaşmasında modern toplum ve küresel eğilimlerle ilgisi var mı?

1.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasında yürütülen araştırma için “Çevrimiçi Etnografi” yöntemi benimsenmiştir. Çevrimiçi etnografi, nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografik alan araştırma yönteminin bilgisayar dolayımı ile iletişim çalışmalarına uyarlanması ile yapılmaktadır. “Çevrimiçi etnografi, bilgisayar dolayımı ile iletişim ortamlarında gerçekleştirilen katılımlı gözlem için kullanılır” (Alyanak, 2014: 134).

Çevrimiçi etnografi; alanyazındaki çeşitli çalışmalarda dijital etnografi, sanal etnografi, siber etnografi, söylem merkezli çevrimiçi etnografi, internet etnografisi, internette etnografi, sanal uzamların etnografisi, internette etnografik araştırma, internet bağlantılı etnografi gibi farklı isimlerle anılmaktadır. “Sanal alanda yürütülen etnografik araştırmalar için kullanılan bu yöntem, toplumu ve olayları kullanıcıların internet üzerinde sergiledikleri davranışlarla ve bunların sonuçlarıyla araştırmayı ve tanımlamayı tarif etmektedir” (Polat, 2016: 49).

Etnografi, antropologlar tarafından geliştirilen bir yöntem olduğu için (Sarı, 2015: 345) antropolojik alan araştırması şeklinde de bilinmektedir. Etnografi bir kültürün ve başka bir yaşam tarzının anlaşılma çabası olarak tanımlanmaktadır (Alyanak, 2014: 118). Etnografik araştırmalar bireyleri, bireylerin davranışlarını, kültürel ya da simgesel yönü tanımlamak için kullanılır. Etnografi çalışmaları araştırmacının belli kültürel ortamlarda katılımı ve gözlemine dayanır. İnsanların belli davranış ve inançlara nasıl ulaştığından ziyade o davranış ve inançların o insanlar için ne anlama geldiğini önceler. Antropolojinin öncülerinden Malinowski, herhangi bir davranış veya olgunun araştırmacının kültürel dünyasının yargıları ile değil kendi sosyal bağlamı içinde değerlendirilmesi gerekliliğini vurgular. Ayrıca ona göre, araştırmacı incelediği topluluğun dilini öğrenmeli ve o topluluğun çeşitli özelliklerini kayıt altına almalıdır (Alyanak, 2014: 120). Sonuçta etnografılar, ortak bir kültüre ait olan bir grubu betimlemek ve grubun ortaklaşmış sembollerini, anlam çerçevelerini ortaya çıkarmak için yorumlayıcı bir çabaya girişirler.

Don Slater da internet ortamının incelenmesinde sıklıkla başvurulmuş yöntemin etnografik alan araştırması ya da katılımlı gözlem tekniği olduğunu söyler. İnternet ortamında tartışma mecraları ve sosyal paylaşım ağlarına dahil olan araştırmacı, araştırma sorunsalı ile ilgili zengin verilere anında ulaşabilmektedir. Bunun için katılımlı gözlem tekniği internet ortamını inceleyen araştırmalarda benimsenmektedir. Kendall’a göre;

internet sahasının katılımcılarını gözlemlemekle onların kimlik oyunları, kurguları, dilsel ve simgesel pratiklerini araştırmacı da bizzat ortamın içinden birisi olarak öğrenmekte, grubun kurallarını ve değerlerini ayırt edebilmektedir (Binark, 2005: 184).

İnternet sahasını çalışan bir araştırmacı, araştırması için ya doğrudan ya da dolaylı metinlere ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaçtan dolayı ya onlardan biri gibi "içeride" olacaktır ya da kendisini gizleyecektir. Araştırmacı, araştırma konusu ve katılımcıları arasına "mesafe" koyarak "dışarıda" olmayı seçebilir. Dorinne Kondo, bu disipliner mesafeyi "hiçbir yerden bakış" olarak tanımlar (Binark, 2005:185).

Etnografinin teknoloji ile ilişkisi hakkında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Özellikle gündelik dilde yaygın olarak kullanılan "sanal topluluklar" kavramının sözlük anlamının “gerçekte olmayan”, yani fiziksel dünyada namevcut olduğu yönündeki yaklaşımlar çevrimiçi etnografiyi değersiz kılmayı ima eder. Ancak alanyazın içinde buna karşı çıkan görüşler mevcuttur. Etnograflar “siber uzam”ın kendine has bir sosyallik barındırdığını iddia eder (Alyanak, 2014: 135). İnternet dünyasını ikinci el ve gölge bir dünya olarak konumlandıran teorik kavrayışa karşı buradaki maddi sanallığın gerçekliğimizi etkileyen hatta yeniden kuran gücü teorik düzeyde de artık öne çıkmaktadır (Lovink, 2017: 43). Netnografi kavramını ortaya atan Kanadalı kültür antropoloğu Robert V. Kozinets (2002: 1), "Bu sosyal grup katılımcılarının 'gerçek' bir varlığı olduğunu ve dolayısıyla tüketici davranışı dahil olmak üzere pek çok davranışın sonuçları üzerinde etkileri olduğunu” söyler. Çevrimiçi dünyayı gölge dünya olarak gören yaklaşım zamanla değişmiş ve yeni kavrayış birçok disiplinin araştırma alanına sızmıştır. Çünkü gerçekliğin bir uzantısı olan çevrimiçi dünya ve bu dünyada üretilen içerikler toplumsal yaşamda bir kültür oluştururken bu kültür de diğer taraftan toplumsal değişime neden olmaktadır.

İnternet ortamındaki etnografik araştırmaların çoğalmasıyla beraber bu araştırmalar için “netnografi” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Netnografi “internet” ve “etnografi” kelimelerinin birleşimiyle üretilen bir kavramdır. Netnografi, etnografinin araştırma yöntemlerinin internetin sosyal dünyasına uygulanmasıdır. Kavramı ilk olarak ortaya atan Kanadalı kültür antropoloğu Robert V. Kozinets’dir. Robert V. Kozinets “Ekranın Arkasındaki Alan: Çevrimiçi Topluluklarda Pazarlama Araştırması için Netnografiyi Kullanma” başlıklı makalesinde çevrimiçi pazarlama araştırması için

etnografiden uyarladığı "netnografi" kavramını kullanır. İnternetteki "netnografi" ya da etnografya, nitel bir araştırma yöntemi olup kültürel çalışmaların araştırma tekniği olan etnografinin araştırma tekniklerini bilgisayar dolayımı ile iletişim yoluyla ortaya çıkan topluluklara uyarlamasıdır (Kozinets, 2002: 2). Kozinets, "netnografi" yönteminin geleneksel etnografya'dan daha hızlı, daha basit ve daha ucuz olduğunu ve odak grupları veya mülakatlardan daha doğal ve göze batmadan yapıldığını belirtir. Kozinets, geleneksel etnografik araştırmalarda özellikle derinlemesine mülakat, odak grup çalışmaları ve anketlerde kişilerin araştırmacıya her zaman doğru bilgi vermediğini gizlediği düşünceleri, arzuları ve satın alma dürtüleri olduğunu söylüyor. Bu araştırmalarda hem araştırmacının yetersizliği hem de araştırma yapılan kişilerin bunu çeşitli nedenlerle gizlemesi söz konusudur. Fakat Kozinets'in bu görüşü etnografi içindeki tartışmalarda da dile getirilen bir kanaat olup kolayca aşılması mümkün olan bir handikap değildir. Ona göre netnografide doğrudan gözlem ve soru sormadan çevrimiçi toplulukların bıraktıkları dijital izlerin gözlemlenmesi ile daha tutarlı ve doğru bilgiler elde edilmiş olur. Çevrimiçi tüketici grupların çeşitli forumlarda ve sosyal ağlarda ürünler hakkında verdikleri bilgiler diğer tüketicilerin karar almasını ve ürünü almasını dolayısıyla davranışını etkiler. Netnografi, etnografiye göre daha ucuz, daha az zaman alan ve hızlı sonuca ulaştıran bir yöntem olarak kullanılıyor. Kozinets, araştırmacının öncelikle sanal topluluğun diline hâkim olması için bir süre "pusuya yatması" gerektiğini ve pusuda elde edilen bilgiye göre araştırma sürecinin şekillendirileceğini ileri sürer (Dahan ve Levi, 2012: 39). Kozinets'in özellikle reklam araştırmaları için bu yöntemi kullanması kanaatlerini etkilemiştir. Fakat netnografi için belirttiği avantajlar, mesela kişisel ya da olay izlerinin takibi, kullanıcıların kanaatlerinin bir etkisi gibi unsurlar klasik etnografi çalışmalarında da rastlanabilecek unsurlardır. Bu nedenle netnografiye bir üstünlük atfetmeden yöntemin işleyişine odaklanmak tercih edilecektir.

Araştırma için veri toplama tekniklerinden "Gizli, Görünmeden, Girmeden Veri Toplama Tekniği" kullanılarak, "pusucu" (lurker) olarak tanımladığı araştırmacı konumu benimsenmiştir (Binark, 2007: 35). Görünmeden veri toplama tekniğinde araştırmacı herhangi bir nedenle ortamı etkileyip değiştirmez, araştırma çevresini, konumunu, düzenini veya ölçülen zamanı ve yerini işgal etmez. Araştırma nesnesi incelendiğinin farkında olmaz (Erdoğan, 2007: 190).

Bunları incelerken, Toprak ve arkadaşlarının dediği gibi, bu ara yüzeylere, içeri dalmadan bunu yapmak mümkün değildir. “İçeri dalmaktan” kasıt etnografik yöntemdir. Etnografik çalışma için şu aktarım durumu açıklayacaktır: “...etnografik içe dalma, diğer insanların olaylar gerçekleştiği esnada ne tür tepkiler verdiğini, bu olayları kişisel olarak nasıl yaşadıklarını ve bu olayları öne çıkartan şartları görmek için bu insanlarla birlikte olmayı içerir” (Toprak vd., 2014:88). Fakat internet sahasındaki içeri dalma yüz yüze ilişkideki birliktelikten doğal olarak belli farklılıklar taşıyacaktır. Çevrimiçi ortamda etnografik verimi elde etmek için uzun süreli gözlem ile duygusal tepkilerin, deneyim paylaşımının özel dilini öğrenmek gerekecektir.

İnternet araştırmalarını "sanal etnografi" ("virtual ethnography") (Binark, 2005:185) olarak gören Christine Hine ise aşağıdaki alıntıda görüleceği gibi, araştırmacının internet sahasında nasıl çalışacağına dair daha pratik sorular sorar: “Çevrim dışı bir ortamda araştırmacının, uzun bir süre araştırdığı ortamda yaşayacağını veya alanda belli bir süre çalışacağını umabiliriz. Araştırmacı, derinlemesine görüşme yapabilir, alan notları tutar, gözlem yapar, fotoğraflar çeker, katılımcıların gözünden yaşamın nasıl yaşandığını anlamaya çalışır... Pekiyi çevrimiçi ortamda araştırmacı nasıl yaşar? 24 saat çevrimiçi mi kalır? Hangi sıklıkta ortamı ziyaret edecektir? Haber grubunun ya da tartışma grubunun üyesi mi olacak ve gözlem mi yapacaktır?” (Toprak vd., 2014:95). Bu soruların cevabı ancak araştırma süreci içinde sahanın dinamik yapısına bağlı olarak verilebilir ve her çalışma için farklılaşabilir. Çevrim içi dünyayı inceleyen araştırmacı çevrim dışı olduğu dönemde katılımcıların tepkileri, yorumları ve tutumlarını daha sonra geriye yönelik olarak inceleyebilme şansına sahiptir. Fakat araştırmacının bu avantajı, uzun süre çevrim dışı kalmamak koşuluna bağlıdır, çünkü farklı kullanıcılardaki tutum ve tepkilerin birbiri ile ilişkisinin her halükârda anlık ve yakın zamanlı etkileşime bağlıdır.

Etnografik yöntem içinde en çok kullanılan tekniklerin başında katılımcı gözlem gelir (participant observation). Katılımcı gözlem tekniğinde araştırmacı uzun süre gözlem yaptığı grubun bir üyesi gibi davranarak gözlemlerini kaydeder (Erdoğan, 2007: 136). Katılımcı gözlem tekniğinin kullanılmasıyla araştırmacı ortamın uzlaşımlarının, değer yargılarının ve kimlik oyunlarının ne şekilde, hangi kurallar etrafında şekillendiğini öğrenebilir (Binark, 2007: 182).

Buna karşın Kümbetoğlu (2012: 140-4) ise iki ayrı gözlem tekniği tanımlar ve doğrudan gözlem ile katılımcı gözlemi birbirinden ayırır. Fakat bu ayırma işleminde de iki gözlem türü arasında katı sınırlar olmayıp araştırmacının ortam içindeki dahil olma ve müdahil olma farklılığına göre çeşitli düzeyler tespit eder. Bu çalışmanın tasarlanma aşamasında youtuber ve hayranları arasındaki iletişime müdahil olmadan veri toplamaya niyetlenildiği için Kümbetoğlu'nun tanımına göre “doğrudan gözlem” olarak isimlendirilen tekniğin, çalışmamız için daha uygun bir tanımlama olduğu söylenebilir. Fakat katılımın sadece müdahil olmakla ilişkili değil, bundan farklı olarak alandaki bireylerin niyet, duygu ve inançlarının araştırmacı tarafından da öğrenilmesini sağlayan bir sosyal gerçeklik içinde yaşama deneyimi olarak düşünülmesi de mümkündür. Sosyal gerçekliği deneyimlemek amaçlı bu katılım tercihi, elbette gözlemin süresini uzatabilir ve araştırmacının perspektifinin alandaki topluluğun perspektifinden etkilenmesini sağlayabilir (Sarı, 2015: 377-8). Ayrıca gerek Kümbetoğlu'nun doğrudan ve katılımcı gözlem arasında gösterdiği fark gerekse Creswell'in (2013: 167) katılımcı ve katılımcı olmayan gözlem arasında gösterdiği fark, çevrimiçi araştırmalarda muğlaklaşır. Çünkü normal saha çalışmasında araştırmacının varlığı hiçbir soru sormadığında da gözlenenler tarafından biliniyor iken, çevrim içi araştırmada araştırmacının ortamda hazır bulunduğunun gözlenenler tarafından fark edilebilmesi artık söz konusu olmayabilir.

Çalışma için seçilen videolar izlenip betimlenerek veri toplanılmıştır. Harry Wolcott'un etnografik araştırma hakkındaki çalışmasına eğilen Creswell, betimlemeyi yazım sürecinin önemli bir unsuru kabul ederek nitel araştırma sürecini şöyle özetler:

“Öncelikle etnograf, kültürün ‘burada neler oluyor?’ sorusuna cevap veren bir ‘betimlemesini’ ortaya koyar. Wolcott bu betimlemeyi yazmak için faydalı teknikler önermektedir: Kronolojik sıralama, araştırmacı ya da anlatıcı sıralaması, ilerici odaklama, kritik veya önemli bir olay, olay örgüleri ve karakterler, etkileşim grupları, analitik bir çerçeve ve birkaç bakış açısından anlatılmış hikâye. İkincisi, bu yaklaşımlardan birini kullanarak kültürü betimledikten sonra, araştırmacı veriyi ‘analiz eder’. Analiz; bulguları vurgulama, bulguları sunma, alan işlemlerini raporlama, verideki düzenlilikleri belirleme, mevcut durumu bilinen bir durum ile karşılaştırma, verileri değerlendirme, bilgiyi daha geniş bir analitik çerçeveye oturtma, araştırma sürecini eleştirme ve yeniden bir araştırma deseni önermeyi içerir.” (Creswell, 2013: 233)

Bu araştırma için “Amaçlı Örneklem” yöntemlerinden olan “Kartopu Örneklem” yöntemiyle verilere ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme inceleme prensibine uygun herhangi bir kişinin, gazetenin, reklamın, filmin veya YouTube videosunun seçilmesiyle

başlayabilir. Bu seçilen denekten elde edilen bilgilerle diğer deneklere ulaşılır. Bu örnekleme, tavsiye zinciri ya da network/şebeke örnekleme de denilir (Erdoğan, 2007:179; Taylan, 2015: 76 ve Kümbetoğlu, 2012: 99). YouTube arama motorunda anahtar sözcükler girildiğinde ve YouTube'un önerdiği herhangi bir youtuber izlenildiğinde başka youtuberların hesaplarına ulaşılmakta böylece ikinci ve sonraki youtuberlar eklenerek örneklem kartopu gibi büyümektedir. Bunun yanında youtuberların kendi işleri hakkında konuşurken referans verdikleri, önerdikleri yurtiçi ve yurtdışından başka youtuberlar olabilmekte ya da YouTube'un benzer içerikteki videoları kullanıcı önüne sermesi ve tavsiye etmesiyle yeni kaynaklara ulaşılabilir. Ancak YouTube'da veriye ulaşmak için kartopu yöntemini kullanmanın araştırmacı için sorunlu bir yönü bulunmaktadır. YouTube'da yapılacak bir araştırma ile ilgili kanal ve youtubere erişimin YouTube'un kendi algoritmasına göre işlediği de göz önüne alınmalıdır. Dolayısıyla ulaşılan youtuber ve kanalların YouTube'un algoritmasına göre öne çıkarıldığı ve araştırmacının yönlendirilmesi söz konusudur. Buna karşın araştırmacı yeterli çeşitliliğe erişmek istiyorsa gömülü algoritmanın etkisini gözönüne alarak ilerlemesi ve araştırma kaynaklarını farklılaştırması gerekebilir.

Kartopu örnekleme birbiri ardısıra takip edilen ve incelenen kişiler ilk dönemde farklılıklar sergilemekte ve fakat veri havuzunda güçlü bir birikime erişilmesi ile beraber yeni örneklerin veya kişilerin eski kaynakları tekrar ettiği görülebilmektedir. Bu nedenle örneklem için tekrarlanan düzenlilikler ulaşıldığı düşünülen bir aşamaya gelindiğinde youtuber sayısı bir noktada sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilerlemesi ile elde edilen verilerin birbirini tekrar eden noktaya gelişi gözetilerek veri toplama işi sonuçlandırılmıştır. Çünkü niteliksel araştırmada katı kriterlere gerek olmadığı gibi (Sarı, 2015: 380) bilgi kaynağı olan örneklemin tükenmesi, çeşitliliklerin artmadığı noktaya gelmesi durumunda araştırmanın sonuçlandırılmasını gerektirmektedir (Erdoğan, 2007: 130). Buna rağmen saha takibi devam ederken farklı bir kaynağın ortaya çıkması durumunda örneklemin büyütülmesini engelleyecek bir kriter olmadığı hatırla tutulmalıdır.

1.3. ÇALIŞMADA GÖZLEM VE İNCELEME PARAMETRELERİ

YouTube'da annelikle ilgili videolar izlendikçe önerilmeye başlayan binlerce video paylaşımların ne kadar yoğun ve çeşitli olduğunu ilk bakışta fark ettiriyor. Dijital

dünyanın büyümesi aynı zamanda anne-bebek ilişkisine, annelik pratiğine dair sunulan bilginin de yığınla artmasına neden olmuştur. Ama YouTube sosyal ağında çeşitlilik gösteren youtuberlar uzman bilgisi vermekten ziyade daha çok kişisel deneyim ve tecrübelerini aktarıyorlar. Bu haliyle uzman bilgisi veya tescilli bilgiye karşı kişisel bilginin öne çıktığı bir yapı karşımızdadır. Anne youtuberlarda burada kişisel annelik deneyimi ve tecrübesini daha çok paylaşıyorlar. Anne youtuberların ürettiği içerikler, deneyim merkezli ve kişisellik barındıran yapıda olup deneyimler daha çok hikayeleştirilerek aktarılıyor.

Çalışma için seçilen anne youtuberların paylaştığı videolar gözlemlendikçe benzer ve standartlaşmış konu başlıklarının olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda çalışma için annelik deneyim ve tecrübesinin paylaşımını konu edinen video başlıkları belirlenmiştir. Ayrıca çalışma için anne youtuberların farklı paylaşımlarına da bakılmış ve youtuberlık işleyişini gösteren farklı paylaşımların olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma için yapılan ilk saha gözleminde çalışmanın yapısını oluşturacak konu başlıkları belirlenmiştir. Bu konu başlıklarının her biri farklı anne youtuberların paylaşımlarından alınmıştır. Çalışmanın yapısını anne youtuberların paylaştıkları içerikler oluşturuyor. Dolayısıyla çalışma için tespit edilen konu başlıkları için farklı anne youtuberların paylaşımları karşılaştırma yapma ve çeşitliliği gösterme unsuru olarak alınmıştır.

Çalışmada kullanılmak üzere tespit edilen video içerik başlıkları şunlardır: *“Hamilelik Günlükleri”*, *“Baby Shower Partisi”*, *“Hastane Çantamda / Bebek Çantamda Ne Var?”*, *“Hamilelik Çatlakları”*, *“Doğum Hikayem”*, *“Emzirme Hikayem”*, *“Lohusalık Dönemi/Lohusalık Kafası”*, *“Bebeklerde Ek Gıdaya Geçiş”*, *“Bebek Odası Turu”*. Bu başlıklarla anne youtuberların annelik tecrübe ve deneyimini nasıl aktardığı, nasıl bir mahremiyet stratejisi geliştirdikleri ve ekonomi politik işleyişi nasıl sağladığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca;

“Hayran Buluşması” başlığıyla youtuberın bu mecradaki popülaritesinin incelenmesi, *“İzleyici beklentisi ve eleştirileri”* başlığı ile bu mecrada starlaşan anne youtberlar ve hayranları arasındaki ilişkiler anlaşılması,

“*Soru-Cevap*” başlığıyla youtuberların kendileri hakkında hayran kitleye sistematik bilgi vermesinin işlevinin anlaşılması,

“*Youtuberlar Arası İlişkiler*” başlığı ile youtuberlar arası ilişkinin nasıl şekillendiğinin anlaşılması,

“*Ürün Reklam Tanıtımı*” başlığı ile youtuberlığın ekonomi politik yapısının incelenmesi,

“*Ev Turu*” başlığı ile de mahremiyet kapsamına giren mekan mahremiyetinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma için gözlem yapılırken youtuberın hesabı incelenerek kişisel kanalın ismi, ilk yayın tarihi, abonman/takipçi sayısı dikkate alınarak kendisini tanımlayacak notlar alınmıştır. Ayrıca çalışma için incelenen videoların başlıkları, bağlantı adresleri (URL), süresi, YouTube’a yüklenme tarihi, tanımı, etiketleri, izlenme sayısı gibi notlar da derlenmiştir. Çalışmada incelenecek videolar betimlenerek ilgili kısımları çözülmüş, çözülen kısımlardan yapılan alıntılar birebir tırnak içine alınmış ve erişim tarihleri mutlaka belirtilerek, bağlantı adreslerine (URL) yer verilerek çalışmada kullanılmıştır. Video başlıkları ve videoya yapılan yorumlar arayüzde yazıldığı gibi, doğrudan alıntılanmış, herhangi bir değiştirme işlemi (örneğin küçük harfle başlayan özel isimlerin ilk harfinin büyütülmesi) yapılmamıştır. Ayrıca ilgili bazı videoları betimlemeyi desteklemek için ScreenHunter 7 uygulaması ile ekran görüntüsü alınmış olup bu ekran görüntüleri de çalışmada kullanılmıştır.

1.4. ÇALIŞMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada inceleme konusu olarak seçilen sosyal paylaşım ağlarından YouTube kanalına sahip olan anne bireylerin paylaşımları; *annelik tecrübe ve deneyimin aktarılması, annelik kimliğinin inşası, beden, mekan ve çocuk mahremiyeti, gözetlemek, gözetlenmek, teşhir etmek, şöhret olmak ve ekonomi politik* gibi sorun başlıklarında incelemiştir.

Youtube sahası iletişime dayalı etkileşim sonucunda sosyal süreçlerin yaşandığı, bireylerin kendilerini sunduğu, arşiv niteliğinde verinin biriktiği nitel araştırmaya uygun bir sahadır. Sosyal ağların birçoğunda olduğu gibi Youtube sahasında fiziksel ve

zamansal sınırlılığın ortadan kalktığı ve bu yüzden çok farklı insan topluluklarına erişimin kolaylaştığı ve hızlandığı söylenebilir.

YouTube’da annelik bilgi ve deneyimini paylaşan anne youtuberların kanalı çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini oluşturan anne youtuberların kanallarında bir süre herhangi bir kriter koyulmadan izlenilerek sahanın genel nitelikleri kavranmaya çalışılmıştır. Bu süreçte hamilelik, bebek bakımı ve anneliğe dair bazı anahtar sözcüklerle YouTube’un kendi arama motorunda tarama yapıldığında platformun önerdiği videolar arasında serbestçe gezinilmiştir. Her izlenilen video platformun önerdiği başka benzer videolara erişimi sağlamıştır. Böylece çalışma için seçilen annelik deneyim ve tecrübesinin paylaşıldığı anne youtuberlara erişim gerçekleşmiştir. Ön saha çalışması denilebilecek bu süreçten sonra alandaki bütün farklılıkları görmeyi sağlayacak şekilde anne youtuberlar arasında tercihler yapılmıştır. İkinci aşamada kapsam ve öncelikleri yarı yapılandırılmış bir süreçte annelikle ilgili paylaşımlarda bulunan 16 anne youtuberın hem yeni videoları düzenli olarak izlenmiş hem de geçmişte paylaştıkları videolar taranmıştır.

Çalışmanın örneklemini için takipçi sayısı en az dört binin üzerinde olan, alanda popüler sayılan, annelik bilgi ve deneyimini paylaşan ve kişisel youtube kanalı bulunan 16 türkçe ve 16 almanca konuşan toplam 32 youtuber anne seçilmiştir. Seçilen anne youtuberların annelikle ilgili ürettikleri videoların tamamına yakını izlenmekle beraber annelik dışı konularla ilgili paylaştıkları videolar da gözden geçirilmiştir. Annelikle doğrudan ilgili belli başlıktaki videolar ise izlenme sürecinde not alınarak çözülmüştür. Bu aşamada kişisel deneyiminden ziyade uzman eşliğinde benzer başlıklarda içerik paylaşan anne youtuberlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Çünkü bu çalışmada anneliğin aracısız kişisel deneyiminin aktarılması esas alındığından uzman görüşünü öne çıkaranlar kapsama dahil edilmemiştir.

Çevrimiçi uzamın önerdiği yığınla video bulunmaktadır. Ancak bu videolar arşiv niteliğinde erişime açık kalabilirken yükleyici tarafından silinebilmesi ihtimali de bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma verisi, Aralık 2016 – Ocak 2018 tarihleri arasında izlenilebilen videolar ile sınırlandırılmıştır. Aralık 2016 tarihinden başlanılan videoların izlenmesi süreci geriye dönük tarihlerde arşiv videolarının izlenmesini de kapsıyor. YouTube aynı zamanda büyük bir video arşividir. YouTube sahasında hem güncel hem

de arşiv videolar YouTube tarafından aynı zamanda önerilebilmektedir. “Burada neler oluyor” sorusunun gerektirdiği betimleme kaynağı için arşiv videoları ve çalışma süresince üretilen güncel içerikler birlikte incelenmiştir. Ayrıca bu youtuberların izleyici kitlesinin duvarlarına yaptıkları yorumlar okunmuş ve çalışmada kullanılmıştır. Dolayısıyla YouTube sosyal ağı hem metin hem de video olarak gözlemlenmiştir.

Çalışmanın ön saha sürecinde farkedilmiştir ki, popüler olmanın daha fazla takipçiye ulaşmanın youtuberin paylaşımları ile beraber geçmişiyle de doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Bu durum youtuberların YouTube içinde ve YouTube öncesindeki kariyerlerinin göz önüne alınmasını gerektirmiştir. Çalışma sürerken hem youtuberların kişisel kariyerleri belirginleştirilmeye çalışılmış hem de araştırma için bir eşitlik oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışma boyunca aktarılan youtuberların bu kariyerleri üç ayrı grupta tanımlanabilir:

- Annelik öncesi YouTube kariyeri olan anne youtuberlar
- YouTube’a annelikle başlayan ve kariyer edinen anne youtuberlar
- YouTube öncesi şöhreti olan anne youtuberlar

Çalışma için Türkçe konuşan 16 anne youtuber örneklem olarak alınmıştır. Tablo 1’de verilen listede bu anne youtuberların kanal isimleri, kanalı açma tarihleri son takipçi/abonman sayısı birlikte verilmiştir.

Araştırmanın örneklemine oluşturan anne youtuberların bazıları birbirini hem gerçekte hem de sosyal ağlar üzerinde tanımakta ve yine bu ağlar üzerinden birbirine destek vermektedir. Çalışma süresince, daha önce YouTube’da annelikle ilgili paylaşımlarda bulunup artık video paylaşmayan ve içerik üretmeye ara vermiş olan anne youtuberların var olduğu da tespit edilmiştir. Bu anne youtuberların kanalları ve videoları arşivde durduğu sürece izlenmeye devam edilebiliyor. Buna karşın çalışma için kendi kişisel kanalında aktif olarak içerik üretmeye devam eden anne youtuberlar seçilmiştir.

Tablo 1.1. Örneklem Olarak Alınan Türk Anne Youtuberlar Listesi

	Kanal İsmi ¹	Kanal Açılış Tarihi	Takipçi Sayısı ²
1.	Gurbetçi Aile	5 Aralık 2013	142.300
2.	Bilgentolis	24 Nisan 2008	80.994
3.	Aslı Kızmaz	20 Temmuz 2014	38.832
4.	Giyen Bayan	17 Ocak 2015	172.460
5.	Daha Merve	28 Haziran 2015	107.899
6.	Merve Özkaynak ³	26 Ağustos 2014	985.673
7.	Acemi Anne	15 Ekim 2015	35.193
8.	Merve'yle Yaz	30 Ocak 2016	13.076
9.	İki Anne Bir Mutfak	23 Şubat 2015	58.161
10.	Merve Öztürk	20 Aralık 2016	12.680
11.	Bir Demet Anne	27 Haziran 2015	57.941
12.	zynpzeze	6 Ekim 2015	62.988
13.	Sergül Kato	22 Şubat 2007	132.540
14.	Akasya Ana	18 Mayıs 2016	45.297
15.	Billur Saatci	27 Kasım 2014	24.354
16.	Pelin Büyük	26 Mart 2014	4.534
17.	Cocuklarla Hayat	14 Ekim 2014	1.018 ⁴

YouTube sahası izlendikçe benzer videoların birçok dilde ve ülkede üretildiği görülebilmektedir. Çalışma ilerledikçe anne youtuberların farklı kültürel coğrafyalarda yaşamalarına rağmen küresel bir eşzamanlılıkla üretimde bulunduğu, birbirlerinden

¹ Kanal isimleri, youtuberların platformda yazdıkları haliyle alınmıştır. İmla ve yazım tarzı korunmuştur.

² Takipçi sayıları 10.02.2018 tarihi itibarıyla YouTube'dan derlenmiştir.

³ Daha Merve ve Merve Özkaynak isimli iki kanal aynı kişiye aittir. Merve Özkaynak, annelik ile ilgili paylaşımları için "Daha Merve" isimli kanalı sonradan açmasına rağmen ilk kanalında da annelik ve bebek konulu paylaşımları yayınlamaya devam ettiği için iki kanalı birden izlenmiştir.

⁴ Çocuklarla Hayat kanalının takipçisi 4 binden daha az olmasına rağmen, dijital tekniklerin kullanımı hususunda diğer youtuberlarla bir kıyaslama yapabilmek için çalışmaya dahil edilmiştir.

öğrendikleri ve birbirlerini takip ettikleri fark edilmiştir. Bu nedenle yerel üretim olmakla beraber küresel düzeyde geçerli eğilimlerle ortaya çıkan bu olgunun incelenmesinde yabancı youtuberların da dikkatle izlenmesi gerektiği düşünülmüştür.

Tablo 1.2. Almanca Konuşan Anne Youtuberlar Listesi

	Kanal İsmi	Kanal açılış Tarihi	Takipçi Sayısı ⁵
1.	Isabeau	22 Eylül 2013	524.341
2.	Eileena Ley	16 Kasım 2014	8.910
3.	Mamiblock	5 Şubat 2015	147.148
4.	The Isi Life	18 Aralık 2014	35.362
5.	Die Horlachers	3 Ekim 2014	23.394
6.	MultiMOMs	11 Eylül 2016	4.265
7.	Ebru Ergüner	1 Haziran 2008	395.962
8.	GabelSchereBlog	6 Mart 2013	23.799
9.	donislife	16 Kasım 2014	268.292
10.	douniaslimani ⁶	16 Haziran 2011	600.100
11.	Nela Lee	10 Ekim 2013	146.448
12.	SaskiasBeautyBlog	14 Mayıs 2012	319.111
13.	Mamiseelen	21 Aralık 2012	390.936
14.	Mellis Blog	11 Tem. 2012	73.475
15.	Natürlich Anna	27 Şubat 2013	57.645
16.	SallysWelt	10 Kasım 2011	1.224.827
17.	Mama Muslima	15 Nisan 2016	3.892

⁵ Takipçi sayıları 10.02.2018 tarihi itibarıyla YouTube'dan derlenmiştir.

⁶ donislife ve douniaslimani isimli iki kanal aynı kişiye aittir. Donuia Slimani, annelikle ilgili paylaşımları için “donislife” isimli kanalı sonradan açmasına rağmen ilk kanalında da annelik ve bebek konulu paylaşımlarında bulunduğu için iki kanalı birden izlenmiştir.

Bir karşılaştırma yapılabilmesini sağlamak üzere, Tablo 2’de gösterilen Almanca konuşan youtuberlar seçilmiş ve ayrıca İngilizce konuşan youtuberların bazı paylaşımlarına bakılmıştır. Almanca konuşan anne youtuberlardan 16 kişi ayrıntılı olarak takip edilmiş aynı şekilde yeni paylaşımları izlenirken video arşivleri taranmış ve annelik deneyim ve tecrübesini aktaran başlıklardaki videoları notlandırılmıştır. Bu youtuberlara da Türkçe konuşan youtuberlara ulaşılmasını sağlayan yöntemle ulaşılmış, veri elde edilmiş ve analiz edilmiştir.

Türkçe konuşan anne youtuberların sahip oldukları sınıfsal ya da kültürel konumun sunduğu avantajdan (dil bilme, yeni teknolojilere yatkınlık, seyahat etme vb.) dolayı küresel düzeyde teknik ve sosyal gelişimlerden hızla haberdar olup, yeni akımları öğrenebildikleri düşünülmektedir. Yeni eğilimleri ve gelişmeleri tecrübe edebilen youtuberların birer kültür taşıyıcısı olarak öncü bir role sahip olduğu öne sürülebilir. Dolayısıyla küreselleşmenin etkisiyle farklı kültürel ve coğrafi mekanlarda ortaya çıkan yeni tutumların (medya kullanım pratiği alanında da) burada yeniden inşa edildiği ya da taklit edilebildiği ve böylece bu pratiklerin standartlaşıp yaygınlık kazanarak bir kültür ürettiği söylenebilir. Karşılaştırma bize yerel ve küresel ölçekte nasıl bir benzerlik, aynılık ve farklılık yaşandığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

YouTube ortamı hem hipermetinsellik (Choi ve Lee: 2016: 466) hem de etkileşimsellik özelliğiyle hem diğer youtuber ve takipçi/abonmanlarıyla çok katmanlı bir iletişim olanağını sunmaktadır. Çalışma için YouTube ortamı hem uzam hem de metin olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada youtuberların paylaşımlarına yapılan yorumlar gözlemlenerek etkileşim sonucunda *mahremiyet algıları*, *hayran kültürü*, *tüketim ve benliğin sunumu* betimlenmiştir. Betimlenen video içerikleri çalışma için belirlenen kavramlarla yorumlanmıştır. Takipçilerin videolara yaptıkları yorumlar da gerektiğinde birebir alıntılanarak, tırnak içinde ve erişim tarihleri mutlaka belirtilerek çalışmada kullanılmıştır.

YouTube ortamı gözlemlenirken, dikkat edilmesi gereken husus, görsel ve metin olarak bu uzamın değişebilir olduğudur. YouTube uzamında kullanıcılar tarafından üretilen içerikler silinebilmekte, değiştirilmekte ve yeniden yazılabilmektedir. Kullanıcılar ortamdaki, profil resimlerini değiştirebilmekte, yükledikleri videoları silebilmekte, yeni videolar yüklemektedir. Aynı şekilde takipçilerde yaptıkları yorumları

silebilmekte ve yenisini yazabilmektedirler. Bunun için YouTube ortamı bir metin gibi okunurken onun hipermetinsellik ve dinamik yapısı da incelenmelidir. Bu yüzden araştırmanın başında incelenen herhangi bir video veya yorum silinebilmekte olup video ve metinlerin değiştirilebileceği öngörülmelidir. Aslı Telli-Aydemir bunu göz önüne alarak, internetle ilgili çalışmalarda araştırmacının anekdot niteliği taşıyan kanıtlarla çalışması gerektiğini söyler. Bu durum sanal uzamın çözümleme çerçevesinin oluşma zorluğunu gösterir (Toprak vd., 2014:95).

Bu çalışma son yıllarda yükselen bir alana eğilmekle beraber ne annelik ne de sosyal medya hakkındaki bütün tartışmaları içerebilecek boyutta değildir. Çalışmanın üç temel sınırlılığı bulunmaktadır.

İlk olarak, çalışmada anne youtuberların performanslarının yalnızca izleyiciye sunulan kadarıyla gözlemlenmiştir. Sosyal ağlar dışındaki annelik performansının tespit edilememesi çalışmanın temel sınırlılığı olarak belirmektedir.

İkinci bir sınırlılık ise, sosyal medya mecralarının tamamının kapsanmamasıdır. Sosyal medyada farklı mecraların birbiriyle ilişkiselliği ve internet yayınlarının hipermetinselliği nedeniyle her uygulamadaki annelik performanslarının izlenebilmesi bu çalışmayı aşacak daha geniş bir zaman ve enerji gerektirecektir. Çalışmada youtuber annelerin kişisel youtube kanallarındaki annelik performansları merkeze alınarak incelemenin yürütülmesi tercih edilmiştir. Bu nedenle annelerin YouTube dışındaki internet bağlantılı diğer performansları doğrudan ilişkili olmadığı sürece kapsam dışında kalmıştır.

Üçüncü olarak, anneliğin dönüşümüne ve sosyal medyanın mahiyetine dair geniş çerçeveli teorik ve tarihsel bir hesaplaşmayı içermemektedir. Bu tür bir çaba bu çalışmanın kapsamını aşacak bir emek gerektirecektir. Buna karşın, anneliğin ve sosyal medyanın mahiyeti hususunda YouTube performanslarının anlamlı bir teorik bir çerçeve içine oturtulmasını sağlayacak sınırlı bir teorik zemin oluşturulacaktır.

1.5. ÇALIŞMANIN ETİK ÇERÇEVESİ

İnternet ortamındaki birçok tartışma platformu ve sosyal paylaşım ağı üyelik gerektiren bir sisteme sahiptir. Ancak sosyal paylaşım ağlarından olan YouTube videolarını/paylaşımlarını izlemek için herhangi bir üyelik veya izin gerekmemektedir.

YouTube platformu doğası gereği kendini göstermek ve şöhret olmak için ideal bir sosyal paylaşım platformudur. YouTube kanallarında takipçi/abonman sistemi bulunmaktadır ancak bu, videoların izlenmesi için gerekli olmayıp yalnızca youtuberın popülaritesini veya paylaştığı videonun ne kadar izlendiğini gösteren bir istatistik veri içerir.

Bu çalışmada inceleyeceğimiz anne özneler, YouTube’da anonim olmayan gerçek kimliğiyle kendilerini zaten aşık kıldıkları ve ürettikleri içeriği kamusal beğeniye sundukları için bu içeriklerin bir analize konu edilmesinin etik bir sorun barındırmayacağı ve içerik üreten bu youtuberların aleyhine bir durum oluşturmayacağı düşünülmüştür. Nihayetinde kamusal iletişime açılan youtuberlar mümkün oldukça geniş bir hedef kitlesine ulaşmayı önemsemekte ve bu yönde herhangi bir erişim kısıtlanması da kabul etmemektedirler. Yine youtuberların hayran veya izleyici kitlesi de yorumlarının diğer izleyicilere açık olduğunun ve kamusal iletişimin bir parçası olduğunun farkında olarak iletişime geçmektedirler. Netnografya tanımıyla benzer bir yöntemi tartışan araştırmacılara göre, herkesin katılımına açık internet ortamlarından elde edilen verinin kullanımı için izin isteme gibi bir etik sorumluluk bulunmadığı rahatlıkla ileri sürülebilir (Dahan ve Levi, 2012: 45). Binark da tartışma grubu, sohbet odası ya da posta listesindeki katılımcıların "gerçek yaşamdaki" kimliklerine herhangi bir şekilde zarar verilmiyorsa, böyle bir olasılık çok düşükse ortamda elde edilen "aleni" verilerin olduğu gibi bir kere daha "alenileştirilmesine" sakınca olmadığını belirtir (Binark, 2005:189).

Bu aşamada özellikle alan araştırmasının nasıl yapıldığı öz-düşünümsellik ve etik kaygılar bağlamında kısaca anlatılmalıdır. Binark, internet çalışma sahasında araştırmacının izleyeceği yolu şöyle aktarır:

“Araştırmacı bir süre kendi kimliğini tanıtmadan ortamdaki sessiz varlığından sonra, artık grubun dinamiğini ne şekilde inceleyeceğine karar verdiğinde, araştırmanın niteliği ve amacı gruba/ortama açıklanır. Böylece çevrimiçi katılımlı gözlem ve derinlemesine görüşme aşamasına geçilir. Ancak araştırmacı siber uzamın kamusal alan olduğuna inanıyorsa ve etnografik bir araştırma yürütüyorsa siber uzamdaki katılımcıların izinlerini almayı gerekli görmez. Siber uzamda nelerin kamusal nelerin özel alana ait olduğuna ilişkin karar bu durumda araştırmacının bireysel seçimidir” (Binark, 2007:35-36).

İnternet ortamında sosyal paylaşım ağları, tartışma platformları, sohbet odaları vs. gibi özel üyelik gerektirmeyen durumlar kamusal alanda icra edilen pratikler ve aktarımlar olarak kabul ediliyor. Ayrıca bu platformlarda paylaşılan içerikler belli bir izleyiciden ziyade çok çeşitli izleyici kitlesinin beğenisine sunuluyor. Bu mecralarda

youtuberlar izleyici/takipçi sayısı, izlenmesi, beğenisi ve yorumuna bağlı olarak varlığını sürdürürler.

Capuro ve Pingel, online iletişim araştırmasında temel etik soruları şu şekilde sıralarlar: online kimlik sorunu, online dil sorunu, online rıza ve güvenilirlik sorunu. Online kimlik sorunu, ortamdaki kimlik kurgusunun araştırma verisi olarak "aleni" kılınması durumunda, bu sanal kimliğin ardındaki bedenli/beden sahibi kimliğin doğrudan ya da dolaylı zarar görüp görmeyeceği konusudur. Online dil sorunu ise, ortamda kullanılan dilsel pratiklerin bedeni ve kültürü de içerdiği noktasına dikkat edilmesi gereğidir. Online rıza ve güvenilirlik sorunu, bireyin özgür bir şekilde ve bilgilendirilmiş olarak rızasının kazanılmasıdır (Binark, 2005:189). Bu çalışmada youtuberların ürettikleri içerikler kişinin mahremiyetini barındırsa bile kişi bu mahremi kamusal alanda bilinçli bir şekilde sunduğundan online rızanın kazanılması gerekli görülmemiştir. Araştırmacı olarak pusucu pozisyonu gereği, iletişime müdahil olunması tercih edilmeden araştırma yürütüldüğünden, güvenilirlik sorunu söz konusu olmamıştır. Bununla beraber etnografik çalışma süreci içinde dilsel-görsel pratiklerin içerdiği kültüre aşina olunacağı varsayılarak online dil sorununun araştırma pratiğinin süreç içerisinde çözülecek doğal bir sorunsal olduğu düşünülmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

ANNELİK VE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

2.1. ANNELİK OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

Annelik, hamilelikle başlayan ve biyolojik bir değişimle beraber duygusal bir deneyimi de içeren doğum sonrasında ise kültürel olarak belirlenmiş sorumluluklar barındıran bir kimliktir. Sadece kişinin kendi benliğiyle ilişkisinde değil kişinin ertelenemez sorumluluğunu üstlendiği başkasıyla-bebekle olan ilişkisi içinde bu kimlik oluşur. Miller, anneliğin kapsamını şöyle tanımlıyor: “Bedene ait bir deneyimi, kültürel olarak tespit edilmiş sorumluluk duygularını ve bir bebeğin ihtiyaçlarını karşılayabilmeyi içerir” (2010: 33). Annelik, bireysel ve toplumsal yaşam için varoluşsal olup hayatı teşvik etmek ve yaşamı korumak anlamlarına gelir (Heidinger, 2008: 178-179). Çocuğun varlığı ile başlayan sosyolojik, fizyolojik ve duygusal bir bütünlük (Türkdoğan, 2013: 37) olarak devam eden bir süreçtir. Annelik yapma isteği bir varlığı dünyaya getirme ve o varlığın fizyolojik ve psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı gerektirir. Biyolojik bir eylem olarak annelik, kadın pratiğinin zamanla evrim geçirmesi ile bir değişime uğramış ancak özü itibarıyla aynı kalmıştır.

Welldon anneliğin doğasının kadınlıkla bağlantılı olduğu varsayımından hareketle; anneliğin biyolojik, fiziksel, duygusal, hormonal, sosyal ve kültürel etkenlerle iç içe olup kadınlığı annelikten ayırmanın zor olduğunu söyler (Burç, 2015: 5). Anneliğin kadının kendi benlik duygusu içinde derin anlamları vardır. Miller (2010: 33-34) kadın olarak kimliği oluşturan pratik edilmiş, cinsiyetlendirilmiş ve bedenleşmiş benliğe anne olmanın getirdiği deneyimler tarafından meydan okunduğunu ve anne olan kadınların yeni bir sosyal benliği zamanla öğrenmeleri gerektiğini savunur.

Hamilelikle başlayıp ölene kadar devam eden annelik rolü, görev ile yakın ilişkili olup bunun içgüdüsel olduğu algısı yaygındır. Anneliğin bebek bakıcısından farkı, duygusal bir bağ ile açıklanır. Yani anneliğin doğal ve içgüdüsel olduğu dolayısıyla annelik duygusuna fiziksel kusuru bulunmayan her kadının sahip olduğu düşünülür. Bir kadın hamile kaldığı andan itibaren çocuğuyla bir bağ geliştirmeye başlar. Anne adayı kadın, hamileliğin tüm sıkıntılarına katlanır, doğumunu gerçekleştirir ve yorucu da olsa

memnuniyetle çocuğuyla ilgilenir. Annenin tüm bunları yapmasını sağlayan yine annelik içgüdüsüdür. Bu içgüdü kadınlığa içkin olduğundan, kadınların anneliği öğrenmeye ihtiyacı olmadığı zaten anneliği bildikleri varsayılır (Sever, 2015:73). Ancak annelik aynı zamanda kadınlar arasında kuşaktan kuşağa aktarılan bilgilerle öğrenilen deneyim ve tecrübeleri içerir (Cantek ve Akşit, 2011). Annelik, coğrafyaya, toplumsal kültüre, içinde olunan çağa, ekonomik ve siyasal gelişmelere bağlı olarak değişen bir olgudur. Tina Miller (2010: 83) annelik kimliğinin edinilmesine eğildiği, İngiltere ve Bangladeş örneklerini karşılaştırdığı çalışmasında annelik deneyimlerinin ırk, sosyal sınıf, yaş ve sosyo-kültürel konuma bağlı olup annelik kimliklerinin çeşitli ve parçalı olduğunu söyler. Bu kimlik elbette bir kültürel belirlenmişliğe bağlıdır ama aynı zamanda her kadının kişisel deneyimi ve tercihlerine bağlı olarak da farklılaşmalar taşır.

Annelik, feminist teori ve siyasetin çekişmeli konuları arasında yer alır. Annelik tarihi sıklıkla kurban tarihi olarak görülür. Feminizmin 1970’lerden önceki temel çabalarından biri, anneliği kutsallık ve gizemden arındıran bir yaklaşım geliştirmektir. Kate Millet, S.Firestone, Betty Friedan ve Juliet Mitchell gibi feminist teorisyenler aile ve anneliğin kadınları baskı altına aldığını savunuyorlardı. Ancak 80 ve 90’lara gelindiğinde feminist düşünce içinde annelik hakkındaki bu yargılarda farklılıklar oluşur. Bu dönemdeki feministler aile ve anneliğin feminist bir bilinçle tanınması gerektiğini savunurlar (Öztan, 2015:92-93). Badinter’ de (2017: 41) 80’lerden itibaren hâkim kültürel modelin açmazlarını eleştiren, farklı bakış açılarına sahip üç söylemin ortaya çıktığını belirtir. Ona göre ekoloji, etolojiye dayanan davranış bilimleri ve yeni özcü feminizm iş birliğine girerler ve kadına, anneye, aileye, topluma ve hatta bütün insanlığa mutluluk ve bilgelik getirmekle övünerek, her biri kendi tarzında, bir tür “doğaya dönüş”ü önerirler. Bu feminist dalgada annelik kadına ait bir erdem ve deneyim olarak yeniden tanımlanır (Badinter, 2017: 61)

Anneliğin ‘doğal’, ‘içgüdüsel’ ve ‘sezgisel’ olduğunu savunan mitlerin karşısında anneliğin ‘kültürel’, ‘ekonomik’, ‘politik’ ve ‘tarihsel’ bir süreçle inşa edildiğini söyleyen feminist yaklaşım teorik tartışmalarda gayet güçlüdür (Uzel, 2008: 55). Anneliğin içgüdüsel olduğu yönündeki yaklaşımlara karşı feminist yaklaşıma göre, annelik içgüdüsel değildir ve her kadın anne olmak zorunda değildir. Ancak toplumda bunu dile getirmenin zorlukları vardır. “Sahiden de, toplumumuzda itiraf edilmesi bundan daha zor bir şey yoktur. Yanıldığınızı, anne olmak için yaratılmadığınızı ve bu işten pek de tatmin

olmadığınızı itiraf ettiğiniz anda sorumsuz canavarın tekine dönüşürsünüz.” (Badinter, 2015: 23). Badinter, çocuk arzusunun evrensel ve içgüdüsel olduğu yönündeki algının özellikle kadınların doğum kontrol yöntemlerini kullanmaya başlamasıyla birlikte değiştiğini vurgular: “Bu arzu, sürüngen beynimizin derinliklerinden, varlık nedenimiz olan ‘soyu devam ettirme’ içgüdüsünden doğar. Fakat, kadınların büyük bir çoğunluğunun doğum kontrol yöntemlerini kullanmaya başlamasıyla birlikte, anneliğe ilişkin çifte değerlilik çok daha açık bir şekilde ortaya çıkmış ve sürüngen beynimizden gelen dirimsel güç biraz zayıflamış görünmektedir...Çocuk arzusu ne sabittir ne de evrenseldir. Kimileri çocuk ister, kimileri istemez, kimileri ise aklından bile geçirmez. Seçme şansı olduğundan beri, bu konuda farklı görüşler ortaya atılmaktadır ve artık içgüdüden ya da evrensel arzudan söz etmek mümkün değildir” (2017: 17-18). Miller’ın da saha çalışmasına dayanan eserinde kadınlar bebek doğar doğmaz anne gibi hissetmediklerini bunun zaman aldığını ifade etmişlerdir. Ancak kadınlar sosyal çevreleri tarafından yargılanmaktan korktukları için bunu söylemezler. Miller bu çekingenliğin nedenini şöyle açıklar: “Annelik deneyimlerine ilişkin neyin dile getirilip neyin dile getirilemeyeceği daha büyük etkiler tarafından şekillendirilir ve kaçınılmaz şekilde sosyo-kültürel, ‘ırksal’, etnik, cinsiyetlendirilmiş ve yapısal pozisyonlara bağlıdır.” (Miller, 2010: 211). Sever’e göre annelik ideolojileri annelik içgüdüğü miti üzerinden tüm kadınların anne olmayı istediği ve eninde sonunda anne olacağı algısını yaratan bir fonksiyona sahiptir. Dolayısıyla annelik ideolojisi bu algının kabulü için anneliği “kutsal” ilan eder ve bu “görevin” içselleştirilmesini sağlar. Kadınlık genelde annelik üzerinden tarif edilirken çocuk istemeyen bir kadının “kadınlığından” şüphelenilmesi normal olarak görülür. Çocuk istemeyen bir kadının dahi zamanı geldiğinde hormonlarının devreye gireceği ve çocuk isteyeceği savunulur. Hayatın anlamının bulunması dahi anne-baba olmayı seçmekle elde edilir. Bu söylemde anne olanla olmayan arasında bir mücadele yaratılır. Buna göre çocuk sahibi olan kadın olgunluk, kadınlık ve fedakârlık açısından çocuk sahibi olmayan kadından daha üstün görülürken çocuk sahibi olmayan kadın ‘daha bencil, sorumsuz, kariyer düşkünü’ olarak algılanır (Sever, 2015: 73-74). Bir kadın, bir çocuk dünyaya getirmişse o artık annelik kategorisinde yerini almıştır. Rosalind Coward “Annelik kadınların... nasıl olmaları ve neyi başarmaları gerektiğine ilişkin reçetelerin en katı olanıdır.” (akt. Türkdogan, 2013: 38) diyerek anneliğin kadınların üzerinde bir baskı aracına dönüştüğünü söyler. Kadınların üreme ve çocuk doğurmaya yönelik

beklentileri ve deneyimleri, başkalarıyla olan etkileşimler yoluyla oluşur ve otoriter bilginin hâkim biçimlerine göre şekillenir (Miller, 2010: 55).

Feminist düşüncede kadının anne olarak kurbanlaştırılması eğilimi karşısında Fatmagül Berktaş, *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın* adlı çalışmada annelikle birlikte kadınların kutsandığı bir anaerkil anlayışa dikkat çeker. Antik dönemden ve semavi dinlerden önce kadınların anneliğinin kutsal olarak görüldüğünü şöyle ifade eder: “Kadınların ana olarak kutsallığı paleolitik dönemde de bilinmekle birlikte, tarımın bulunması bunu önemli ölçüde artırmış olmalıdır.” (Berktaş, 2012: 45). Tarihçi Mircea Eliade, beslenmeye yönelik bitkileri ilk kez kadının yetiştirdiğini ve bu yolla kadının büyüsel-dinsel bir prestije kavuştuğunu ve bunun sonucunda da toplumsal üstünlüğü temsil eden kozmik ‘Toprak Ana’ modelinin oluştuğunu söyler. Toprak Ana yaşamı tek başına yaratma gücüne sahip olup aynı zamanda kozmos üzerinde egemendir: “Tanrıçanın egemenliğinin ve aynı zamanda kadının yaşamı üreten yaratıcılığının yüceltildiği en eski yaratılış mitosları, kadın doğurganlığının kutsanıp yüceltildiği eski tapınma biçimlerinin ifadesidir. Doğadaki en önemli ve gizemli güç, yeni bir yaşam yaratan can verme gücüdür” (Berktaş, 2012: 46-47). Diğer taraftan modern dönemde aile kavramının yeniden şekillendirilmesi yeni toplum yapısı ile doğrudan ilişkili olup kitlesel eğitimin yaygınlaşması ile özellikle çocuk ve anne kavramları da yeniden inşa edilmiştir. Modern eğitim vasıtasıyla bir taraftan “çocuk ruhuna” bir özgüllük atfedilip çocuk kesintisiz bir pedagojik tartışmanın odağına yerleştirilir diğer taraftan kadını anne olarak öne çıkartan ve ona sürekli görev yükleyen toplumsal kabuller olağanlaştırılır (Aytaç, 2015: 140). Doğrudan bu durumla ilgili olmamakla beraber çocukluğun tarihsel bir inşa olduğunu iddia eden ve modern dönemde çocukluk döneminin uzatılarak sürekli bir eğitimin nesnesi kılındığını iddia eden görüşler bu açıdan önemlidir (Illich, 1989: 47). Fakat bu çalışma açısından tarihsel inşa tartışmalarına girilmeden çalışmayla ilgili olduğu kadarıyla son dönemdeki annelik tartışmalarına odaklanılacaktır.

Sara Ruddick ise “Annece Düşünme” (Maternal Thinking) isimli makalesinde kadınların özel alandaki deneyimlerinden, özellikle de annelik rolünden kaynaklanan farklı ama pozitif tarzları önemser. Ruddick’in feminist düşüncesine göre annelik deneyimleri ve çocuk yetiştirilmesi, kadın epistemolojisi ve ahlaki bakışının kurucusudur. Annece düşünme; çocuğun, yani korunma ve yetiştirilme talep eden ötekinin gerçeğine yanıt vermeyi gerektiren ‘annelik pratiğinden’ doğar (Donovan, 2015: 326). Elshtein ise

annelik gibi güçlü bir deneyim ve düşünme biçiminin sosyal feminizm için yeni bir siyasal bilinç olarak dönüştürülmesi gerektiğini savunur (Öztan, 2015:94). Yeni feministler Badinter’e göre kadınlığın sadece bir öz olmadığını merkezinde anneliğin yer aldığı bir erdem olduğunu düşünür. Anneliği kadınların hayatındaki bin yıllık baskının kaynağı olan bir ikincil olgudan ibaret olarak gören Beauvoir’ın tersine, anneliği daha insani ve daha dürüst bir dünyanın temelini oluşturabilecek çok önemli bir kadınlık deneyimi olduğunu savunurlar. Kadınların biyolojik deneyimini her yönüyle öne çıkaran yeni bir feminizm doğduğu ve bu feminizmin reglileri, hamileliği ve doğumu yücelterek anneliğin yüceliğinin dönüşüne destek verdiğini söylenir (Badinter, 2017:61-63). Fakat yine de Badinter (2017: 172), kadının özgürleşmesinin ve cinsiyet eşitliğinin önündeki en büyük engel olarak, natüralizmin zayıflamış olan annelik içgüdüsüne yeniden saygınlık kazandırarak kadın mazoşizmini ve fedakarlığını övmesini ve annelik mitine tekrar güç vermesini görür. Miller da farklı feministler için farklı anlamlar taşıyan annelik karşısında temel ikilemin, “geleneksel cinsiyet düzenlemelerinin kısıtlamalarını pekiştirmeden anneliği güçlendiren, zevkli yönlerinin nasıl elde tutulabileceği” (Miller, 2010: 95) yönündeki gerilimde saklı olduğunu aktarır.

Chodorow ise anneliği cinsiyet eşitsizliğinin temeline yerleştirir: “Annelik rolü, kadınların yaşantısı, kadınlar hakkındaki ideoloji, erkeklik ve cinsel eşitsizliğin sürekli üretilmesi ve işgücünün belli türlerinin üretilmesi üzerinde büyük etkilere sahiptir. Anne olarak kadınlar, sosyal yeniden üretim alanında önemli aktörlerdir.” (akt. Erdoğan, 2008: 76). Chodorow, anneliğin doğum gibi biyolojik işlevinin ötesinde bebeğin bakımı, yetiştirilmesi, beslenmesi gibi sosyo-kültürel işlevleri bünyesinde barındırdığını ve bu durumun kadını baskı altına alan bir sistem olduğunu savunur.

Annelik her ne kadar bireysel bir mesele olarak görülse de daha önceden sözünü ettiğimiz gibi toplumsal ve politik olarak inşa edilen bir süreçtir. Annelik toplumsal yapının ve ulus devletin temel meselesi olarak geçmişte olduğu gibi şimdide önemli bir yere sahiptir. Annelik kimliğine, modern ulus devletlerin yurttaşlık siyasetinde doğurgan bedenler ve çocuklarının ilk öğretmeni, kültürün ve değerlerin taşıyıcısı olarak önemli bir yer verilmiştir (Demirci-Yılmaz, 2015: 90). Nüfus meselesi, toplumun ve ulusun geleceğini belirlediğinden devlet tarafından düzenlenip denetim altına alınmaktadır. Dolayısıyla kadınların biyolojik ve kültürel yeniden üretim meselesinden dolayı anne olup olmayacakları, olacaklarsa da nasıl anneler olacakları devlet ve milletin temel

meselesi olmuştur. Devletlerin arzu ettiği vatandaşın nasıl olduğu ve hangi grupların çoğalacaklarına bağlı olarak, hangi kadınların anne olup hangilerinin olmayacağı, kimin ne kadar çocuk sahibi olacağı ve bu çocuklara nasıl annelik edileceği hususu da güncel politik meselelerdir (Sever, 2015: 74). Annelik Osmanlının son dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarında da kadınların temel görevi olarak kutsanarak kurgulanmıştır. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde aile ve nüfus politikaları ile kadınların hayatına ve annelik pratiğine önemli müdahalelerde bulunulmuştur. Kadınların üremelerinin teşvik edilmesi amacıyla kürtaj ve çocuk düşürmek yasaklanarak cezaya tabi tutulmuş. Bu dönemde nüfus artışı için bir dizi önlemler alınmıştır; çocuk yardımlarının verilmesi, vergiden muaflık, evlilik yaşının erkekler için 17, kadınlar için 15'e düşürülmesi gibi. Resmi ideolojide ve kitle iletişim araçlarında annelere bilinçli, vazifeşinas ve bedenen sağlıklı olmaları yönünde görevler verilmiştir. Yine bu dönemde hangi annenin kimin makbul olduğu ve yeni devletin temelini de aile ve kadınların oluşturduğu yönünde bir politika söz konusu olmuştur. Makbul anneliğin sınırları net bir biçimde çizilerek: "Doğurgan, bakımlı ancak ölçülü, neşeli ve bedenen sağlam, çocuklarını sorumlu annelik ve ulus bilinciyle eğitebilen, görev bilinciyle hareket eden anne vatandaş" tanımı yapılmıştır (Demirci-Yılmaz, 2015: 81-89). 1960'lardan sonra yeterli genç nüfusa ulaşıldığı düşünülerek nüfus planlaması ilgili olarak yeni yasal düzenlemeler getirilerek kürtaj yasağı da önce yumuşatılmış sonra tamamen kaldırılmıştır (2015:75). Son dönemde ise tekrar tıbbi otoritelerin denetimine tabi kılınmıştır.

Modern dönemdeki annelik kurgusunun yıkılması, "annelik içgüdü" mitine daha kuvvetli bir eleştiri getirilmesi beklenirken Badintere'e göre natüralist ve bilimsel çalışmalar bu mitin devam etmesine neden olur. Ona göre "eski annelik içgüdü kavramından kurtulduk sanılsa da birçok içgüdü kavramı, bilimsel çalışma maskesi altında varlığını sürdürmektedir." (Badinter, 2017: 51). Her kültüre, döneme göre değişebilen hâkim, ideal annelik modelinden kadınların çoğu etkilenir.

Günümüzde ise egemen olan annelik modeli geçmişe göre daha zordur çünkü; "annelik görevleri artık sadece bedensel ve duygusal bakımla sınırlı değildir, aynı zamanda çocuğun psikolojik, sosyal ve entelektüel gelişimine dikkat edilmesini gerektirmektedir. Annelik bugün geçmişin aksine tam mesaili bir çalışma demektir. Bugün annelerden, eskiden altı çocuğa gösterilen bakımı, iki tanesine sunmaları beklenmektedir." (Stanworth'dan akt. Badinter, 2017: 119). Ailelerin modern dönemde

küçülmesi ve coğrafi dağınıklık da deneyimin aktarılması (Miller, 2010: 238) ve bakım yükünün kuşaklararasıda paylaşılmasını kısıtlarken annelik görevini gitgide daha zorlaştırır ve çocuklara karşı ahlaki ve kültürel sorumluluğun ağırlığını büyütür. Yine Miller (2010: 14-15), anneliğe dair görevin ve iyi annelik kurgularının hâkim ve etkili söylemler tarafından şekillendirildiğini söylerken annelik kurumunun tarihsel, sosyal, kültürel, siyasi olarak ve en önemlisi ahlaken şekillendirildiğini belirtir

Annelik, kültür ve ideolojiden bağımsız olarak gelişmez. Makbul anne rolü, kadınların dar bir şekilde tanımlanan haliyle anne olmasını ve annelik yapmasını sağlar. Bu kısmen bilimsel bilgi üretimi aracılığıyla da desteklenir. “Bilim mekanizması mevcut güç ilişkilerini ele alır ve kullanır. Çağdaş annelik, XIX. ve XX. yüzyılın tıp/biyoloji ve psikoloji/ sosyal bilimlerin ürünüdür ve bu, çeşitli şekillerde görülebilir” (Erdoğan, 2008: 79).

Geçmişte çocuk doğurma ve çocuk yetiştirmeye ilişkin farklı kültürel formlar söz konusuydu. Oysa günümüzde üreme, çocuk doğurma ve çocuk yetiştirmeye dair tıbbi, pedagojik bilgi ile natüralist yaklaşımla standart bir annelik formu gitgide hâkim olmaya başlamıştır. Bu forma göre iyi bir annenin tüm zamanını çocuğuna adanması ve annenin bütün süreç boyunca uzman bilgisine başvurması gerekir. Miller’a göre batılı toplumlarda “hamileliğin kesinleşmesinden bir anne gibi hissetmeye başlayana kadar anneliğe geçiş dönemi hem kamusal bir olay hem de çok kişisel bir deneyim” olarak yaşanır. “Kadınlar annelik beklentileri ve deneyimlerinin filtrelendiği bir dizi uzman, kamusal ve uzman olmayan bilgiyle yüz yüze gelirler. Annelik beklentilerini şekillendiren yaygın ideolojiler ve pratiklerle birlikte çocuk doğurmanın tabileşmesinin anne olmaya hazırlanmanın uygun biçimlerini ve iyi bir annenin ‘doğal’ davranma biçimlerini kuvvetle pekiştirdiği görülür.” (2010: 84). Miller’a göre uzmanlar ve kurumları güçlendiren otoriter bilginin hakim biçimleri kadını kendi deneyiminden edineceği bilgiye karşı güçsüzleştirir.

Buna karşın kadınlar arası bilgi aktarımına eğilen çalışmalarında Cantek ve Akşit (2011: 555-6), kurumsal-bilimsel bilgi ile deneyime dayalı bilgi arasında bir farklılık çizer ve bu iki bilginin her zaman çatışmadığını, deneyime dayalı bilginin ise bir taraftan ataerkil ve hâkim cinsiyet rollerini yeniden üretirken diğer taraftan kadınlar arasında sağaltıcı ve müzakere gücü kazandıran bilgiyi aktardığını ifade ederler. Üst kuşak kadınlarla beraber komşu, akran, akraba kadınların da yer aldığı kadınlar arası

aktarımlarda kurumsal kaynaklardan akan bilgi de zamanla deneyime dayalı bilgiye eklemlenip onun bir parçasına dönüşür.

Geç modern toplumlarda yaşanan dönüşümler ile mesela ailenin bir arada yaşama koşulları değişmiş ve eski gelenek ve alışkanlıkların bir zamanlar sağladığı kesinlik artık sağlanamaz olmuştur. Dolayısıyla uzun süreliği belirsizlikler bir risk algısına yol açar. Bu risk algısı arttıkça bireyler giderek daha fazla uzman bilgisiyle karşı karşıya kalırlar. Yaşam biçiminin değişmesi ile kadınlar için annelik artık bir kader olmaktan çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler batı toplumlarında hamilelik ve doğumun şeklini değiştirdikçe geçmiş kuşakların deneyimleri de geçersiz kılınmıştır. Ancak modern toplumlarda risk algısı azalmamış bilakis güvenlik ve sorumlulukla alakalı bir durum olarak artmıştır. Hamilelik, doğum ve annelik süreci riskten kaçınma, sorumlu görünme ve uzmanlara güvenmeyi gerektirir (Miller, 2010: 85-87). Ayrıca yeni gelişmiş bilgi, bilim ve medya aracılığıyla hamilelik, doğum ve çocuk bakımı ile ilgili olarak kadınlara neleri yapmaları veya yapmamaları gerektiğini söyleyen bir dizi buyurgan veri sunuyor. Hamilelikten itibaren upuzun bir “ihtiyaç” listesi öne sürülerek ebeveynlere yeni tüketim alışkanlıkları kazandırıyorlar. İyi anne olmanın gereği olan bu ihtiyaçlar ile anne ve bebek yeni tüketiciler olarak piyasaya içeriliyorlar (Balta, 2005: 21-22). Küresel düzeyde bir paradigma değişimi sonucunda çocuk merkezli toplumun öne çıkışı da özellikle orta sınıf hanelerde çocukluk dönemine dair bilinç artışı, çocuğa atfedilen psikolojik değerin yükselmesi, çocuğa dair risk kaygılarının çoğalması ve bundan yararlanmak isteyen piyasanın tüketim stratejileri ile ilişkilidir (Işık, 2015: 67)

Günümüzde annelik, zaman zaman “geleneksel annelik” ve “modern annelik” şeklinde iki ayrı kategoride ele alınabilmektedir. Bu ayrımın kullanıldığı yerlerde “modern annelik her şeyden önce çocukların ‘planlanarak’ dünyaya getirildiği bir anneliği imler. Dolayısıyla, çocuk sahibi olmaya karar verdiği andan itibaren kadının kendi bedenini bir yabancı gibi tetkik etmesi ve kontrol altına alması gerekir; sigara içiyorsa bırakmalı, alkol tüketimini minimuma indirmeli, sağlıklı beslenmelidir vs” (Sever, 2015: 76). Buna karşın “geleneksel annelik” ise çocuklarını “en gelişmiş” bilgilerle yetiştirmeyen, çocuklara ailedeki diğer kadınlar ve hatta evin büyük çocuklarının yardımıyla bakan ve annenin sosyal hayatına devam etmesi ve kariyerini sürdürmesinin beklenilmediği bir annelik modelidir. Geleneksel anne modern bilgiyi değil, geleneksel bilgi kanallarını kullanır (Sever, 2015: 75). Bu betimlemede görüldüğü

gibi geleneksel-modern annelik ayrımı aynı zamanda geleneksel ve modern toplum örgütlenmesi ayrımı üzerine oturur. Geleneksel toplum örgütlenmesinde şahit olduğumuz birincil ilişkilerin yoğun olduğu ve toplumun asli dokusunu oluşturduğu, her üyenin temel bir işlev gördüğü ve dayanışmanın güçlü bir değer olduğu örgütlenme doğal olarak geleneksel anneliği de belirlemektedir. Buna karşın bireyselliğin ve rasyonelliğin yükselen değer olduğu, günlük hayattaki her işlevin ve değişimin uzman bilgisi ve kontrolüne bırakıldığı modern toplumsallık ise modern anneliği belirlemektedir.

Badinter (2017:119), günümüzde hâkim annelik modeli olan modern anneliğin geçmişe oranla daha zorlu olduğunu söyler. Annelik görevinin artık sadece bedensel ve duygusal bakımla sınırlı olmayıp çocuğun uzun süreç boyunca bütün gelişiminin anneye yüklendiğini belirttiği modern annelik modelinin tam mesaili bir çalışma gerektirdiğini belirtir. Geleneksel anneye oranla daha ağır bir yükü üstlenmek mecburiyetinde bırakılan modern anne, çocuklarına modern tıp ve çocuk uzmanlarının sunduğu “en gelişmiş” bilgilerle yönelip onu yetiştirmelidir. Bir taraftan çocuğunu yetiştirirken diğer yandan kariyerini devam ettirmeli ve kişisel bakımını da ihmal etmemelidir. Modern annenin ailedeki diğer kadınlardan destek alması “geleneksel bir yol” olarak görüldüğünden olumlu bakılmaz (Sever, 2015:74). Modern annelerin eğitilmiş/şehirli/kültürlü olmasından dolayı hata yapmaması beklenir. Bu baskı karşısında anne, çocuk bakımı kitaplarını herkesten fazla okumalı, yeni kampanyaları herkesten fazla takip etmeli ve tıbbî uyarılara herkesten fazla uymasını salık veren bir baskı altındadır. “İyi anne” şablonuna uymak için daha çok çaba sarf etmelidir. Bu yüzden kendi annelik tecrübesini ıskalar (Sever, 2015: 77). Çocuk bakımı için sürekli daha fazla gayret göstermesi gereken modern anne yine de daima yetersiz kaldığı hissiyle başbaşa kalır.

Susan Douglas ve Meredith Michaels bu annelik paradoksunu 'yeni annecilik' (new momism) " kavramı ile açıklamaya çalışırlar. Yeni annecilik anlayışında bir anne çocuklarına koşulsuz şartsız tüm zamanını vermeli ve bunun yanı sıra kendi hayatına da devam etmelidir. Yeni annecilik, 1980'li yıllarda başlayan ve şu anda devam eden medyadaki annelik temsillerine dayanıyor. Yazarlara göre medyanın birbiriyle örtüşen çerçeveleri yeni anneciliği harekete geçirmiştir. Bu çerçevelere haber medyası, reklam ve pazarlama, ebeveynlik kitapları ve Hollywood'un film endüstrisi ve ünlüleri dahildir. Bu çerçeveler kültürel anlatıları yaratmak ve devam ettirmek için kullanılır. Yeni annecilik hakkında medya çerçevelerinde sunulduğu gibi annelik konusunda üzerinde anlaşmaya

varılmış "normlar" ortaya çıkmaktadır. Bu normlara göre annenin işi çocuğun geleceğini öngörerek çocuğu buna göre yetiştirmektir. Yani anne çocuğun her türlü fiziksel ve psikolojik ihtiyacını görmeli, bağımsız bir kişilik geliştirmesini sağlamalı, okumaya hazır hale getirmeli, organik besinlerle beslemeli, organik pamuklu kıyafetlerle giydirmeli, oyuncaklarını organik ahşaptan seçmelidir. Medya aracılığıyla yaygınlaşan bu normları yalnızca anneler değil herkes öğrenmeye başlıyor. Dolayısıyla bunları yerine getirmeyen bir anneyi herkes yargılayıp eleştirebilir. Bu normları içselleştiren ama bu normlara göre davranamayan anneler suçluluk duygusu yaşarlar (Yonker, 2012: 24-29). Bu yeni annecilik durumu hem dışarıda çalışan kadınları hem de evde çalışan kadınları aynı şekilde baskılıyor. Çalışan anneler medya ve uzmanlar tarafından devamlı pompalanan bir suçluluk duygusu ile 'süper anne' olduklarını kanıtlamaya çalışıyor.

Abartılmış bir güvenlik paranoyası ise yeni anneciliğin diğer bir özelliğidir. Bu paranoyada anneler çocuklarını sağlığı ve güvenliğinden birinci derece sorumlu hale gelirken güvenli ve sağlıklı olmanın tanımı da genişliyor. Balta Peker (2009), yeni annecilik mitinin “anne-çocuk dergileri, ebeveynlik kitaplarının yanı sıra kocasını el üstünde tutan ve onunla çok sık vakit geçiren, mutfaktan çıkmadan çocuğuna yemek yapan, onunla evde olduğu her an kaliteli zaman geçiren” idealleştirilmiş popüler anne figürleriyle desteklendiği söylüyor. Sonuçta, orta-üst sınıf anneler ebeveynlik endişelerini tüketimle geçirirerek rahatlamaya çalışıyorlar.

Çağdaş anneliği destekleyen belirli sosyal, kültürel ve önemli ölçüde ahlaki bağlamlar, aynı zamanda anne olmaya dair deneyim ve sorumlulukla ilgili neyin ifade edilip, neyin edilmeyeceğini de biçimlendirmektedir (Miller, 2010: 20). Annelik döneme, coğrafyaya, kültüre göre değişirken anneliğin öğrenilme süreci de farklılaşmıştır. Tarih boyunca annelik kadınlar arası bilgi ve tecrübe aktarımıyla öğrenilmiş pratiklerden oluşuyordu. Kadınlar arası bilgi aktarımı özellikle internetin bir bütün olarak yaşamımızı şekillendirdiği günümüzde değişiklik göstermeye başlamıştır. Kadınlar annelik bilgi ve deneyimini kamusal olarak nitelenebilecek bloglarda, Instagram’da, YouTube’da vb. diğer sosyal medya mecralarında paylaşmaktadır. Bu aktarımlardan diğer kadınlar faydalanmakta, kendi kuşaklarının deneyim ve bilgisini önemsemektedir.

2.1.1. Sosyal Ağlarda Annelik Deneyiminin Sunumu

Görünür olmanın egemen olduğu günümüz dünyasında mahrem alanın sınırları dahilinde olan gündelik yaşam pratikleri artık ‘dijital kamusal’ alana taşınmış durumda. Gündelik yaşama dair birçok pratiğin izlerini sosyal ağlarda sürebiliriz. Annelik deneyim ve pratikleri günümüz dünyasında sosyal ağlarla kamusallaşmış ve paylaşılmaya başlanmıştır. Geleneksel medyanın hakim olduğu dönemde annelik temsilleri, deneyim ve pratikleri genelde star ve popüler anneler üzerinden verilirdi. Popüler olmayan sıradan kadınlara medyada pek fazla yer verilmezken ideal anne olarak da gösterilmezdi. Yeni medya araçlarından olan sosyal ağlarla birlikte şöhret olmayan sıradan insanlar kamusal alan sayılan bu mecralarda görünür olmaya ve sesini duyurmaya başladılar. Sosyal ağların anneler tarafından içerik üretiminde ve tüketiminde kullanılması aynı zamanda anneliğin de bir dönüşüm yaşadığını göstermektedir. Sosyal ağlarla birlikte annelik farklı biçimlerde ve görünümünde kendisini göstermeye ve görünür kılmaya başlamıştır. Annelik ilk olarak bloglarda görünür olurken Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağlarla görünürlüğü artarak devam etti. Bu süreçte annelik bilgi ve deneyimini sosyal ağlarda paylaşan anneler; ‘Blogger Anneler’, ‘Instagram Anneleri’, ‘Youtube Anneleri’ vb. isimlerle anılmaya başlandılar.

Dijital ağlarda annelik bilgi ve deneyiminin paylaşılıp sunulmasının nedenlerini anlamaya dönük dünyada ve Türkiye’de çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar daha çok blogger annelerin blog açma motivasyonları, bloglarda paylaştıkları içerikler ve bloglarda kendilerini sunma performanslarını anlamaya dönük çalışmalardır. İlk olarak bloglar aracılığı ile ortaya çıkan bu durumu ele alan çalışmalar sayesinde kadınların anne kimliğiyle blog açma ve kullanma motivasyonlarının birbirine benzer olduğu görülmüştür. Blogger anneler ile ilgili olarak Selcan Gürçayır Teke’nin “*Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler*” adlı çalışması blogger annelerle ilgili önemli bilgiler veriyor. Çevrimiçi saha çalışması yöntemiyle çalışan araştırmacı dönüşen annelik anlayışının izlerini sürer. Çalışma, blogger annelerin paylaşımları üzerinden kendilerini nasıl tanımladıkları, anneliği nasıl algıladıkları, geleneksel ve modern annelik konusunda neler düşündükleri, çocuk bakımı konusunu nasıl değerlendirdikleri, anne olarak kendilerinden beklenenleri nasıl yorumladıklarına bakarak anneliğin dönüşümünü ortaya çıkarmıştır. Teke, bu çalışmasında blog kullanan

annelerin eğitimli, kariyer sahibi, orta ve üst sınıftan kadınlardan oluştuğu tespitini yapıyor (Gürçayır Teke, 2014: 37). Başka bir çalışmada da benzer bir tespit yapılır ve Batı’da blog kullanan kadınların eğitimli, kentli, 30 yaş civarında ve genellikle iletişim, medya ve reklamcılık alanında çalışan kadınlar olduğu yönünde bulgular bulunduğu belirtilir (Depeli, 2015: 274)

Teke’ye göre yoğun iş yaşamlarından ayrılıp çocuk yetiştirmeye başlayan anneler, kendileri için anlamlı bir şey yapmak, çocukları için dijital anı defteri bırakmak veya diğer annelerle deneyim paylaşmak için blog sayfası açmaya karar veriyorlar (2014: 37). Başka bir çalışmada annelerin blog açma nedenleri, “bebek için dijital bir günlük tutmak, uzaktaki aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak, soyutlanma duygusuyla başa çıkmak, annelik sevincini kutlamak” (Yelsalı Parmaksız, 2012: 128) şeklinde özetlenir. Şu alıntıdaki aktarım bir blogger annenin motivasyonunu göstermesi açısından açıklayıcıdır:

“Blogumun amacı hem kızıma dijital bir anı defteri bırakmak, hem de benim gibi yeni annelerle tanışıp deneyimlerimizi paylaşmaktı ama bunların ötesinde anneliğe dair çok güzel şeyler yaşadım. Neredeyse 2 yıl olacak ve ben öyle küçük küçük yazarken bu kocaman dünyada pek çok anneyle tanıştım, birçok anneden ilham aldım, birçok anneye ilham verdim, tecrübemi paylaştım, tecrübeler edindim. Hiçbir zaman emin olmadığım bir şeyi savunmadım, inanmadığım hiçbir ürünün, markanın değerini arkasında durmadım. Bu sayede güzel övgüler aldım, çok güzel dostluklar kazandım, çok güzel bebekler tanıdım. Bu yüzden iyi ki yazıyorum diyorum.” (akt. Gülçayır Teke, 2014: 39).

Bloglarla ilgi yapmış olduğu çalışmasında Davis de Teke gibi benzer sonuçlara ulaşıyor (Davis, 2015: 39). Ona göre, yeni olan bu kamusal mecralarda kadınlar kendilerini güvenle sunup, annelik kimliklerini de deneyimleyebiliyorlar. Anneler interneti, sosyal destek, hikâye paylaşmak, anne-babalık sorunlarıyla ilgili önerilerde bulunmak, kendi algılarının doğru olduğunu veya çocuğun davranış veya gelişiminin normal olduğunu teyit etmek için kullanıyorlar. Ayrıca anneler, özel ihtiyaçlarına yani çocuğun gelişim aşamasına özgü internet tabanlı bilgi kaynaklarını kullanmayı tercih ediyorlar (Davis, 2015: 32-33). Davis, annelerin annelik bilgisini bir üst kuşaktan öğrenmesinin yerini sosyal ağların alması karşısında, anneler arasındaki etkileşimin kaybolmadığını belirtip sadece bu etkileşimin internet de dahil olmak üzere yeni mekanlarda gerçekleştiği söylüyor.

Blogger anneler bloglarında kendi çocuğuna ilişkin özel günleri, ilkleri, anıları, etkinlikleri ve deneyimleri yani daha önce mahrem kabul edilen bir dizi bilgiyi paylaşmanın yanı sıra çocuklar için yapılabilecek pratik yemek tarifleri, annelere ve anne adaylarına kullanıp memnun kaldıkları ürün tavsiyesi ve çeşitli etkinliklerin duyurusu gibi (Gürçayır Teke, 2014:34) annelik bilgisini ve deneyimlerini içeren bilgileri de paylaşıyorlar. Bu paylaşımlar giderek birbirine benzeyemeye ve standart bilgi setlerine dönüşmeye başlıyor. Bu da bize bu mecralarda olan annelerin birbirinden öğrendiklerini yani kuşaktaştan bir bilgi aktarım sürecinin gerçekleştiğini gösteriyor.

Teke (2014: 34-5), çalışan ve kariyer sahibi olan kadınların bloglarını açma zamanının özellikle hamileliklerinin son dönemlerinde olduğunu kaydediyor. Buna göre bloglar, geleneksel annelik, modern annelik ve günümüz postmodern anneliğine giden yolda kadınlık halinin keşfedilmesine katkıda bulunuyor. Dolayısıyla annelerin deneyimlerini elektronik bir ortamda paylaşması kültürün ev içinden çıkması ve yeni kamusal alanlarda şekillenmesi anlamına da geliyor Anne bloglarında "gerçek" annelik deneyimleri paylaşılırken bu durum aynı zamanda sessizlik içinde olan annelerin anlaşılmasını ve görünür olmasını sağlıyor (Yonker, 2012: 12). Blog deneyimini Linda Warley, Virginia Woolf'ün kadınlara önerdiği "kendine ait bir oda" anolojisiyle açıklar. Ona göre blog sayfası kişinin evindeki bir odasına benzer. "Homepage" evin duvarlarını oluştururken blog sağlayıcının sunduğu şablonlar doğrultusunda blogger evini dilediği gibi düzenler, renklendirir, dekore eder. Ayrıca kişi bu domestik alanda dilediğinde yalnız kalır, dilediğinde misafirlerini ağırlayabilir. Bloglarda tanıdığı ve tanımadığı insanlarla iletişim ve etkileşime girer (Depeli, 2015: 275). Dijital birer cemaat oluşturan blogger anneler "kız kardeşlik" dayanışmasını gösteriyorlar bu mecrada. Kız kardeşliğe ait olma, resmi ve gayri resmi toplulukların veya bilgi ve dayanışma ağlarının bir parçası olmayı da içerir. Çevrimiçi topluluklarında, annelik bloglarında veya başka sosyal paylaşım platformlarındaki yeni annelik deneyimi kız kardeşlik etkileşimine göre şekillenir. Genelde bu ağlarda bir annenin desteğe ihtiyacının olduğu düşünülüp başka bir anneye destek olma arzusu ile paylaşımlarda bulunuluyor. "Paylaşım" kelimesi, sosyal medya etkinliklerini tanımlamak için katılımcılar tarafından sıklıkla kullanılıyor. Bu bağlamda "paylaşım", bilgi kaynaklarını paylaşmaktan ziyade deneyimlerin paylaşılmasıyla ilgilidir. Sosyal ağları kullananlar tecrübelerini paylaşıırken diğer kadınların bu paylaşılan

tecrübeden faydalanmalarını da isterler. Kendileri de başkalarının bilgi ve tecrübesinden faydalanırlar (Davis, 2015:164).

Sosyal ağlarda anneler kendilerini nasıl tanımlıyorlar? Blogger, Instagram ve YouTube annelerinin bazıları sayfalarında kendilerini annelik üzerinden tanımlarken diğer bazıları da çocuklarının isimleri ile tanımlayan bir kimliklenme içerisine giriyorlar. Mesela Teke çalışmasında bloggerlerden bazılarının annelik üzerinden (“yazan anne3,” “blogcu anne4,” “başka anne5,” “tam zamanlı anne6,”) kendi sayfalarını isimlendirdiğini bazılarının ise (“annesinin prensi7,” “nilsmum8,” “mutlu ikiz annesi9,” “annesinin elası10” gibi isimlerle) çocuklarıyla kurdukları bağı ve çocuklarına adanmışlıklarını ifade eden isimleri kullandığını belirtir. Teke’ye göre, “Blogger annelerin bloglarına verdikleri isimler farklı olsa da sanal dünyada var olmalarını sağlayan blog açma ve yazma nedenleri çocuklarıdır. Annelik kimliğinin blogger anneler için çok özel bir yerinin olduğu, kendilerini ‘her şeyden önce bir anne’, ‘çocuğuna âşık’ olarak tanımlamaları ve ‘anneliği hayatlarının en büyük terfisi’ olarak görmelerinden anlaşılmaktadır” (2014: 37).

Teke ve Parmaksız’ın çalışmalarında blogger anneler her ne kadar annelik deneyiminin keyif ve hazzını ön plana çıkarsalar da anneliğin zorlukları da bloglarda dile getiriliyor. Mükemmel bir annelik sunumundan ziyade gerçekçi bir annelik sunumu da bloglarda kendisine yer buluyor. Mesela ‘Aylin Anne’ adlı blogger tecrübesizliği için önceki kuşağın annelerini suçlarken anneliğe hazırlıksızlığı da dile getirir:

“Düşündüm şöyle bir kendi kendime... Tabi zor gelir, doğumdan sonra tek başına bir sürü işe koşmak dedim içimden. Bebek bakımı başlı başına çok zor bir iş. Ev işi, yemek, ütü, çamaşır, temizlik vesaire bunları da üzerine ekleyince yeni doğum yapmış modern annenin çıldırmaması içten değildir. Çünkü bu modern anne ilkokulu bitirdikten sonra Anadolu Lisesi Sınavlarına hazırlanmıştır. Oyun çağında, o daha çocuk denerek, annesi tarafından mutfığa sokulmamış, ufak tefek sorumluluklarla geçirtilmiştir mutfakla tanışma dönemi. Sonra da ÖSS’ye hazırlık dönemi var... ÖSS hazırlıkları ise orta sonra başlamış Lise 3’e kadar devam etmiştir. En az 4 yıl yani. Üniversiteyi kazanınca ise vize ve finallerin derdinde ömrünü yemiştir. Yaz tatilleri ise “amaaaan, tatil yapsın çocuklar, ne işi, ne evi, nasıl olsa büyüyünce yapacaklar” sözleriyle plaj voleybolları, turlar, tarihi yerlere geziler, pijama partileri, sinema-çarşı gezmeleriyle geçip gitmiştir”. Üniversite dönemindeki hayatına ise kadın dergilerindeki ışıltılı fotoğraflar, kuaför randevuları, bakım seansları, formda olmak için gidilen spor salonları, diyetler ve indirimdeki markalar, AVM gezmeler, sinema, parti ve tatiller ağırlığını koymuştur; vize-final dönemleri hariç:) Bekarlıkta kendi sorumluluğu ile yaşamını sürdürüp, evlenince gerçekten sorumluluk almaya başlamıştır günümüzün modern annesi. Üniversitedeyken diline dolanan “çocukta yaparım kariyer de...” şarkısı o

dönemlerde “kolay” gibi gözüne görünmüş, gün gelip doğurunca ve yalnız kalınca esas “olay” ortaya çıkmıştır. Daha eline herhangi bir bebek almadan kendi bebeğine bakmak durumundadır, kariyer sahibi anne. İşte ondan söyleniyor, mızızlanıyor şimdiki anneler. Kızım okusun, büyük “adam(?)” olsun diyen anneler büyüttü bizi. İster okumuş, ister okuyamamış olsun, annelerimiz ağır ev işi, çocuk, iş ve hayat yükü altında ezildiği için bizler ezilmeyelim istediler. Sistem de kadını yalnız ama güçlü imaja büründürünce olan lohusalık dönemindeki “modern” anne oldu. Dadılar arandı, temizliğe yardımcı çağrıldı, babaanneler “ben bakmam” dedi, anneanneler “idare etti”. Patron süt izni vermedi, direnince işten çıkardı, koca durumu anladı ya da anlamadı ama cılız kaldı annenin beklediği ilginin karşısında yaptıkları-söyledikleri. Gündüz ev doldu taşı, gece anne bebeğiyle- kaderiyle başbaşaydı. Herkes karıştı, akıl verdi ama kimse “hadi ver bebeği bana çık biraz dolan gel” demedi doktora sahibi anneye. O kadın ki hayatında ilk defa 45 gün evde “hapisti”... Dizisi gaz çıkarma, filmi reflü oldu. Rüya görmek kısa film izlemek gibiydi, hiçbir şey anlamadan kalkılan...” (akt. Gülçayır Teke, 2014: 41-42).

Yukarıdaki uzun alıntıya bakarak, bir üst kuşak annelerin kızlarının kendileri gibi olmaması ve güçlenmesi niyetiyle kadınlık ve annelik deneyim ve bilgisini bilinçli bir şekilde aktarmadığı ve dolayısıyla geleneksel bilgi aktarım kanallarının bu şekilde kesintiye uğradığını söylemek mümkün. Kızların eğitim-kariyer devamlılığına yapılan yatırım uzun vadede geleneksel annelik becerisinin eksilmesine neden olmuştur. Günümüzde ise sosyal ağlarda annelik bilgi ve deneyimini paylaşan benzer yetişme sürecinden geçmiş anneler, yeni bir annelik tarzını öğreniyorlar ve aktarım kültürünü şekillendiriyorlar. Dolayısıyla dijital ağlarda anneler çocukları için uzman bilgisine sahip olmaya çalışıyorlar ve buna göre çocuklarını yetiştirmek gibi bir misyon ediniyorlar. Bu misyon iyi anne olmanın da gereği olarak görülüyor. Teke’ye göre bu uzmanlaşmanın eğitilmiş anneler arasında neredeyse bir gereklilik olarak görülmesinde internet aracılığıyla pek çok bilgiye anında ulaşabilmenin etkisi vardır (Teke, 2014: 43).

Annelik bilgisinin sözel dünyadan elektronik dünyaya geçişi ve geleneksel bilgilerin yerini bilimsel bilgilere bırakması dolayısıyla annelik bilgisinin profesyonelleştiği söylenebilir. Ayrıca blogger anneler, annelikle ilgili yaşadıkları tüm sıkıntılara rağmen çocuklarını kendi annelerinden çok daha bilinçli ve sağlıklı yetiştirdiklerini düşünüyorlar. Yine blogger anneler çocuk bakımına yönelik sorunların çözümünü daha çok bloglarda arıyorlar (Gülçayır Teke, 2014: 46).

Blogger annelerin profesyonellik, bilimsellik ve pedagojik doğruluk iddiaları hem içinde yetiştikleri eğitim sürecinin bir sonucudur hem de hakim iyi annelik söyleminin bir parçasıdır. Fakat buna rağmen bloglar, forumlar ve web siteleri aracılığıyla deneyime

dayalı bilgi de tekrar dolaşıma girmektedir. Blog faaliyetleri kadınlık bilgisini, kültürünü ve zımni, sistematize edilmemiş becerileri de bu alanı kullanarak çoğaltıyorlar. Ayrıca bu mecraların deneyimsel bilgiye itibar kazandırdığını, deneyime dayalı bilginin, becerilerin ve bilgeliğin transferinde işlevsel bir yönü olduğu yadsınamaz bir gerçeklik. Deneyime dayalı bilgi ile kurumsal-bilimsel bilgiyi iki farklı damar olarak kuran Cantek ve Akşit, kadınların kuşaklar arası bilgi aktarımını konu ettikleri çalışmalarında bu iki damarın kimi zaman çatışarak kimi zaman da uzlaşarak ve birbirini dönüştürerek kuşaklar arası bilgi aktarımını devam ettirdiğini belirtirler. Kurumsal-bilimsel bilgiye sahip taraf, bu tür bir bilginin vaat ettiği modern yaşantının, sağlık, yenilik, hijyen, konfor ve verimliliğin itici gücüyle hayatı inşa ederken, deneyimsel bilgiye sahip olan taraf ise gözle görülür sonuçları olan deneyimin ve bilgeliğin yarattığı saygınlığa yaslanıyor (2011:540). Bloglarla beraber başlayan annelik deneyiminin sosyal ağlarda aktarımı, kurumsal ve deneyimsel bilgi arasında yeni bileşimlerin görünür olmasını sağlıyor.

Dijital ağlarda annelik deneyimi ile ilgili akademinin ilgi göstermesinin yanı sıra son dönemde medya da ilgi göstermeye başlamıştır. Bu dijital anneliğin artık popüler bir fenomene dönüştüğünü göstermektedir. Bunun bir örneği olmak üzere, ABD merkezli uluslararası bir moda dergisi olan Harpersbazaar Magazin'den Lisa Przystup'ın "Fotoğrafın Yükselişi – Mükemmel Annelik" adlı başlıklı yazısı dikkat çekicidir. Przystup, popüler Instagram anneleriyle yaptığı görüşmeler üzerinden bu annelerin deneyimleri hakkında yazarken, Instagram annelerinin kusursuz fotoğraf ve görüntüler eşliğinde mükemmel bir annelik sunumu yapmasının gerçekliğini tartışıyor. Zayıf ve ideal bedene sahip bu annelerin saçları daima yapılı, bedenleri her zaman bakımlı iken devamlı tatildedirler. Evleri ise düzenli ve çocuklarının üstleri her zaman özenli, pırıl pırıldır. Bu annelerin binlerce takipçisi ve hayranları var. Instagram annelerinin fotoğraflarındaki bebekleri kollarında birer aksesuar gibi duruyor. Bu anneler bir yaşam biçimi ve tüketim mantığı sunarken aynı zamanda bir 'süper anne'lik sunumu yapıyorlar. Sosyal medya bu kadınlara özellikle annelere kariyer ve annelik hakkında yeni bir bakış açısı kazandırıyor (Przystup, 2017). Sosyal ağlarda takipçi edindikçe bu anneler bir şöhrete ve üne kavuşuyor ve aynı zamanda da bir kariyer ediniyorlar. Bu kariyerleri sonucunda ise ekonomik bir gelir elde ediyorlar. Böylece hem çocuklarından ayrılmadan iş sahibi de olmuş oluyorlar.

Instagram’da fotoğraf aracılığıyla mükemmel bir annelik performansı sunan ve aynı zamanda mayo firması sahibi olan model Tori Praver sosyal medyada anneliğin mükemmel olarak gösterildiğini ve gerçeği yansıtmadığını dürüstçe kabul ediyor: “Çoğumuz, duvardan boya kalemleri veya tükürük fotoğraflarını yayınlamamayı tercih ediyoruz. Ama insanlar yanıma gelip ‘Kusursuz bir yaşamı sürdürüyorsun!’ diyorlar ve ben de ‘Teşekkür ederim ama bu gerçek değil’ diyerek yanıt veriyorum” (Przystup, 2017). Aynı yazıda başka anneler de benzer şeyler söyleyerek, gösterilen annelik performansının gerçekçi olmadığını ama cıvalı imajlara rağmen annelerin birbiriyle iletişim kurmalarına yardım ettiğini dile getiriyorlar.

Dijital annelik performansında ilk olarak karşımıza çıkan bloglar, webin ortaya çıktığı ilk dönemlerde kullanıcılarına daha çok yazıyla kendini ifade etme olanağı veriyordu. Web 2.0 teknolojisi ise kullanıcılara yazının yanında içerik üretimini destekleyecek fotoğraf ve videoyu kullanma imkanına verdi. Böylelikle bloglar yenilenerek sosyal ağlarda yayın hayatına devam etti.

Blog yazarları daha çok kendisini yazıyla ifade eden ve bunun gerekliliği olarak nispeten nitelikli bir eğitime sahip ve dijital teknoloji araçlarını kullanmaya eğilimli orta-üst sınıfa mensup bireylerden oluşuyor. Nihayetinde bloglar, arkadaşlık ağı üzerinden işleyen Facebook, görsellik üzerinden işleyen Instagram ve YouTube’dan içerik olarak farklılık gösteriyor ve kişinin kendi başına yazılı metin üretecek bir yazı deneyimi sahibi olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle bloglar yazılı kültürün devamı olarak görülebilir iken; YouTube ve Instagram ise daha çok görsel kültürün devamıdır. Bu noktada Postman’ın yazılı kültür ve görsel kültür arasında bireylerin düşünsel çabasını doğrudan etkileyen farka dikkat çekişi aydınlatıcı olabilir. Yazı, yazarından bir şeyler söylemesini, okurunda söylenen şeyin anlamını bilmesini bekleyen bir zihinsel çaba gerektirir. Yazılı sözü benimsemek, önemli ölçüde sınıflandırma, sonuç çıkarma ve akıl yürütme yetisini gerektiren bir düşünce çizgisini takip etmeyi içerir (Postman, 2012: 63). Ancak doğayı “yeniden üretme” fikrine dayanan fotoğraf, dünyayı nesne olarak sunar. Bunun karşısında duran dil ise dünyanın fikir olarak algılanmasına sağlar. Fotoğraf sonsuz çeşitliliğin özgül yanlarını belgeleyip öne çıkarırken dil ise onları kavranır kılar. Televizyonun ve sosyal ağların dayandığı fotoğraf ise dünya hakkında bir fikir ya da kavram sunmaz. Çünkü televizyon daha çok görsel imajların sunumuna dayanır ve izleyicinin zihinsel çaba göstermesini gerektirmeden binlerce imaj tüketmesinin yolunu açar (Postman, 2012: 84-

6). Gösterinin hâkim olduğu televizyon kültürünün devamı olan sosyal ağlar da gösteriye ve imajların tüketimine dayanır. Gay Debord'ın (1996) belirttiği üzere bir gösteri toplumunda yaşıyoruz. Günümüz toplumunun gösteri aracı olan sosyal ağlarda var olmanın koşulu kendini gösterme ve ifşadır. Gösteriye dayanan işleyişi ile YouTube, yazının aktarım aracı olduğu bloglardan farklılık gösterir. Postman yazı kültürünün sözlü kültüre egemen olurken aktarıcılarında zamanla yok oluşundan bahseder. Yazının giderek zayıfladığı sözlü ve görsel kültürün hâkim olduğu günümüz dünyasında özellikle YouTube'un sözlü anlatı geleneği için yeni bir mecra olduğu söylenebilir.

2.2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, politikadan ekonomiye, eğitimden kültüre toplumsal yaşamın tüm alanlarını domine edip günümüz dünyasına şekil veren internet tabanlı küresel uygulama formlarını ifade eder. Sosyal medyanın altyapısını oluşturan dijitalleşmedir. Dijital süreç gerçeğin bir kopyası olup varolan analog örneklemden kaynaklanır. Yani medya ve bilgisayarın keşimiyle grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, alanlar ve metinler hesaplanabilir olmakta ve iletişim araçları bilgisayarların erişebileceği sayısal verilerle kodlanmaktadır. Bu dönüşüm yeni medyayı ortaya çıkarır (Manovich, 2011: 470) Dijitalliğin mimarisi sayılara dayanır. Bilgisayar ortamında dosya, şarkı, film, program ve işletim sistemleri gibi her bir enformasyon ve iletişim verisinin 0 ve 1 (ikili sayılarla) dizileri ile ifade edilerek iletilmesi sağlanır (van Dijk, 2016: 23).

Dijitalleşme medyada ve insanlararası iletişime yeni bir boyut getirmiştir. Özellikle sosyal medya ile insan iletişiminin boyutu değişip dönüşmüştür. Sosyal medya geleneksel medyanın bilgi üretim, dağıtım ve tüketim akışını farklılaştırarak getirdiği yeniliklerle medyanın mahiyetini değiştirmiştir. Geleneksel medyanın yanında yeni hızlı, kurlsız ve kullanıcı merkezli medya olgusu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile sıradan bireyler bir yandan içerik üreten ve paylaşan aktif kullanıcılar iken diğer yandan içeriği tüketen pasif kullanıcılardır. Sosyal medya sadece medyanın mahiyetini değiştirmekle kalmamış toplumsal yaşamın temel dinamiklerini de değiştirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile özellikle mobil teknolojisinin gelişmesi ile bilgisayara ihtiyaç duyulmadan her yerde ve her zaman sosyal ağlara erişim mümkün hale gelmiştir. Böylece sosyal medya uygulamaları olan toplumsal paylaşım ağları ile insan iletişiminin

önündeki fiziksel ve zamansal sınırlıklar ortadan kalkmış ve dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlar birbirleriyle kesintisiz iletişim kurmaya başlamıştır.

İnsanları bir araya getirip sosyalleştiren, bilgi ve deneyim paylaşımlarını sağlayan bu toplumsal paylaşım ağları yanısıra gözetim pratiklerinin çok daha kolay ve yoğun şekilde işletilmesine neden olmuştur. Kişisel bilgilerin izinsiz kullanılmasıyla kişisel mahremiyet ihlal edilirken kullanıcıların mahremiyet algılarında da değişime neden olmuştur. Bununla birlikte sosyal ağlar kullanıcıların tüketim ve üretim alışkanlıklarını değiştirerek ve kullanıcının bu mecrada ürettiği içerik ve harcadığı zamanı da sömürmektedir. Literatürde sosyal medyayı demokratik katılım kültürü açısından sürekli onaylayıp kutsayan yaklaşımların yanı sıra karşı duran ve eleştiren yaklaşımlar da söz konusudur. Sosyal medyanın bu çifte doğasının dikkate alınarak okunması kapsayıcı bir bakış açısı sağlayabilir.

Sosyal medyaya dair tanım ve yaklaşımlara geçilmeden önce tarihsel seyrine kısaca bakıldığında, 1991 yılında internetin “worldwide web” (www) yani web 1.0 sivil vatandaşların kullanımına açılması bir başlangıç olarak kaydedilir. Klang ve Nolin’e göre sosyal medya üç farklı tarihsel dönem geçirmiştir: Birinci dönemde web tabanlı sosyal etkileşim uygulamaları MySpace, Youtube, Facebook, Twitter gibi uygulamalar öne çıkmıştır; 2007 yılından itibaren başlatılan ikinci dönemde yükselen sosyal medyayı ticari avantaj sağlamak amacıyla iş dünyasının kullanışı belirleyici olmuştur. Üçüncü dönemde ise yönetim organlarının sosyal medyayı kullanmaya başlaması başat olgudur (akt. Kuyucu, 2013:148).

Sosyal medya uygulamalarının ilk örneği, 1997 tarihli SixDegrees uygulamasının kullanıcıların profil oluşturup arkadaşlık kurmasına olanak veren modelidir. Kısa sürede popülerler olan SixDegrees benzer sitelerin artması üzerine rekabete girememiş ve 2001 yılında kapanmıştır. Daha sonra 1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Bu ağla birlikte kullanıcılar, birbirilerini takip edip, grup yaratırken birbirileriyle etkileşime girebilmiştir. 2001 yılında ise iş dünyasındaki profesyonellerin iletişim kurmalarını sağlamak üzere tasarlanan ücretsiz Ryze.com uygulaması açılır. Sosyal medya uygulamaları özellikle 2003’den sonra sayısal olarak artmış ve içerik ve kullanım olarak çeşitlenmiştir. Günümüzde de etkin olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2008: 214-5). 2003 yılından sonra

tasarlanan en dikkat çekici sosyal ağlar ise Facebook ve MySpace'dir. MySpace özellikle favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresi olmuştur. MySpace, 2005 yılında Rupert Murdoch'un sahip olduğu New Corporation'ın tarafından satın alınır (Toprak vd., 2014: 28). 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde bir arkadaşlık ağı olarak kurulan Facebook, 2006 yılında günümüzdeki özelliklerine kavuşarak geniş kitlelere açılmıştır. Günümüzün en popüler sosyal ağlarından olan Twitter ise 2006 yılında ortaya çıkmıştır. Twitter daha çok mobil uygulamalar/cep telefonu kullanımı için geliştirilen ve 140 karakterle sınırlı kısa cümlelerle twit atmayı ve hızlı mobil iletişimi sağlayan bir mikroblog uygulamadır. Twitter'ın ilk zamanlarındaki 140 karakter sınırlaması 2017 yılı sonunda iki katına çıktıysa da kullanıcılar halen kısa twit atma alışkanlığını sürdürüyor. En çok rağbet gören sosyal medya araçları arasında ayrıca 2007 yılında açılan FriendFeed ile Tumblr, 2009 yılında NetLog, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost sayılır (Hazar, 2011: 155-6).

Görüldüğü gibi o tarihten günümüze kadar sosyal ağlar sürekli çeşitlenerek, yeni işlevler kazanarak sayıca artış göstermiştir. Sosyal ağların bazıları yeterince ilgi göremediği için silinip giderken bazıları da diğer uygulamaları bünyesine katarak içeriklerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Sosyal ağlar hem yazılım hem de kullanım boyutunda sürekli kendisini güncelleyen ve çoklu paylaşımın olduğu dinamik bir yapıya sahiptir. Kullanım pratiklerinin yenilenmesindeki süreklilik aynı zamanda bu ağlara ilginin sürekli olmasını sağlıyor. Sosyal ağlar, kendisinden önceki “çevrimiçi diğer iletişim biçimlerinin (e-posta, sohbet odaları ve web sitesi oluşturma) yerini alırken, başkalarını bünyesine katar (anlık mesajlaşma, bloglama, müzik indirme) ve daha fazlasını (özellikle yüz yüze iletişim ve telefon iletişimi) yeniden oluşturur” (Livingstone, 2016: 88). Bu sayede artık çevrimiçi ile çevrimdışı arasındaki basit ayrım da anlamını kaybeder. Web 2.0 ve sosyal medyanın temel özelliğinin yayılabilir medya olduğu ve eğer yayılmasa öleceği (Fuchs, 2016: 77 ve van Dijk, 2016: 257) yönünde bir tespit özellikle önemlidir. Bu tespit sosyal ağların hayatta kalmasının koşulu olarak kullanıcı ilgisini diri tutmanın şart olduğunu gösterir.

Bu ilginin canlı tutulmasındaki başarı nedeniyle 10 yıl gibi kısa sürede dünya nüfusunun en az üçte biri bir şekilde bu ağlar üzerinden ilişki kurmaya başlamıştır. İngiltere merkezli dünyaca tanınan dijital pazarlama ajansı olan WeAreSocial sitesi ve Hootsuite'ın ortaklaşa yayınladıkları internet, mobil ve sosyal medya kullanımına dair

2017 yılı istatistiklerini içeren raporlarında bu durum açıkça görünmektedir. “Digital in 2017 Global Overview” (2018) başlıklı rapor 238 ülkeden derlenen verilerle hazırlanmış olup bu rapora göre:

- 2017 yılında global internet kullanıcısı sayısı 3,77 milyardır ve dünya nüfusunun %50’sine denktir.
- 2017 yılında küresel sosyal medya kullanıcısı sayısı 2,80 milyardır ve bu sayı dünya nüfusunun %37’sine denktir.
- 2017 yılında global mobil kullanıcı sayısı 4,92 milyardır ve bu sayı dünya nüfusunun %66’sına denktir.
- 2017 yılında küresel mobil sosyal medya kullanıcısı ise 2,56 milyar olup dünya nüfusunun %34’üne denktir.

Ayrıca aynı rapora göre internet kullanıcıları 2015 yılına oranla %10 büyüyerek 354 milyon; aktif sosyal medya kullanıcıları %21 büyüme ile 482 milyon artış göstermiştir. Rapor, geçen yıllara oranla sosyal ağların küresel ölçekte kullanımında ciddi bir artış olduğunu gösteriyor (“Dijital in 2017: Global Overview”, 2018).

Rapora göre dünyada en aktif biçimde kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla şunlardır: Facebook, YouTube, Whatsapp, FB Messenger, Instagram, wechat, Google+, Line, Twitter, Sina Weibo, Linkedin, Skype. Rapor ülkeler hakkında da istatistiki bilgiler veriyor. Raporun Türkiye bölümünde (“Dijital in 2017: Western Asia”, 2018) ise 71 milyon telefon kullanıcısı olduğu bildiriliyor. Türkiye’de 48 milyon kişi sosyal ağları kullanıyor. Yine rapora göre Türkiye’de daha önceki yıllara göre en çok kullanılan sosyal ağlardan birinci sırada YouTube ikincisi sırada Facebook yer alırken üçüncü sırada Instagram yer alıyor. Görüldüğü üzere dünya nüfusunun üçte birinden fazlası bu ağları kullanıyor. Sosyal ağları kullanan bireyler ağlarla birbirine bağlanan küresel ve yerel olarak örülmüş ağ toplumunun bir parçasına dönüşüyor.

Peki neredeyse dünya nüfusunun yarısının kullandığı ve her geçen gün kullanıcı sayısında artış kaydeden sosyal medya nedir? Michael Mandiberg’e göre sosyal medya tek başına anlaşılamayan bir kavramdır. Ona göre bu kavram ticari medyanın gözdesi *‘kullanıcı kaynaklı içerik’*, Henry Jenkins’in medya endüstrileri odaklı *‘katılım kültürü’*, Jay Rosen’in *‘eskiden izleyici olarak bilinen insanlar’*, siyasi olarak aşılana *‘katılımcı*

medya’, Yochai Benkler’in süreç odaklı ‘*akran üretimi*’ ve Tim O’Reilly’nin bilgisayar programlama odaklı ‘*web 2.0*’ kavramlarıyla beraber anlaşılabilir (Fuchs, 2016: 53).

Web 1.0 internetin birinci dönemi, web 2.0 ise ikinci dönemi olarak bilinir. 2001 yılında “Dot.com” krizi sonucunda şirketlerin borsa değerlerinin düşmesi ile webin yaşadığı krizin atlatılması ancak eski web sürümü üzerinden yeni web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle aşılmıştır (Fuchs, 2016: 50). Bu aşamada “blog yazmadan fotoğraf paylaşmaya ve sosyal ağ kurmaya kadar, buradaki ana fikir, kullanımı kolay arayüzler, abonelik istemeyen ücretsiz hizmetler ve kullanıcıların tarama yapabilmeleri için ücretsiz içerikli daha büyük veritabanları sunup, karşılığında karmaşıklığı ve kullanıcı özgürlüğünü sınırlamak” (Lovink, 2017: 82) diye özetlenebilen değişim kullanıcının oluşturduğu içeriği merkeze alır. Web.2.0 kavramını ilk defa Darcy DiNucci, internet kullanımının geçirdiği evrimi açıklamak için kullanır (Karahisar, 2013: 69). Daha sonra Tim O’Reilly tarafından 2005 yılında firmasının medyanın geleceği ile ilgili yaptığı konferansta dile getirilir. O’Reilly, Web 2.0’yi kullanıcılara çeşitli hizmetler sunan ve kendi verilerini kontrol etme imkânı veren bir platform olarak tanıtır (O’Reilly, 2005). Öyle ki, Web 1.0 insan bilişinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi, Web 2.0 insan iletişiminin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi olarak tanımlanırken, Web 3.0 ise insan işbirliğinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş hali olarak öngörülmeye çalışılır (Fuchs, 2016: 66).

Web 2.0 sürümüne dayanan sosyal medya; dijital ortamda kamusal alan yaratarak bireylerin bir araya gelmesini sağlayan, kullanıcıların bilgi, deneyim ve tecrübelerini içerik olarak üretmesini ve bunu diğerleriyle paylaşmasını, akrandan öğrenmeyi ve katılımcı kültürünün gelişmesini sağlayan internet tabanlı yeni medya teknolojisi üzerinde yapılır. Bu teknoloji ise “bilgisayar programlamanın artan gücü, depolama kapasitesi ve internet bant genişliği ile giderek artan küçük (mobil) cihazların basitleştirici arayüzlerinin” (Lovink, 2017: 35) gelişimine dayanmaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcıya sunduğu en başat imkân kişinin kendi temsilini oluşturabilmesidir. Bu imkân bir düzeyde her kullanıcının yazar/sanatçı rolü oynayabilmesini sağlar. Sosyal ağ sitelerini Kaplan ve Haenlein şöyle tanımlıyor, “kullanıcılara, kişisel enformasyon profilleri yaratarak, bu profillere erişimleri için arkadaşlarını ve meslektaşlarını davet ederek ve birbirileri arasında e-posta ve anında

mesajlar göndererek bağlanmaları için olanak veren uygulamalardır. Bu kişisel profiller, fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar da dahil olmak üzere enformasyonun herhangi bir türünü kapsayabilir.” (2016: 362). Sosyal medya bireylerin sınırlı bir sistem içinde kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturmaya, başka kullanıcıların kiminle bağlantı kurduğunu, sistem içinde başkaları tarafından yapılan bağlantıların listesini görebilmesine izin veren web tabanlı bir hizmettir (Boyd ve Ellison, 2008: 212).

Sosyal medya, geleneksel tüm ticari kuruluşların çerçevesi dışında paylaşma, birleriyle ortaklık kurma ve kolektif eylemde bulunma yeteneğimizi geliştiren araçlardır (Fuchs, 2016:54). Sosyal medya, anlık, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği (üretici tüketici), gönüllü paylaşım dayalı, ortaklaşmacı, amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, viral, öngörülemez, tepkisel, gündelik, bireysel ve farklı seslerin birlikte yer aldığı, görünür olduğu, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim şeklini sunuyor (Bilgili ve Şener, 2013:6). Her sosyal medya kullanıcısı kendi içeriğini oluşturma potansiyeline sahiptir. İnternet ortamında oluşturulan her içerik, ziyaret edilen her web sayfası, tıklanan her bağlantı, paylaşılan her fikir/düşünce, paylaşılan her fotoğraf veya yorum, yapılan her beğeni, içeriği çeşitlendiren, zenginleştiren ve besleyen bir unsurdur. Holmes’un da dediği gibi internet, bireyi teknoloji ile tek başına bırakan bir yalnız deneyim ortamı olmaktan ziyade, bir ortaklığın deneyimlendiği dünyadır (akt. Timisi, 2005: 91). Kaplan ve Haenlein (2016: 354), Web 2.0’ın ilk olarak, 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların WorldWideWeb’ten (www) yararlandıkları yeni bir teknoloji olduğunu söyler. Böylece bu teknoloji ile içerik ve uygulamalar tüm kullanıcıların ortak katılımı ile devamlı değiştirilebilir bir hale dönüşür.

Sosyal medyanın bu kadar kısa bir sürede küresel ölçekte milyonlarca kişi tarafından kullanılması ve benimsenmesinin nedenlerini iletişim bilimci Lilleker ise “eylem, güdü ve katılım” başlıkları altında açıklamaya çalışır (Eren, 2015: 29).

Tablo. 3’te görüldüğü gibi Lilleker, sosyal ağlara katılım seviyesine göre ilerleyen eylemlerin hangi güdülere dayandığını gruplandırmaya çalışır. Lilleker’in sınıflandırması ağ ilişkilerinde bir toplumsallığın parçası olduğunu hisseden bireylerin niçin sosyal medyaya bağlandığını dair de fikir verir. Yine bu paylaşım ağlarının kullanım

nedenleri arasında gitgide alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmesi de önemli yer tutar (Toprak vd., 2014: 26).

Tablo 2.1. Dijital Siyasete Katılmayı Sağlayan Motivasyonlar

Eylem	Güdü / Ödül	Katılım Seviyesi
Katılma	Dahil Olma/ Yetkilendirme	Yalnız Olmadığını Bilme/ Bilgi Edinme
Görüş Sunma	Toplumsal Onaylanma: Tanınma/ İrtibatlar Kazanma	Bir Ses Bulma: Dinlenilmek Arzusu/ Pasif Katkılar
Görüş Alışverişi	Ahlaki Yükümlülük/Ait Olma	Aktif Katkı
Ortak Hedef ve Hedefler Belirleme	Paylaşılan Tutkular/ Paylaşılan Değerler	Ortak Karar Alma/Etkileşim
Topluluk Oluşturma	Bir Şeyleri Değiştirme Güdüsü	Yakın Topluluk Bağları/ Bilginin Paylaşılması/ Güven Oluşturması

(Kaynak: Eren, 2015)

Sosyal medyanın sosyalliğiyle ilgili olarak Kaplan ve Haenlein, Goffman'ın öz-sunum kavramından yola çıkarak herhangi bir sosyal etkileşim türünde insanların diğerlerinin kendileri üzerinde oluşturdukları etkileri kontrol altında tutma arzusunun olduğunu belirtir. İnsanların kişisel web sayfası oluşturmasının temelinde kendilerini bu mecralarda sunma arzularının yattığını öne sürerler (Kaplan ve Haenlein, 2016: 358). Sosyal ağlar, “insanlara kendileri ve diğerleri arasında ilişkiyi kodlama, haritalandırma ve görme imkânı” verir (Livingstone, 2016: 98). Çevrimiçi içerik oluşturmak ve ağı kurmak çoğu insan için kimliği, yaşam tarzını ve toplumsal ilişkileri yönetmenin şartı olmuştur (Livingstone, 2016: 86). “Daha önce yayın aracına hiç erişimi olmayan ölçekteki insanların şimdi bunu günlük bazda yapmaları ve bu süreçte medya araçlarına bilinçli bir strateji ile el koyulması” sözkonusudur (Fuchs, 2016: 55).

Yeni medya alanında çalışan Kanadalı Serge Proulx, insanların sosyal medyayı kullanmasını sağlayan dört temel özelliği ile çekiciliğini devam ettirdiğini söyler. Birincisi, sosyal medyanın teknik mimarisinin kullanıcı için çekiciliğidir. Teknik mimari ile sosyal ağların alt yapısı yani ara yüzeyi ifade edilir. Mesela sosyal ağlardan Facebook ve diğerlerinin arayüzü; profil oluşturma, arkadaş ağı, paylaşım grupları, içerik paylaşımı, yorum yapma ve alma, beğenme ile bir iletinin şekillendiği doğal bir etkileşim ortamı inşa edilmektedir. Sosyal ağların bu teknik alt yapısı ile gündelik hayata iletişim kurarken ve sosyalleşirken karşılaşılan pek çok engel ve risk ortadan kalkıyor. Sosyal medyanın ikinci avantajı ise, bir platforma üye olanların aralarında oluşan etkileşimde görülür. Sosyal ağların çok katmanlı ve çok yönlü doğası iletişimin niteliğinin ve kalitesinin değişmesini sağlamıştır. Başkalarına erişme kolaylığı, risk alma özgürlüğü ve görünenin sunduğu şeffaflık, etkileşimin bağımlılık miktarında keyif almaya dönüşürken sosyal ilişkilerde güven sorunu yaşanabilir ve bağlar zayıflar. Üçüncü husus ise kullanıcı deneyimleridir. Kimi kullanıcılar sosyal medyada gezgin ve yalnızca tıklayan pasif rol oynarken kimileri de aktif içerik üreten katılımcı bir rol oynar. Kullanıcı deneyimlerinde duygusal paylaşımlar ve kimi zamanda narsistik unsurlar göze çarpmaktadır. Dördüncü unsur, katılımcıların katkı kalitesidir. Farklı nedenle açılmış ve binlerce takipçisi olan bloglar buna örnektir. Haberleşme, bir sorun etrafında örgütlenme, mesleki paylaşımlar, kişisel gelişim ve hobiler gibi gündelik yaşam pratiklerimizin tüm alanlarını ilgilendiren konuları kapsıyor (akt. Atik, 2015: 262).

Danah Boyd, sosyal medyanın ağlaşmış kamular olduğunu söyler. Bu ağlaşmış kamular ağ teknolojileri tarafından yeniden yapılandırılmıştır. Ağlaşmış kamusal teknolojiler aracılığıyla yapılandırılmış mekanlar ve insanlar, teknoloji ve pratiğin kesişiminden doğan hayali bütünlüklerdir. Ağlaşmış kamular diğer kamu türleriyle benzer özelliklere sahiptir: insanların sosyal, kültürel ve sivil amaçlar için bir araya gelmesini sağlamakta ve yakın arkadaşları ve aileleri dışındaki insanlarla bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Ağlaşmış kamuların geleneksel kamulardan ayrılan yönü ise ağ mimarisidir. Boyd'a göre ağlaşmış kamularda ilgi çekmek bir meta haline gelmiştir. Kişiler ilgi ekonomisinin tüketicileri ve üreticilerine dönüşürken sosyal ağ sistemleri özel hayat kavramının dinamiklerini de bozmuştur (Çizmecı, 2014: 390-3).

Manuel Castells'in ağ toplumu kavramı ise küreselleşme, ekonomi, teknoloji ve bilgiyi kapsayan bir içerik taşır. Ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Ağlar,

sınırsız bir şekilde genişleyebilen ve aynı iletişim kurallarını paylaşmaları halinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılardır (2008: 622-3). İnternetle bilgiye erişimin kolay olduğu ve her türlü mesaj küresel ölçekte dolaşıma giren günümüz dünyasında bireyler birbiriyle ağlarla bağlantılı bir dünyada yaşamaktadır (Castells, 2008: 457). Castells (2008: 473), bilgisayarlı iletişim ağ mimarisinin kamunun yaygın erişimini desteklediğini dolayısıyla toplumsal eşitsizliklerin, elektronik alanda kendilerini güçlü bir biçimde ortaya koyacaklarını savunur. Bunun da hükümetlerin kısıtlamalarına ya da ticari sınırlamalarına ciddi engel olacağını düşünür. Sosyal ağların demokratik katılım kültürüne katkıda bulunduğu yönündeki iyimser yaklaşımlar daha çok toplumsal hareketler üzerinden yapılan analizlere dayandırılmıştır. Özellikle dünyada 2005'ten sonra başlayan ve otoriter devletleri sarsan toplumsal hareketlerde bireylerin sosyal ağlar üzerinde mobilize olduğu, sistemleri ve hükümetleri sarsacak kadar güçlü kolektif hareketler oluştuğu ileri sürüldü. Castells (2013: 153), Occupy Wall Street hareketinin dijital olarak doğduğunu ve sosyal ağlarda yaygınlaşarak insanları harekete geçirdiğini söyler. Sosyal medyanın ağsal yapısı ile diğer toplumsal hareketler ağlar üzerinde birbirine bağlanarak dayanışma sağlanmış ve ortak bir kamusal kültürün oluşmasına katkıda bulunulmuştur. Toplumsal hareketlerin internet üzerinden doğduğu düşüncesi teknolojik belirlenimcilik mantığını yansıtır. Buna itiraz eden Fuchs, interneti kullanan toplumsal hareketler varolan eğilimleri güçlendirme ya da zayıflatmada küçük bir etkiye sahip olduğunu düşünür. Çünkü, “gerçek olası sonuçlar bağlama, iktidar ilişkilerine, seferberlik sığılarına, strateji ve taktiklere olduğu kadar mücadelenin karmaşık ve belirsiz neticelerine bağlıdır” (Fuchs, 2015: 467). Kullancıların çok güçlü olduğu izlenimi idealleştirilmiş, açık ve şeffaf dünya yaratılmasının yeni mitleri gibi görünüyor. Oysa sosyal medyayı iktidar yapılarından bağımsız olarak düşünmemek gerekiyor (Bilgili ve Şener, 2013:6). Çünkü tepki verme gücünü yitirmeyen devletler, bu araçları daha sofistike bir şekilde izleme, yasaklama, sansürleme veya bunlarla işbirliği yapma gibi yöntemleri kullanır (Shirky, 2017: 168 ve Tufekci, 2017: 226). Demokratik olmayan devletler tarafından toplumsal hareketler daha çok bastırılıp yasaklanmıştır. Bu bastırılan hareketler sonrası sosyal ağlar üzerinden oluşan kolektif direniş de susturulmuştur. Çünkü, bu toplumsal hareketlerin aktörleri hem gerçek dünyada hem de sosyal ağlar üzerinden bıraktıkları izlerden dolayı yasal baskıya maruz kaldılar. Sosyal ağ kullanıcılarının içerik üretmesinin yanısıra, isteyerek veya bilmeden herhangi bir sayfayı

ve şeyi tıkladıklarında site sahiplerine ve üstveri toplayıcılarına profilleri ve davranışlarıyla ilgi önemli bilgiyi veriyor⁷ (Saka ve Sayan, 2016). Bu veriler kaydediliyor ve yeri ve zamanı geldiğinde bu veriler analiz için geri çağrılıyor. Dolayısıyla hem hükümetler hem de ticari her türlü şirket için sosyal ağlar sınırsız, kurumsal ve sistematik gözetimin yapıldığı dijital mekanlardır. Bu iktidar yapıları için sosyal ağlar gözetim yapıldığı ve tüketimin teşvik edildiği yeni ve inceltmiş araçlarıdır (Bilgili ve Şener, 2013:6). Bu yüzden de günümüz dünyasında sosyal ağlar küresel anlamda yer yer kullanıcıların aleyhine işleyen bir yapıya dönüşmüştür.

Her geçen gün kullanıcısı artan sosyal ağlara yönelik iyimser bakış ise ilk ortaya çıktığı andan günümüze doğru zayıflama eğilimi gösteriyor. Çünkü, sosyal ağlar giderek aynı çizgide, benzer içerik üreten, aynı hassasiyetleri paylaşanların birbirilerini destekledikleri ve cemaatleştirdiği bir yapıya dönüşüyor. İnternetin bir taraftan bireyi güçlendirdiği düşünülürken diğer taraftan kişileri cemaatleştirip kamplaştırıyor (Atikan ve Tunç, 2011: 25). Yine birbirine benzer ilgi ve karakteristiğe sahip kişilerin yaklaşması anlamında sosyal medyanın homofiliyi desteklediği yönündeki tezler de (Hermida, 2017: 83) gitgide güçlenmektedir. Oysa sosyal medya ilk çıktığı dönemlerde, geleneksel medyada sesini duyuramayan farklı etnik, dini, mezhebi gruplar ve kadınların kendileri ifade ve temsil etmesine olanak veren yapısı nedeniyle demokratik katılım kültürü açısından umut vadeci olarak düşünülüyordu. Çünkü sosyal ağlar aynı zamanda dijital kamusal alan olarak gören yaklaşımlara göre bireyler bu dijital kamusal alanda sözünü söyleyecek ve müzakere yapabilecek katılımı gösterecekti. Böylece insanların birbirilerini anlayacakları fiziksel sınırlılıkları olmayan ideal bir mecra olacaktı. Ancak zamanla görüldü ki, sosyal ağlarda mahremiyetin sergilenmesi, nefret söylemleri, bilgi

⁷ Bu tezin yazım aşamasında Londra merkezli veri şirketi Cambridge Analytica'nın 50 milyon Facebook kullanıcısının verilerini 2013 yılında Donald Trump'ın seçim kampanyasında usulsüz kullandığı yönündeki bilgi ifşa edildi. Bu izinsiz veri kullanımı ile ilgili skandal üzerine hem çevrim içi hem de çevrim dışı dünyada çok ciddi tartışmalar oldu. Amerikan kongresi Facebook'un kurucusu Zuckerberg'i ifadeye çağırırken, sosyal ağlarda ve özellikle Twitter'da "#deletefacebook" hastage'i açıldı. Bu hastage'e Elon Musk gibi isimler de katıldı. Bu skandal olay üzerinde Facebook'un kurucusu Zuckerberg yine Facebook'tan yaptığı yazılı açıklamada; "Verilerinizi koruma sorumluluğumuz var, eğer bunu yapamıyorsak sizi de hak etmiyoruz demektir" diyerek özür diledi. ("Beş soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica", 2018 ve "Facebook'u silme vakti geldi mi?", 2018)

kirliliği, hakaret, yalan, trollük ve dedikodu gibi insanları sınıflandıran, ötekileştiren söylemlerin yer bulduğu ve güçlenebildiği alanlar gelişti.

Son olarak Fuchs, sosyal medyanın ekonomik, ideolojik ve kültürel gücü barındıran yapısını merkeze alarak gücün asimetrik dağılımının tehlikesine dikkat çeker. Buna göre, sosyal medyanın ekonomik gücü asimetrik olarak dağıldığından yalnızca özel bir sınıf sosyal medyanın sahibidir. Sosyal medya belirli karar alma mekanizmalarına sahip olup eğer sosyal medyanın politik gücü asimetrik dağılırsa yalnızca bir grup karar almayı kontrol eder. Sosyal medya şöhret ve popülerlik üretimi için özel mekanizmalara sahiptir. Sosyal medyanın kültürel gücü asimetrik dağılırsa, bazı aktörlerin şöhretleri ve görünürlükleri başkalarına verilen önem ve görünürlüğün aksini bulmaktadır. Sosyal medya gerçekliği çarpıtan ideolojilerin taşıyıcıları olarak hareket edebilir. Çok görünür aktörler bu ideolojilerle iletişim halinde olurlarsa, onlardan etkilenmeleri olasıdır (Fuchs, 2016: 110-113). Sosyal ağların bireylere sunduğu imkanların yanı sıra, kullanıcıları sömüren tekelci yapısını sosyal medya ekonomi politik başlığında değinecektir.

2.2.1. Sosyal Paylaşım Ağı Olarak YouTube

Facebook'tan sonra dünyanın en çok kullanılan ikinci büyük sosyal ağ platformu YouTube, Paypal şirketinin Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli üç çalışanı tarafından 2005 yılında Menlo Park'ta bir garajda kuruldu (Ying, 2007: 28-9). YouTube, kuruluşundan bir yıl sonra ise Google tarafından 1.65 Milyar Dolara satın alındı (Ying, 2007: 18). YouTube'un yayınladığı ilk video, kuruculardan Jawed Karim'in 23.04.2005 tarihinde yüklediği "Me at the zoo"⁸ (hayvanat bahçesinde ben) isimli halen duran videodur (Jawed, 2005). YouTube hemen hemen her kesimden en çok da gençler tarafından kullanılmaktadır. Kurumsal ve bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulan çok farklı ve çeşitlilikte içerik sunabilen bir platform olarak öne çıkmıştır (Van Dijck, 2016: 161-162).

Video bloglar ilk olarak ABD ve Avrupa'da ortaya çıkıp sonrasında dünya genelinde hızla kullanılmaya başlandı. Türkiye'de 2010 yılında ilk video bloglar ortaya

⁸ Çalışma boyunca bahsi geçen bütün YouTube vlogları, paylaşımı yapan youtuber isminin ardından tırnak içine alınan vloglar yayın tarihi ve ismiyle [(mesela: Jawed, (23.04.2005). "me at the zoo") şeklinde] vlog kaynakçasında verilmiştir. Metin içerisinde ise youtuberın ismi ve yayın tarihi ile [(mesela: (Jawed, 2005) veya Jawed (2005) şeklinde] verilecektir.

çıkarsa da 2014'te ciddi bir artış görülmüştür (Yüksel, 2017: 14). YouTube, kendi resmi istatistik verilerine göre bir milyar üzerinde kullanıcıya sahip bir ağıdır. Ayrıca 88 ülkede ve 76 dilde yayın yapan yerel versiyonlara sahip ("YouTube for press", t.y.). İnternet sitelerinin popülerliğini değerlendiren Alexa'ya göre Google'dan sonra dünyanın en popüler web sitesi YouTube'dur. Türkiye'de en çok kullanılan popüler siteler ise Google, YouTube ve Facebook'dur ("The top 500...", t.y.).

Web 2.0 internet teknolojisi ile kullanıcıların fotoğraf, video ve metinden oluşan içerik üretimini yapması ve bunları çeşitli sosyal ağlarda paylaşılan failer olması mümkün hale gelmiş ve bu teknoloji YouTube benzeri platformları mümkün kılmıştır. YouTube'un kısa sürede küresel ölçekte milyonları bulan kullanıcılarla buluşması karşısında Times Dergisi, geleneksel olarak her yıl seçtiği yılın insanı kategorisinde YouTube'u seçer; "... ve onun resmini kapağına taşır. 2006 yılında kapağında ise kocaman bir bilgisayar ekranının üzerinde ayna görenler çok şaşırdılar. Bakanların kendilerini görmelerini sağlayan bu yaratıcı kapak aslında son derece anlamlıydı. Yılın İnsanı sizsiniz diyordu dergi, yani Wikipedia, YouTube, MySpace, Flickr, Second Life ya da Linux işletim sistemlerini kullanan isimsiz internet katılımcıları. Onlar haberi, bilgiyi, eğlenceyi ve görüntüyü yeniden tanımlayan bir kitlenin gölgede kalmış bireyleriydi" (Atikkan ve Tunç, 2010: 17). Times dergisi "seni" yani internete anonim verimli katkı sağlayan milyonlarca kişiyi takdir edip alkışlıyordu. Bu metafor yeni medyanın kullanıcı failliğine dikkat çekiyor (Van Dijck, 2016: 179).

Video paylaşım platformu olan YouTube, kullanıcılarını video paylaşımı ve videolara yapılan yorumlarla birbirine bağlayan bir sosyal ağ platformudur (Ying, 2007: 16). YouTube'un sloganı "Kendini yayımla" (Broadcast yourself) olup kullanıcılarını kendi hayatlarını yayınlamaları için teşvik ediyor. İnsanlar özel anlarını kaydettikçe YouTube'da onları geleceğin yayıncıları haline getirmek konusunda cesaretlendiriyor (Ying, 2007: 15). YouTube açık bir topluluk olup insanların düşünce ve yorumlarını her zaman paylaşmalarını teşvik eden bir işleyişe sahiptir. YouTube'un sahipleri sitelerini gerçek yaşamda bir gruba ait olma ve ortak amaç edinme eğilimi anlamına gelen topluluk olarak tanıtmışlardır; "Bunun sizin topluluğunuz olduğunu hatırlayın! YouTube'un tüm kullanıcıları ve her biri sitenin mevcut biçimini yaratanlardır, bu nedenle irtibat kurmaktan ve katılmaktan korkmayın" (Van Dijck, 2016: 166). Topluluk kavramı ise müzik, filmler ya da kitaplara yönelik ortak tercihleri olan gruplar ya da beğeni

toplulukları olarak tanımlanır. Ying (2007: 16) YouTube'un amacının kullanıcılarına kolay ve eğlenceli bir deneyim yaşatmak olduğunu belirtilir.

YouTube kullanıcılarına eğlence dışında bilgi, haber ve siyaset gibi konularda da içerik sunmaktadır. 2008'de ABD seçimlerinde tarafların politik kampanyalarında propaganda için kullanılması ile de dikkat çekmiştir. Mesela Cumhuriyetçi Senatör Georges Allen'in yenilgisinde YouTube'da yayınlanan ve senatörün ırkçı açıklamalar yaptığı iddia edilen, çokça izlenen videonun etkisinin büyük olduğu savunulur (Ying, 2007: 32). Bu haliyle artık makro siyasete etki edebilecek bir teknolojik kullanım olarak öne çıkar.

YouTube'un kullanılma nedenleri bilgi alma ve verme, itibar inşa etme, ilişki geliştirme, eğlenme ve kendini keşfetmedir (Khan, 2016: 238). YouTube, ücretsiz ve herkesin erişimine açık olup kullanıcılarına kendi kişisel yayınlarını yapabilecekleri bir kanal ve aynı zamanda topluluk etkileşiminin de yapıldığı çoklu kullanım ortamı sunuyor. Shao'ya göre YouTube televizyon, müzik ve film gibi geleneksel eğlence araçlarının bir yakınsamasıdır (Shao, 2008: 12). Burgess ve Green ise sitenin merkezinde kendini tanıtmaya ve yayınlama kültürünün yer aldığını belirtir (Khan, 2016: 237). Shoa, kullanıcı içerikli medyaya tüketici, katılımcı ve üretici olmak üzere üç şekilde katılım sağlandığını söyler. İnsanlar, kullanıcı içerikli medyaya tüketici ya da pusucu olarak başlarlar. Yani önce bilgi edinme ve eğlenme için kullanıcılar tarafından oluşturulan siteleri ziyaret ederler, ancak herhangi bir etkileşimde bulunmadan içerik tüketirler. Bazı engelleri aştıktan sonra, kullanıcılarla etkileşime girerler. Böylece bu etkileşimle sosyal bir bağ kurulur. Son olarak insanlardan bazıları ise kullanıcı içerikli medyaya içerik üretmek için giriş yaparlar. Burada üretmek öncelikli bir eylemdir. Katılım ve üretim kişisel kimlik oluşturmayı amaçlayan kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme yollarıdır (2008: 15).

YouTube ilk kurulduğunda basit bir şekilde video sitesinin işletim masraflarını karşılamak için banner reklamları videoların yanına yerleştiriliyordu. Google satın alana kadar kar etmeyen ama gelecek vaad eden bir siteydi. 2007'de bu platformda ücretli reklam alan çok sayıda eğlence kanalı açılır. YouTube rızası dışında kullanıcıların bilgilerini ticari kuruluşlara satmayacağını belirtir. Ancak kullanma davranışları, çerezler,

IP adresleri, tarayıcı türü, akış verisini sitenin niteliği ve tasarımını geliştirmek için kullandığını belirtir (Van Dijck, 2016: 170-171).

YouTube'un popüler olmasının nedenlerinden birisi de daha adil bir gelir dağılımına sahip olduğu iddiasıdır. YouTube reklamlardan edindiği gelirlerin yarısını içerik oluşturucularıyla paylaştığını iddia eder. Böylece dünyada en popüler para kazandıran platform olarak kabul edilmektedir. YouTube paydaşlarına 2007'den Temmuz 2014'e kadar 1 Milyar ABD doları ödeme yaptığını belirtmiştir (Yüksel, 2017: 26). YouTube'da para kazanmak isteyen kullanıcılar, Google AdSense hesabı oluşturarak bu gelir paylaşımına dahil olurlar. Edinilen gelir ise videonun izlenme oranı ve abone sayısına bağlıdır. Ayrıca belli bir popüleritesi olan YouTube kanalına firmalardan gelen ürün yerleştirme şeklinde reklamlar ile de YouTube kanalı sahibi para kazanabiliyor. Dolayısıyla YouTube da Symthe'nin belirttiği izleyici emtiasını reklam verenlere satan televizyon gibi bir işleve sahiptir. Youtube'da içerik oluşturma ölçülerini Youtube'un hizmet şartları belirliyor. Buna göre, telif hakkı, dehşet ve çıplaklık barındırmayan özgün videoların paylaşılması gerekiyor. 2017 yılında tanıtımı yapılan Youtube Red ise, reklamsız video yayınlayan YouTube'un ücretli platformudur. 10 ABD doları karşılığında reklamsız kullanılan Youtube Red farklı bir finans yöntemi işletmektedir.

YouTube kullanıcıları sitede gezerken içeriklerin ölçülmesi ve popüler videoların promosyonu gibi, kodlanmış mekanizmalar tarafından promosyona ve sıralama taktiklerine bağlı bir şekilde belli bir videoya yönlendiriliyor. Site kullanıcıları içerik sağlayıcıları gibi hizmet sunarken farkında olmadıkları yükleme ölçümleri, sıralamalar ve reytingler ile teknik detaylarda gizli algoritmaların yardımıyla işleme konu oluyorlar (Van Dijck, 2016: 167).

Youtube'un ana akım medyayı zayıflattığı yönündeki savları tersine çeviren araştırmalara göre YouTube'da dolaşımda olan videolar ana akım Amerikan televizyonlarını destekliyor. Televizyonda yapılan programlar ve filmler video alıntısı olarak YouTube da tekrar dolaşıma giriyor ve bu video alıntılara yapılan yorumlarla televizyon programlarını destekliyor. Kültür endüstrisinin ürünleri ise, YouTube'da çoğunluğu oluşturan amatör içeriklerden daha çok izleniyor (Miller, 2014: 29). YouTube aynı zamanda ticari firmaların ürün tanıtımını yapacakları yeni bir platformdur. Firmalar, burada televizyondan daha ucuza ürün reklamı sunabiliyorlar.

YouTube’da, çok farklı ilgi alanlarından içerik üretimi yapan hem bireysel hem de kurumsal kanallar mevcuttur. Bu kanalları şöyle sıralamak mümkün;

- Müzik
- Oyun
- Televizyon Kanalları
- Yemek
- Makyaj, Moda ve Stil
- Anne Kanalları
- Günlük Vloglar
- Röportaj Kanalları
- Kendin Yap
- Sohbet
- Bilgilendirme

YouTube’da müzik ve oyun videoları en çok izlenen videolardır. YouTube, diğer kitle iletişim araçları gibi yerel ve küresel ölçekte şöhretler yaratıyor. Youtube’un küresel ölçekte yarattığı ilk şöhretler “Gangnam Style” şarkısıyla şöhrete kavuşan Güney Koreli şarkıcı Park Jae Sang kısaca PSY’dir. PSY, 15 Temmuz 2012’de Youtube’a yüklediği “Gangnam Style” isimli müzik klipi dünyada en çok izlenen video (officialpsy, 2012) olmuştur. Video, Mayıs 2018 itibariyle 3 milyarın üzerinde görüntülenmiştir. YouTube’un küresel ölçekte şöhrete kavuşturduğu diğer bir isim ise gençlerin hayranı olduğu Kanadalı müzisyen Justin Bieber’dir. Bieber, 2008 yılında YouTube’a koyduğu videolarla keşfedilip dünya çapında tanınan bir şarkıcı olmuştur.

Türkiye’de ise Öykü ve Berk kardeşler YouTube’a yükledikleri “evlerinin önü boyalı direk” şarkısıyla tüm Türkiye’de bir anda şöhret olmuşlardır. Milyonları bulan izlenme sayısından sonra ana akım medyada gündem olan Berk kardeşler edindikleri bu şöhretten sonra albüm çıkardılar. Berk kardeşler daha sonra TRT’de yayınlanan “Boyalı Direk” programının yapımcısı ve sunuculuğunu yaptılar. Berk kardeşlerden Öykü ise şimdilerde ATV’de yayınlanan “Sen Anlat Karadeniz” adlı dizide oyunculuk kariyerini yapıyor. YouTube bu haliyle geleneksel medyaya keşfedilecek ünlüler sunmaktadır (Van Dijck, 2016:177). YouTube’un mikro şöhretleri ile geleneksel medyanın makro şöhretleri

arasında varolan bu geçişlilik aynı zamanda yeni medya ile geleneksel medya arasına keskin bir ayırım koyulmasını engeller.

2.2.2. Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Bu noktada dijital medyada kişisel paylaşımların başat bir formu haline gelen hikâye anlatıcılığına ayrı bir başlık açılarak mahiyetine kısaca eğilmek yararlı olacaktır.

Hikâye, olmuş veya olabilme ihtimali olan olayların sözlü, yazılı veya görsel olarak anlatımıdır. Hikayeler geçmişle şimdiyi ve geleceği birbirine bağlarken bireylerin toplumsallaşmasını sağlayan güçlü bir iletişim biçimidir. Her çağda ve her toplumda var olan hikayeler, bireylerin kendi varoluşsal koşullarını anlam vermesini sağlar. Hikayeler, insanlara öğütler vererek yol gösterip eğitir. Halk edebiyatı ve dini öğreti hikâye anlatımı ile bireylerin kendi varoluşsal koşullarını anlamlandırmasını sağlar. Hikâye anlatıcıları topluluğun kimliğini kuran, kültürel devamlılığı ve birliğini sağlayan bir işlevi yerine getirir. Hikâye anlatımı biçimsel olarak toplumların yaşadığı kültürel değişimle farklılaşır, değişir ve yeni formlarda devam eder.

Kıssalar, masallar, destanlar, mitler, efsaneler, fıkralar ve mesellelerden oluşan hikâye anlatı biçimleri toplumların bilgi ve deneyimin birikiminden oluşur. Geleneksel toplumlarda hikâye anlatımı yüz yüze ve sözlü anlatıya dayanıyordu. Geleneksel hikâye anlatımının taşıyıcıları çağlar boyunca halk ozanları (aşıklar, dengbejler, gezginler, meddahlar), bilge ve yaşlı kişiler oldular. Yüz yüze ve sözlü anlatı geleneği uzunca bir süre bir anlatı tekniği olarak varlığını korudu. Ancak bilgi ve iletişim teknolojileri geliştikçe hikâye anlatımı da buna koşut olarak değişti. Özellikle matbanın gelişimi ile yüzyüze hikâye anlatımının yerini yazı almaya başladı. Yazı, sözlü kültürün yerini alarak hikâye anlatımını yazarlara devretti. Daha sonra radyo, televizyon, sinema ile hikâye anlatım araçları çoğaldı ve farklılaştı.

Yazılı ve elektronik medyanın hâkim olduğu günümüz dünyasında medya anlatısı insanların duygularına şekil veriyor. Kitaplar, gazeteler, filmler, belgeseller ve televizyon hikâye aktararak insana yaşadığı dünyayı nasıl anlamlandırması gerektiğini söylüyor. Medyanın hikâye anlatımındaki gücü insanların en doğal hikayelerin medyanın aktardığı hikayeler olduğunu düşündürüyor. Medya anlatıları kimler hakkında düşünmemiz

gerektiğini gösterirken bir taraftan da küresel kapitalizmin özgür tüketicilerini de yaratıyor (Fulton, 2005).

Bilgisayar ve internet teknolojisi ile hikâye anlatı formlarına bir yenisi daha eklendi. Günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından olan sosyal medya ile hikâye anlatıcılığı dijital alana taşınarak yeni bir form kazandı. Artık sıradan bireyler kendi yazı, video/sözlü ve fotoğraflardan oluşan hikayelerini sosyal ağlarda paylaşarak dijital hikâye anlatımı yapıyor. Sosyal ağlardan özellikle YouTube televizyonda olduğu gibi yüz yüze ve sözlü hikâye anlatım geleneğine geri dönüşü temsil ediyor. “Bu durum günümüzde bireylerin kendi kendilerinin hikâye anlatıcıları olduklarını ve bu bağlamda yeni medyanın ozansı bir niteliğinin bulunduğunu düşündürmektedir.” (Savcı, 2015: 223). Fiske ve Hartley, 1978 yılında kaleme aldıkları *Reading Television* adlı eserlerinde modern öncesi toplumlardaki kültür ve bu kültüre ait olanlar arasında aracılık eden ozan veya benzer kişilerin oynadığı rolü modern dönemde de televizyonun üstlendiğini “bardic television” (ozansı televizyon) kavramını kullanarak açıklarlar (2003: 64-65). Geçmiş kültürlerde hikâye anlatıcıları belli bir statüye sahip önemli kişilerdi. Fiske ve Hartley de televizyonda hikâye anlatıcılarının geçmişteki gibi, seçkin bir grup televizyon yapımcısı, aktör, aktrist veya programcılar gibi profesyonel meslek sahipleri olduğunu belirtir. Oysa yeni medya ortamlarında, kişilerin herhangi birileri tarafından seçilmeyi beklemeden, kendi anlatılarını oluşturmakta ve paylaşmaktadırlar. Böylece şimdiye dek hikâye dinleyicisi, okuyucusu olan alımlayıcısı konumundaki bireyler artık anlatıların yaratım sürecine doğrudan katılırlar (Savcı, 2015: 225).

Dijital hikâye anlatımı özellikle bilgisayar ve internet teknolojisine koşut gelişmiştir. Dijital hikâye anlatımı bilgisayar ve internet teknolojisinin sunduğu teknik altyapıyla hikâye anlatımıdır. Genel olarak dijital hikâye anlatımı web tabanlı sosyal ağlar dahil olmak üzere dijital anlatı biçimlerinden olan video, fotoğraf, ses, film, animasyon ve müziğin multimedya araçlarının birkaçını içeren hikâye anlatımına denilir (Robin, 2006). Dijital hikâye anlatımını şöyle tanımlanıyor: “Dijital hikâyeler bizim gibi insanların kamera, bilgisayar, tarayıcı ve kendi fotoğraflarını kullanarak kurguladıkları ve yarattıkları mini-filmlerdir” (akt. Küngerü, 2016: 35). Yeni teknolojiler herkesin anlatacak bir hikayesi olduğunu, internet sitelerinde gördükleri gibi bir hikâye yaratabileceklerini sağlamaktadır. Geleneksel hikâye anlatımında olduğu gibi, dijital hikayeler seçilen bir tema etrafında dönmekte ve genellikle belirli bir bakış açısı

içermektedir. Dijital hikayeler birkaç dakikadan uzun olmayan kişisel deneyimlerin, tarihi olayların yeniden anlatımı ve bir konu hakkında bilgi ve öğüt verilmesini içerir (Robin, 2006).

Robin (2006), pek çok farklı dijital hikâye türünü üç ana ana başlıkta kategorize eder: 1. Kişinin hesaplaştığı önemli olaylardan oluşan kişisel anlatılar; 2. geçmişini anlayabilmemize yardımcı olacak dramatik olayları inceleyen tarihi hikayeler ve 3. belirli bir kavram veya uygulama hakkında izleyiciyi bilgilendirmek için tasarlanmış hikayeler. Bu üç hikâye türünü de YouTube’da görmek mümkündür.

Sosyal ağlar her yaştan ve her kesimden kullanıcının bloglarda yazmasına, kamera karşısına geçerek kendi yaşadığı tecrübe ve deneyimini anlatmasına veya fotoğraflarını paylaşmasına imkân veren mimarisiyle hikâye anlatıcılığına zemin sunuyor. Dijital hikâye anlatımı profesyonel veya amatör kişiler tarafından gerçekleştirilebiliyor. Bunlar tecrübe ve deneyime dayanan kişisel ve gerçek hikayelerden oluşabildiği gibi toplumsal ve tarihi hikayelerden de oluşabilir. Dijital hikâye anlatımı yeni medya teknolojilerinin kullanım kolaylığı ve erişim sınırsızlığı ile toplumun birçok ferdi tarafından oluşturulup paylaşımına sokulabiliyor. Dolaşıma sokulan bu hikayeler uzam ve zaman sınırları olmadan milyonlarca kişi tarafından okunabiliyor. Yine bu ağları kullanan milyonları bulan takipçiler tarafından okunur/izlenilir. Dijital hikâye anlatılarının dinleyicileri/ izleyicileri/ kullanıcıları hikayelere müdahale eden, bir sonraki hikâyenin ne olacağını belirleyen aktif hayranlara/takipçilere sahiptir.

Joe Lambert ve Dana Atchley tarafından Kaliforniya’da kurulan “Dijital Hikâyeleme Merkezi” (Center for Digital Storytelling) adındaki kâr amacı gütmeyen kuruluş bu konuyla ilgili paydaşlara destek ve eğitim sağlamaktadır. Bu merkezin ortaya koyduğu dijital hikâyelemenin yedi bileşeni bu konu hakkındaki çalışmalarda oldukça öne çıkmıştır. Bu bileşenleri Robin, şöyle özetlemiştir:

1. Bakış Açısı: Hikâyenin ana konusu nedir ve yazarın bu konudaki bakış açısı nedir?
2. Çarpıcı bir soru: Hikâyenin sonunda yanıtlanacak olan izleyicinin ilgisini saklı tutacak anahtar bir soru.
3. Duygusal içerik: Kişisel ve güçlü bir şekilde canlanan ve hikâyeyi izler-kitle ile birleştiren ciddi konular.

4. Sesin verdiği armağan: İzleyicinin hikâyenin bağlamını anlaması için hikâyeyi kişiselleştirme yoludur.
5. Film müziği: Hikâyeyi güzelleştiren ve destekleyen müzik ve diğer seslerin kullanımı.
6. Ekonomiklik: İzleyiciye aşırı yükleme yapmadan hikâyeyi anlatacak kadar içeriğin kullanılması.
7. Hız: Hikâyenin hızlı ve yavaş ilerlemesini sağlayan ritmi. (akt. Kengürü, 2016: 37)

Paul ve Fiebich ise, tüm dijital öykülerin ortak 5 ögesini şöyle açıklar: a) Dijital hikayeleri yaratmak için kullanılan farklı medya kombinasyonları, b) eylem türü (içerik ve kullanıcı), c) kullanıcı ile dijital hikâye arasındaki açık veya kapalı ilişki, d) ilgili bilgilere bağlanma yoluyla sınırsız içerik, e) multimodal iletişimin varlığı (akt. Signes, t.y., 3-4). Küngerü ise Burgess'e atıfla bu formun küreselliğine ve demokratik kültüre uygunluğuna vurgu yapar;

“Dijital öykü anlatımı sadece yerel/bölgesel yaratıcılığa bir çare olmayı amaçlamamakta aynı zamanda kamusal kültüre önemli katkı sağlayan ve göreceli özerk bir alan olarak meşrulaştırmaktadır. Dijital Öykü Anlatımının bu modelleri teknolojilerin yenilikçi kullanımları veya resmi denemelerine nazaran anlatı erişimine, samimiyete ve varlığa öncelik vermektedir. Dijital hikâye anlatımı demokratik özelliğinin bölgesel/yerel/ anadil kültürüne odaklanmasından alır. Bunların içine de günlük hayat tecrübeleri veya kitle iletişim tüketicisi olarak elde ettikleri tecrübelerin üzerine kurulan beceriler ve ehliyet girmektedir” (Küngerü, 2016: 39).

Bloglar, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden hikayeler ve anlatıcısı görünür olmaktadır. YouTube'un kullanıcılarına kişisel kanal oluşturmaya imkân veren mimarisi ile ozansız televizyonun yeni bir biçimi olduğunu söylemek mümkündür. YouTube hem profesyonel hem de amatör kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin sözlü olarak anlatılan hikayelerin aktarıldığı bir alana dönüşmüştür. Ancak, dijital hikâye anlatıcılığı televizyonda olduğu gibi bireyi egemen sisteme tekrardan entegre eden bir işleve de sahiptir. Özellikle bireyin kendisinin gündelik hayat tecrübelerinin merkezde olduğu hikâye anlatımında gözetime, mahremiyetini ifşaya açtığı bütün bu süreçler en nihayetinde dijital alanın ekonomi-politiği içinde gerçekleşiyor.

2.3. SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Kitle iletişim araçları ilk olarak ticari kapitalizmle ortaya çıkmış ve kapitalist sistemde birikimin, üretimin ve tüketimin önemli enstrümanları olmuştur. Kitle iletişim araçlarına yönelik eleştirel yaklaşımlar medyanın kapitalist sistem içinde işlevinin ne olduğunu inceleyerek eleştirel bir yaklaşım getirmişlerdir. Web 2.0 sonrası internet ve sosyal medya kullanımların/tıklanmaların tümünün veri olarak metalaştırılarak pazarlanabilmesi de eleştirel yaklaşımların önemini arttırmaktadır. Kaldı ki sosyal ağların tamamı aynı zamanda birer ticari firma olup kullanıcı sayısının yükselişiyle firma değerlerini de arttırmaktadır. Kullanıcıların bu ağlardaki iletişimi kapitalizm için yeni üretici bir güç olduğunun düşünülmesini sağlıyor. Dolayısıyla sosyal medyanın politik ekonomisi bize ağların görünür olmayan çalışma sisteminin kapitalist işleyişe eklendiğini gösterecektir. Bu noktada internet ve sosyal medyanın kullanıcıya sunduğu imkanları yüceleştirmeden ve küçümsemeden; onun kullanıcıyı metalaştıran ve belli ideolojik ya da kültürel eğilimlere yönlendiren yönünü de görerek, avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte ele almak daha kapsayıcı bir bakış açısı sunacaktır.

İletişim ve medya çalışmaları kuramsal olarak iki ana hat üzerinden ilerler. Bu kuramsal yaklaşımlar genel olarak “Egemen/Ana Yaklaşımlar” ve “Eleştirel Yaklaşımlar” olarak tasnif edilmiştir (Yaylagül, 2013). Ana akım yaklaşımlar ilk başlarda izler kitle üzerinde mesajın gücünü merkeze alan etki kuramlarını geliştirmişlerdir. Sonraki düzeyde izleyici gücü üzerinde durmuşlarsa da iletişim ve medya alanında kurumsal güç, iktidar yapıları, ideoloji, üretim süreçleri ve egemenlik ilişkilerinin belirleyiciliğini, emeğin yabancılaşmasını görmezden gelen bir kuramsal çerçeve geliştirmişlerdir. Eleştirel yaklaşımlar ise ana akımın görmezden geldiği bu yapıları merkeze alarak iletişim ve medyayı inceler. Köken olarak marksizmden etkilenen eleştirel yaklaşımlar tek bir kuramsal çerçeveden ziyade kendi içinde çeşitlilik barındıran yaklaşım ve ekollerden oluşur. Eleştirel yaklaşımlar; Frankfurt Okulu, Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik yaklaşım olmak üzere kendi içinde üç ana başlık altında gruplanabilmektedir.

Bu yaklaşımlardan çalışmamız için merkeze aldığımız ekonomi politik yaklaşım kapitalist burjuva toplumunun işleyişini analiz eder (Yaylagül, 2013: 140). Ekonomi politik, toplumsal gelişmeyi maddi varlıkların üretimi ve üretim biçiminin insanlar

arasında kurulmuş olan ilişkiler ve bu ilişkilerin tarihi açısından inceler. Dolayısıyla ekonomi politik, üretim araçlarının mülkiyeti, üretimde bulunan farklı toplumsal grupların durumu ve onlar arasında varolan ilişkilerin yapısal özelliğini temel alarak; değişim değerinin tarihi, ücretli emeğin koşulları ve maddi malların paylaşımı açısından analiz eder. Fiili her durumdaki güç ilişkilerinin insanların anlamlandırmaya ve yorumlamaya ilişkin faaliyetini belirlediği inancıyla hareket eder (Marx, 1993: 237-246). Tarihsel bir silsile içinde fiili güç ilişkilerini kavramaya çalışan ekonomi politik yaklaşım, kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeye ve bunun kamu yararı ile ilişkisine de özel bir önem atfeder (Golding ve Murdock, 2014:53). Liberal düşüncenin “serbest pazar” yaklaşımının tarihsel süreç içinde tekelleşmeye ve holdingleşmeye neden olması ve böylece kültür endüstrilerinin küresel çapta iş yapan küçük bir kapitalist sınıfın elinde yoğunlaşması ve bunun sonucunda bu grubun medya içeriklerini biçimlendirerek kitlelere nelerin sunulacağına karar verebilmesi de (Yaylagül, 2013: 144) ekonomi politik yaklaşımın önemini gösterir. Adorno’nun “ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması” ile ilişkili gördüğü kültür endüstrisinin kitleleri nesneleştirme yaklaşımı da ekonomi politik analizden beslenerek üretilen ve kitle iletişim araçlarından sunulan her eserin metaya dönüştürüldüğü süreçlere dikkat çeker (Adorno, 2012: 110).

Kitle iletişimin ekonomi politiği üretilen medya içeriklerinin küresel alandaki üretim ve dağıtım süreçlerini de analiz eder. Bu yapı içerisinde üretilen kültürel ürünler ve içerikler birer meta olup bu metaların üretimi, dağıtımı ve tüketimi egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır. Bu metaların diğer metalardan farkı egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretimini gerçekleştirmeyi sağlayan ideolojik bir işleve sahip olmasıdır. Kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrileri temelde kar elde etmek ve karı artırmak için çalışırlar. Şirketler, başka şirketlerle piyasa şartlarında oligo-polistik bir rekabete girerler. Bu rekabette ticari ve tanınan endüstriyel çevrelerle reklamcılar belirlediği bir ekonomik yapı çeşitli düzeylerde devletlerin belirlediği yasal sınırlamalarla karşılaşır. Bu nedenle kitlesele izleyicilerin ortak noktalarını bulup onların oradan yakalanması gerekir. Böylelikle kitle iletişim kurumları, bir yandan kar için pazar koşullarıyla, diğer yandan da ideolojik meşrulaştırma aracı olarak devletin yasal düzenlemeleri arasında denge kurmak zorunda kalırlar (Yaylagül, 2013:144). “İletişim kaynakları dahil olmak üzere kaynakların üretimi, bölüşümü ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal

ilişkileri, özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesi” (akt. Fuchs, 2016: 34) olarak kapsamı belirlenebilen “İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikası” alanında teorik katkı sunan Smythe, Schiller, Golding ve Murdock, Parenti, Schudson, Garnham, Chomsky, Mosco ve Wasco gibi bir çok isim yer almaktadır. Bu çalışma için alanın kurucularından sayılan Kanadalı Marksist Dallas Smythe’in “izleyici emtiası” (izleyicinin arzedilen bir ticari ürüne dönüştürülmesi) yaklaşımı ve bu yaklaşımı sosyal ağların işleyişi için referans alan çalışmaları temel alınacaktır.

Smythe'nin 1977 yılında izleyicinin metalaştırılması hakkında kaleme aldığı “Batı Marksizminin Kör Noktası” isimli makalesi bu alanda ufuk açıcı olmuştur. Smythe, Batı Marksizminin sadece ideolojiye özerklik atfetmesi ve televizyonun ekonomi politikasını görmezden gelmesini teorik bir kör nokta olarak görür. Medyayı sadece ideolojik bir aygıt olarak görmek Marksist yaklaşım için eksik bir yaklaşımdır. Ona göre kitle iletişim araçlarının kapitalist iktisadi sistemin yeniden üretimindeki rolü de sorgulanmalıdır. Bu araçların faaliyetleri ve tekelci kapitalizm koşulları; tüketici arzusu ve ihtiyaçları, boş zaman kullanımı, meta fetişizmi, çalışma ve yabancılaşma ile yakından bağlantılıdır (Smythe, 1977: 2). Smythe’ye göre, televizyonun bağlamı ne olursa olsun “reklamcılara satılabilir izleyiciler üretir”. Çağdaş kapitalizmde izleyiciler, üretilen ve piyasada satılan önemli metaldır. Yalnızca izleyiciler değil, onların harcadıkları emekleri de önemli metalar haline gelmiştir (Yaylagül, 2013; Mattelart ve Matterlart, 2013; Fuchs, 2015 ve Fiske 2012).

Smythe, medya endüstrisi tarafından üretilen en önemli metanın, imal edilen ve sonra da reklam verenlere satılan izleyicinin kendisi olduğunu belirtir. Medya program ve içerik üretmekten ziyade izleyici üretir. Dolayısıyla boş zaman genişledikçe kapitalizm bu alanları metalaştırır ve medya da izleyici avlayıcı bir eğilim gösterir. Boş zaman, paraya tabi kılınıp sermayenin boyunduruğu altına alınır (Prodnik, 2014: 338). Kapitalizm toplumsal yaşamın her alanına sızarak izleyiciyi, kültürel üretimi, kamusal alanları ve yaratıcılığı, toplumsal sembolleri kendi birikim sürecine katar. Kapitalizm kültür ve insanın sanatsal yaratıcılığını bir endüstriye dönüştürür. Adorno’nun (2012, 111) belirttiği üzere yalnızca semboller, kamuya açık ifadeler ve fikirler daimi şekilde metalaştırılmadı aynı zamanda postmodern toplumlarda kapitalizmin ayrılmaz bir parçasına olan bilgi ve enformasyon da metalaştırıldı. Adorno “Boş Zaman” (Freizeit) isimli 1969 tarihli bir denemesinden referans veren Prodnik, bunu “hobi

ideolojisi” ile açıklar. Herkes bir hobiye sahip olmalı mümkünse bu da “gösteri sektörü” veya “eğlence endüstrisi” aracılığıyla sunulabilmelidir. Böylece boş zaman toplumsal denetime tabi kılınarak yaşamın tümü baştan sona metalaştırılacaktır (Prodnik, 2014: 339). Tüketicinin kendini boş zamanda dahi kültür endüstrisinin üretiminin birliğine uyarlamaya icbar edildiği yönünde kötümser Adornocu görüş, burada izleyicinin / öznenin duygusal varlığını da kendi iradesi dışında bir yapıya eklemeler (Adorno ve Horkheimer, 2010: 167)

Smythe Adorno’yu izleyerek, insanların çalışma zamanının 24 saat olduğunu düşünür ve metalaştırmanın hayatın yeni alanlarına, kişisel uğraşlara doğru genişlediğini belirtir. İşçiler emeklerini nasıl kapitalistlere satıyorsa aynı şekilde izleyicilerin izleme edimi bir emek olarak medya sahiplerine satılmaktadır. İzleyicinin kendine ait boş zamanındaki izleme eylemi, üreticiler yararına bir pazarlama fonksiyonu görecektir emeğe dönüştürülür (Smythe, 1977: 4). Çağdaş kapitalizmde boş zaman her zamankinden daha fazla önemli olmaya başlamıştır. İzleyiciler, araçsal bir biçimde tek amaç olan artı-değerleri çekilip alınacak hedeflerdir. İzlenme davranışı da böylece sermaye içine dahil edilerek kazançla dönüştürülmüştür (Prodnik, 2014: 339-40). Smythe “izleyiciye iletilen bilgi, eğlence ve eğitici içerikler izleyicilerin potansiyelini iyileştirmek ve onların sadık ilgisini sürdürmek için bir teşvik (ödül, rüşvet veya bedava öğle yemeği) olabilir” (Smythe, 1977: 5) diyerek medyanın sadık izleyicilerini ödüllendirdiğini ve böylece çalışmaya rıza göstermelerini sağladığını söyler. Smythe, izleyici gücünün meta değeri ve bir fiyatı olduğunu şöyle ifade eder; “izleyici gücü üretildiği, satıldığı, satın alındığı ve tüketildiği için, bir fiyata hükmeder ve bir metadır... Siz, izleyici mensupları, karşılığı ödenmemiş çalışma zamanınızı bağışlıyorsunuz ve karşılığında program materyali ve açık reklamlar alıyorsunuz... izleyiciler şeyleri kendilerine pazarlamak için çalışırlar” (akt. Fuchs, 2015: 133). Böylece medya izleyicisinin itaatkar tüketiciler olmaya rıza göstermesini sağlar. İzleyicinin medya aktiviteleri olan dinleme, izleme, internete gezinme, tıklama değerine kapitalizm tarafından el konulur. Kapitalist bunun karşılığında bedava öğle yemeği yani eğlenceli bilgili şeyler verir. Böylece kapitalizm toplumun her yönünü metalaştırır. Temelde hiçbir insan aktivitesi kalmadı ki belli bir büyüklükte mübadele değeri elde edilmemiş ve el konulmamış olsun (Prodnik, 2014: 340). Sonuçta stüdyolarda üretilen programların tüketicisi olan izlerkitle, artık yeni bir üretimdir ve üretilen bu izlerkitle reklamcılara satılabilen bir metaya dönüştürülür (Fiske, 2012: 39).

Bu geleneği takip eden Bauman da tüketim toplumu üyelerinin bizzat kendi rızaları ile bir tüketim metasına dönüştüklerini iddia eder ve sosyal medya aracılığıyla sürekli iletişimin egemen olduğu durumda arzulanan sosyal değere/statüye kavuşmak için kişinin pazardan satın aldığı “malların tanıtımcısı hem de malın ta kendisi” olduğu yani kişinin “kendini meta haline getirdiği” iletişimselliğe vurgu yapar (Bauman ve Lyon, 2013: 39-40). Bu noktada izleyicinin rızası alınarak üretilen izleyici keyfi burada temel unsurdur. Fakat Smythe’nin teorik bakışında Adorno’dan farklı olarak iyimser bir ek bulmak mümkündür ki insanların kapitalist sistem içinde her şeye rağmen insani değerlerle karşı bir direniş geliştirebileceğini söyler:

“Doğru, insanlar bilinç endüstrisi kaynaklı şiddetli baskılara maruz kalmaktadırlar; tüketici mal ve hizmetlerine dair bir sarmalın içindedirler; kendileri de (izleyici) metalar olarak üretilmektedirler; kendi yaşamlarını ve enerjilerini hasar görmüş ve metalaşmış biçimde yeniden üretmektedirler. Ancak insanlar hiçbir şekilde edilgen ve aciz değildirler. Sermayenin güçlü ve çeşitli baskılarına ellerinden gelen en iyi biçimde direniş gösterirler. İnsanların doğuştan gelen yetilerinden ve sevgi, saygı, cemaat ilişkileri ve yaratıcılık ihtiyaçlarından kaynaklanıp, her gün yeniden üretirken bağımlı miktarda bir birey ve grup direnişi söz konusudur. Yani, merkezdeki (tıpkı tüm dünyadaki gibi) başlıca çatışma, insanlar ve sermaye arasındadır. Ve hali hazırda insanlar bu çatışmanın asıl yönünü oluşturlar.” (akt. Prodnik, 2014: 349)

Sosyal medyaya eleştirel yaklaşan yeni kuşak Marksist kuramcılardan Christian Fuchs internet kültürünün ekonomi politikten ayrı düşünülemeyeceğini ve sosyal medya kültürünün de kültür endüstrisinin bir parçası olduğunu söyler (2016: 83). “Dijital Emek ve Karl Marx” (2015) adlı eserinde ise yeni medyanın ekonomi politiğini inceler. Bunu da özellikle sermaye ve ideolojinin el ele yürüdüğü sosyal medya örneği üzerinden açıklar. Daha önce aktardığımız 2000 yılındaki dot.com krizinden sonra, kapitalist internet ekonomisi için yeni sermaye birikim stratejilerinin kurulması ihtiyacı doğmuştur. Yatırımcılar krizden sonra dijital medya şirketlerine yatırım yapmakta isteksizlerdi. Bu süreçte sosyal medya üzerine söylemler, internet ekonomisi için yeni sermaye birikim modellerine eğilmeye başladı. “‘Sosyal medya’nın yeni bir sermaye birikim modeli olarak yükselişi, sosyal medya ideolojisini beraberinde getirdi: ‘Sosyal medya’ yenidir (‘Web 2.0’), katılımcılık için yeni fırsatlar ortaya çıkarır, ‘ekonomik demokrasiyi’ doğurur, politik mücadelenin yeni biçimlerini (Twitter devrimi) ve daha fazla demokrasiyi (‘katılımcı kültürü’) devreye sokar. Yeni medyanın yükselişi tekno-determinist ve tekno-optimistik bir ideolojiyi beraberinde getirmiştir. Bu ideoloji,

yatırımcıların ve kullanıcıların sosyal medya sermaye birikimi modelini desteklenmesinde ikna etmek için gerekliydi” (Fuchs, 2015: 125). Bu süreç doğal olarak sermayenin kurucu unsur olmasını ve sosyal medya alanındaki üretimle oluşan değere el koyulmasını sağlamıştır.

Sosyal ağların ekonomi politiğinin anlaşılması için araştırmacılar Facebook, Google ve YouTube üzerine eğilirler. Bu üç büyük ve en çok kullanılan ağların işleyişini analiz ederek sosyal ağ sisteminin yapısı ortaya koyulur. Sosyal medya şeffaf, tarafsız bir kitle iletişim aracı değildir. Sosyal medya nihayetinde sahipliliği olan ticari şirketlerden oluşuyor. Sosyal medya, medya gücü ve karşı gücünün tükendiği mekanlardır. Facebook, Google, YouTube ve Twitter gibi baskın platformlar, özel mülkiyete aittir ve medya gücünün ekonomik, politik, ideolojik biçimleri sahadadır. Özel mülkiyet, yoğunlaşma, reklam, tüketim ve eğlence mantığı, seçkinlere ve ünlülere verilen dikkatin yüksek görünürlüğü baskın sosyal medya platformlarındaki iletişimi şekillendirir ve fitrelendirir (Fuchs, 2016: 114). Sosyal medyanın ekonomi politiği özellikle Facebook gibi platformlar bilginin üretimi, paylaşımı ve kullanımını yöneten iktidar ilişkileri üzerinde durur (Fuchs, 2016: 35). Trebor Scholz kullanıcıların Facebook için reklamcılara enformasyon sağlamak, ödenmemiş hizmetler ve gönüllü çalışma sağlamak, araştırmacılara ve pazarlamacılara büyük sayıda veri sağlamak gibi üç ekonomik değer ürettiğini savunur (Netchitailova, 2017: 4). Google, “kullanıcılarını geniş ölçüde metalaştıran, onları niş⁹ izleyiciler biçiminde parçaladıktan sonra kendileriyle ilişkili belli türde metalar sunan olası reklam-verenlere satan bu şirket, karının çoğunu reklamlardan (özellikle de ana reklam ürünü olan Google Adwords’ten) sağlamaktadır.” (Prodnik, 2014: 341). Google, mesajlarında onun veri madenciliği yapmasına izin verilmesi durumunda ücretsiz e-posta hizmeti veriyorken, Facebook ise çevrimiçi davranışları ve postalanan bilgiyi öğrenme ve bu bilgiler üzerinden bize hedef pazarlama yapmasına izin verilmesi karşılığında arkadaşlarla bağlantıda kalınmasına olanak sunuyor (Andrejevic, 2014: 67).

Metaların varoluşu onu yaratan üreticilerin varlığına koşuttur. Her metanın bir yaratıcısı vardır. İnternet platformlarında olan metaların çoğunluğu ise kullanıcı verisidir. Bu veriyi yaratma süreci de değer üreten emektir. Dolayısıyla bu türden bir internet

⁹ Kendi içinde belli bütünlüğe sahip en küçük parça.

kullanımı, satılan meta ve değer yaratma bakımından üretken bir tüketim olarak düşünülmelidir ve Fuchs bu nedenle iki kavramı birleştirerek “üretketim” kavramını önerir. Böylece dijital emek kavramı ortaya çıkar ve Dallas Smythe’nin izleyici emeği kavramı internet üretketici-metası olarak yeniden kavramsallaştırılır. Buna göre dijital emek “sosyal medya üzerinde, internet platformları aracılığıyla, reklam veren müşterilere satılan ve karşılığında kullanıcılara hedefli reklam olarak geri dönen internet *üretketici-metası* yaratmaktadır” (Fuchs, 2015: 357). Sosyal ağlarda içerik üreten kullanıcılar da takipçilerini platformun patronaj hegemonyası altında reklamverenlere satmaktadır. Takipçi ve beğeni sayısı üzerinden popülerite kazanan kullanıcı reklam almaktadır. Kullanıcı kendi takipçilerinin zamanlarını reklamverenlere ve diğer tüm firmalara satmaktadır. Takipçinin burada meta değeri vardır. Fakat herbir metanın değişim değerini belirleyen ve kazanılan gelirin şeffaf olmayan bir yönetimle dağıtımını sağlayan ise platformun kendisidir. Tüketicilerin dijital çalışması (veya maddi olmayan emek) ile üretilen bu enformasyonel ürünler nihayetinde üzerinde işlem yapılabilir, dönüştürülebilir, pazarlanabilir bir nesnel varlıklar olarak değer kazanır.

Etkileşimin kutsandığı bu ilişkiselliğin ve üretimin, kapitalistlerin özgür piyasa ve demokrasi denklemi içerisinde yer aldığını hatırlamakta fayda var. Etkileşimli medyanın kullanıcıları kendileriyle ilgili bilginin kontrolünü Google, Facebook ve benzerlerine devretmeyi özgürce kabul ederler. Ne var ki bu kabullenişin koşullarını etkileşimin anlamlarını, iletişimi ve topluluk oluşturma yollarının kontrolünü ve sahipliğini elinde tutanlar belirleyebilir ve ticari model egemen olduğu sürece bu devam edecektir. İletişimin sosyal ağlarının ve enformasyon formlarının ticari olarak desteklenmesi ve sorgulanmadan kabul edilmesi aynı zamanda içerdiği ideolojiye teslim olmak demektir (Andrejevic, 2014: 75). Pazarlama amaçlı etkileşim, egemen mesajların sorgulanmasını ya da eleştirel şüphe içermedikçe dijital faaliyette etkin olur.

Kullanıcı kaynaklı içerik, ücretsiz erişimli sosyal ağ platformları ve çevrimiçi reklamcılık yoluyla kar getiren ücretsiz erişimli diğer platformların yükselişi, Web 2.0, sosyal yazılım ve sosyal ağ siteleri gibi kategorileri altında sınıflandırılacak bir gelişme ile birlikte; web, sermaye tarafından TV ve Radyo gibi geleneksel kitle medya araçlarında kullanılan birikim stratejilerine yaklaştırmış olur. Fotoğraf veya görüntü yükleyen, duvar iletileri ve yorum yazan, iletişimde olduğu kişilere e-posta gönderen, Facebook’ta başkalarının fotoğraflarına göz atan ya da arkadaş çoğaltan kullanıcılar;

reklamcılara satılan bir izleyici metası oluşturlar. Geleneksel medya izleyicisi ile internet ya da sosyal ağlardaki izleyiciler/kullanıcılar arasındaki temel fark sosyal ağlarda kullanıcıların aynı zamanda birer içerik üreticisi olmalarıdır. Kullanıcıların sürekli yaratıcı içerik üretmek için çaba göstermesi gerekir. Alıcı insanların bu mecrada devamlı aktif olması ve aynı zamanda tüketici olması dolayısıyla, ticari sosyal medya ortamında izleyici metasının, bir internet üretketici (prosumer) olduğu belirtilir (Fuchs, 2016: 147).

Prosumer (üreten-tüketici) terimini ilk defa Alvin Toffler 1980 yılında kullanmıştır. Axel Bruns 2007 tarihinde bu terimi yeni medyaya uyarlar. Artık kullanıcıların dijital bilgi ve teknolojinin üreticisi haline geldiği üreten tüketicilik durumunu ifade eder (Netchitailova, 2017:4). Fuchs (2016: 145), türkçeye “üretketici” olarak çevrilen bu kavramı, “üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin gittikçe bulanıklaşması” ile ilişkilendirir. Kullanıcıyı, ‘üretici-kullanıcı’ ve ‘eş-yaratıcı’ olarak tanıtan kavramlara rağmen, veri sağlayıcısı olarak kullanıcının rolü onun içerik sağlayıcı rolünden daha değerlidir. Bazı kullanıcılar kendi ürettikleri içerikten para kazanırlar ancak kullanıcılar tarafından üretilen gerçek değer büyük ölçüde görünmez ve açıklanmamış kalır. Bir taraftan kullanıcılar, içerik üretiminde fazlaca rol talep ederek yaratıcı failliklerini ileri sürerler; diğer taraftan ise davranışlarını izleyen ve profillerini inceleyen teknolojik algoritmaların bir sonucu olarak tüketiciler olarak failliklerini kaybederler. Böylece kullanıcı failliği içerik üretimi, tüketim davranışı ve veri üretimini kapsar. Kullanıcı failliğinin gittikçe daha fazla üretim ve daha az tüketim ile ilgili olarak tanımlayan bir kuram olan katılımcı kültür, ekonomik karşılığını ‘üretüketim’ (prosumption) ya da ‘wikinomi’ kavramlarında bulmaktadır. Google kullanım koşulları, kullanıcı bilgisini edinme gücünü site sahiplerine verir. Google sosyal ağların trafiğini ve tıklanma davranışlarından topladığı üstveri ile kullanıcıların bu sitelerde ürettiği içerikten daha fazla reklamcılar için değerlidir. Üstveri, gerçek ilgileri olan gerçek insanların profillerini çıkarmanın öncelikli kaynağıdır (Van Dijck, 2016: 172).

Google’nın mülkiyetinde olan YouTube ise çevrimiçi reklamlarından ciddi bir gelir elde ediyor. Çevrimiçi içerik üretenler YouTube işçileridir. Kullanıcının YouTube’da varlığını devam ettirmesi için teknik düzey ve konu bakımından sürekli kaliteli içerik üretmesi gerekir ki, YouTube’un rekabetçi ortamında öne çıkıp ana firmanın reklam gelirlerinden faydalanabilsin. Üretketicilerin sömürülüyor olduğu anlayışının karşı argümanı, üretketicilerin çalışmalarının karşılığında bir hizmet- yani

ücretsiz erişim ve ücretsiz içerik oluşumuna izin verilmesi- ve oluşturdukları içerikler karşılığında ücret aldıkları yönündedir. Oysa her içerik oluşturan ücret alamıyor. Ücret almaları için çok çalışmaları ve iyi içerikler oluşturmaları gerekiyor. Sosyal medyada üretketiciler, devamlı olarak kullanıcı kaynaklı içeriği yaratır ve paylaşır, veri ve profillere göz atar, başkalarıyla etkileşimde bulunur, dijital cemaatlara katılır veya yeni dijital cemaatleri oluşturur, geliştirir ve birlikte bir enformasyon yaratır. Ticari web platform işletmecileri ve onların üçüncü taraf reklamcılık müşterileri ise aralıksız olarak kişisel veri ve çevrimiçi veriyi izler ve kaydeder. Toplanan veriyi depolar, birleştirir ve analiz eder. Şirketlerin sürekli olarak kullanım değeri olan yani kişisel veri ve etkileşimler üreten üretketicileri gözetlemesi, hedefli reklamcılığa olanak verir. Ayrıca tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin şirketlerin sundukları metalar ve çıkarları doğrultusunda yönlendirilmesi mümkün olur. Böylece “bireyleri rutin ölçümler temelinde kategorilere ve sınıflara ayıran bir farklılık makinası” olarak tanımlanan panoptik gözetleme ile sosyal medyada hedefli bir reklamcılık mekanizması daima işler (Fuchs, 2016:147-8).

İnternet kullanıcıları üretken web 2.0 üretketicileri haline gelmişse Marksçı sınıf kuramı bakımından bu kullanıcıların artı değeri üreten ve sermaye tarafından sömürülen üretken emekçiler haline geldiği anlamına gelir. Çünkü Marks’a göre üretken emek artı değer üretir. Bundan dolayı sömürülen artı değeri üretenler, yalnızca internet arka platformunda çalışanlar değil aynı zamanda kullanıcı kaynaklı içeriğin üretilmesiyle uğraşan kullanıcı ve tüketicilerdir (Fuchs, 2016: 147-150). Kullanıcı emeği nesnel olarak sömürülür. Kullanıcılar ondan hoşlansa bile sömürü sömürüdür. Fakat sosyal medya kullanıcılarının sömürülmeye razı olması veya bunun farkında olmaması burada kritik bir rol oynar. Sosyal medyanın sosyal ve iletişimsel gereksinim ve istekler tarafından motive edilmesi ise bu rızanın ve kabulün üretimini sağlar (Fuchs, 2016:93).

Fuchs, televizyon izleyicilerinin izlenme ediminin hepsinin metalaştırılmadığı gibi sosyal medyada kullanıcılarının ürettikleri içeriklerin tamamının metalaştırılmadığını küçük de olsa bir aralık olduğunu belirtir. Bunun için Wikipedia veya Indymedia, Alternet, Demokrasi Now, Open Democracy, WikiLeaks gibi ticari olmayan, kâr amacı gütmeyen alternatif çevrimiçi medya veya sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını örnek verir. Bu çalışmalar, metalaştırılmamış, kâr amacı gütmeyen çalışmalardır. “Ticari olmayan, kar amacı gütmeyen projeler, metaların ve mübadele değerinin mantığı tarafından yönetilmeyen bir toplum ve internet için verilen

mücadelenin ifadesidirler” (Fuchs, 2015:181). O, çok güvenilir olmasalar bile kapitalizmdeki bu çatlaklar ve yarıkların sosyal medya ve medyanın sınıfsal, ideolojik “bütünleşme ve meşrulaşma” ve “eleştiri dalgaları ve karşı çıkma hareketlerini” mümkün kılan “boşluklar ve zıtlıklar” tarafından biçimlendirildiğini söyler (Fuchs, 2015: 181). Burada izleyiciyi/sosyal medya kullanıcılarını yeniden tanımlayan bir yaklaşımı görmek mümkündür. İzleyiciyi/sosyal medya kullanıcılarını sadece metalaşan ve edilgen olduğunu düşünen yaklaşımla; izleyiciyi/sosyal medya kullanıcılarını medya metinlerini yorumlayan ve medya metinlerinin ideolojik yapısını dönüştürebilen aktif özneler olarak gören yaklaşımları biraraya getirerek bakmak daha doğru olacaktır.

Bu noktada geri dönüp Kültürel Çalışmalar ekolü aracılığıyla üretilmiş teorik birikime ve bunun ekonomi politik yaklaşımla ilişkisine değinmek gerekebilir. Çünkü medya metinlerine maruz kalan ve tüketen izleyicilerin sunulan bu içeriklere içkin olan egemen ideoloji ve değerler karşısında direnip direnmediğini düşünmek önemlidir. Bu aynı zamanda alternatif anlamlandırmaların varlığını da görmeyi ve izleyicinin failliğini keşfetmeyi sağlar. Özellikle İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolü, “alımlama” anlayışıyla medya metinlerinde anlam ve ideolojinin oluşmasında izleyicinin de aktif katılımı olduğu düşüncesine dayanır. Alımlama anlayışına göre medya metinlerinin şifresini izleyiciler çözer (Yaylagül, 2013: 133). Kodlama (encoding) ve kodaçım (decoding) momentlerinin ayrımı ile üreticiden alıcıya yönelen iletişimsel süreçte taşınan anlam ve mesajlar; bir kültüre, sınıfsal koşullara ve anlam yapılarına gömülü olan öznelere bağımlı kılınır (Hall, 2005). Böylece iletinin tek anlamlılığı ortadan kalkar, iletinin tasarımına içkin olan anlam ve ideoloji kodaçımlayıcı öznenin kısmi müdahalesi eşliğinde yeniden oluşur. Metin üreten ile metni çözen arasındaki asimetriye rağmen, Hall’ın çalışması izleyiciler açısından egemen, karşıt ve tartışmacı olmak üzere üç tip açılımı tanımlar ve izlerkitle arasındaki çeşitliliği ve anlamın yeniden üretimini açığa çıkarır (Mattelart ve Mattelart, 2013: 87). Ekonomi politik yaklaşımı çoğunlukla ekonomizm ve kültürü altyapıya bağlayan bir indirgemecilikle suçlayan Kültürel Çalışmalar ekolü, büyük oranda metin eleştirisi ve çözümlemesini merkeze alsa da medyanın kültürel üretim formları üzerine yönlendirdiği dikkat ile tahakküm içeriklerinin keşfedilmesini kolaylaştırır. Metinlerin üretim ve dağıtımında yalnızca yönetici sınıf ideolojisinin örneklerini değil sınıf, toplumsal cinsiyet, etnisite vb. pek çok alanın temsiller çokluğunu gören bir tutum ise ekonomi politik yaklaşım ile rahatlıkla uzlaştırılabilir (Kellner, 2008:

160). Fuchs da eleştirel kuram ve eleştirel ekonomi politiği birleşmesini savunur (2015:131).

Kültüre yönelik ekonomi politik yaklaşımın hiçbir zaman tüm kültürel pratiklerin maddi yaşam tarafından belirlendiği yönünde bir iddia taşımadığını fakat üretim tarzı, ücretli emek ve meta değişiminin önemli yapısal özellikleri ile kültürel pratikleri şekillendirdiğini iddia eden Garnham’a göre; “ekonomi politikçiler, kapitalist bir toplumsal formasyon içinde, kültürel pratiklerin ve onların politik etkilerinin hem maddi ve hem de sembolik kültürel pratikler için kaynakların, yapısal olarak belirlenmiş biçimlerde, metalaşmış kültürel üretim, dağıtım ve tüketiminin dolaşım ve kuruluşları aracılığıyla, nasıl hazır bulundurulduğuna odaklanan bir ilgi olmaksızın anlaşılmasının güç olduğunu inanırlar” (Garnham, 2008:129).

İnsanlar kendi varoluşlarını gerçekleştirmek için iletişime geçerler. Enformasyon toplumunda insanlar için dijital medya aynı zamanda insanların kendi iletişim güçlerini ortaya koydukları önemli araçlardır. Emek gücü biraz da iletişim gücüdür. Eğer sosyal paylaşım sitelerinden biri aracılığıyla iletişim kurulacaksa mesela Facebook en çok kullanılandır. Facebook bireylerin ona erişimleri durumunda dikkate değer miktarda anlamlı iletişimde bulunabilecekleri bir alan sağlar. Eğer Facebook’u kullanmazlarsa yaşamları daha az anlamlı etkileşimler içerir. Facebook, tarafından bireylere uygulanan bir baskı olduğu dahi söylenebilir. Bu fiziksel olarak öldürmeyen ama kullanıcıyı tecrit ve toplumsal dezavantajlarla tehdit eden toplumsal bir baskı şeklidir. Facebook kullanıcıları, emekleri için ücret alamayan ücretsiz işçilerdir. Marks’ın dediği gibi sömürü mutlaka ücret gerektirmez. Çünkü köleler, ev işçileri ve kadınlar efendileri veya aile reisleri tarafından sömürülen ücretsiz işçilerdir (Fuchs, 2015: 369).

Andrejevic, eleştirel medya çalışmalarının amacının Foucault’un “nerede bir iktidar varsa orada direniş vardır” iddiasının ters yüz edilmesi olduğunu söyler. Direnişin olduğu bir yerde her zaman yeniden düzenlenen kontrol yöntemleri söz konusudur. “Bize etkileşimin kendimizi ifade etme, kontrole karşı başkaldırma, iktidarı bastırma yolu olduğu söylendiği zaman; kendimizle ilgili bilgi vermeye tahrik edildiğimiz, kendimizi kişisel-sınıflandırmaya tabi tutmaya katıldığımız ve sibernetik boşluğu tamamladığımız bir iktidarın oyunu ile karşı karşıya olduğumuz konusunda dikkatli olmalıyız” (Andrejevic, 2014: 64-5). Ticari sektör, etkileşim hususunda iki yüzlü davranır. Ticari

sektörün bir yüzü yukarıdan aşağı medya modellerini zorlayan etkileşim yollarına kafa sallarken diğer yüz, daha büyük enformasyon yönetimine ve manipülasyona gülümser. Netice etkileşim hakkındaki anlatıların eşleştirilmesidir. Bir sürümü kamusal tüketim için, diğeri ticari-edebiyat içindir. Birincisi, “yeni kral” ilan edilen etkileşimci müşterinin yükselen gücüne göstermelik olarak hizmet ederken, ikincisi kontrolün çoğaltılmasını, reklamın çok yüksek bir hedefle işlemlerini ve pazarlama sürecinin gözetim yoluyla rasyonalize edilmesini sağlıyor (Andrejevic, 2014: 65).

Görüldüğü üzere sosyal medyaya ekonomi politik bir bakış açısı, onun kapitalist toplumun mantık ve sınırları içinde olan -üretim, dağıtım, paylaşım ve tüketim ilişkileri- çerçevesinde çalışan bir örgütlülük yapısını söz konusu eder. Bu yapı internetteki kullanıcının her türlü emeğini sömüren çok daha sofistike bir yapıdır. Kullanıcıya bunun karşılığında muhakkak bir şey veriyor. Sosyal medya kullanıcılarının medya kullanımı ve ürettikleri içeriklerle metalaşırken bunun karşılığında bilgiye erişme, bilgilendirme, etkileşim, bireye kendini sunabilme, gösterme ve şöhret olma gibi fırsatlar sunuyor. Ayrıca YouTube gibi platformlar da kullanıcıya üretim miktarına, hayran kitlesinin sayısının çokluğuna ve görüntülenme sayısına göre ücretlendirme yapıyor ve kullanıcıya yeni bir iş imkanı olarak göz kırptıyor. Böylece birey sosyal medyada ürettiği içeriğin bir karşılığının olduğunu düşünerek daha çok içerik üretmeye kendini zorluyor. Bunun yanısıra birey görüntü merkezli olan sosyal ağlarda görünür oldukça belli bir şöhret elde ediyor. Bireyin starlaşmasının diğer bir yanını hayranlar oluşturuyor. Kullanıcıların şöhretinin devamı ise daha çok içerik üretmesine ve hayranlarıyla etkileşimlerine bağlıdır. Aynı zamanda sosyal medyanın ayakta kalmasının da biricik yolu içerik üretimi ve etkileşimdir. Aşağıdaki başlıklarda bu konuya değinilecektir.

2.4. MAHREMIYET

Medya ve mahremiyet tartışmaları son dönemlerde çoğunlukla mahremiyetin ihlali, mahremiyet sınırlarının daralması ve mahremiyetin kamusal alanı sömürgeleştirmesi üzerinden yapılmaktadır. Sıradan bireylerin gözetimine, teşhirine/ifşasına imkan veren reality şov türü programların yükselmesi ve sosyal medya bireylerin mahremiyetlerini kamusallaştırmasını teşvik edip kışkırtıyor. Dolayısıyla kamusal alan olarak kabul edilen sosyal medya dikizlemenin, gözetlemenin ve teşhirin alanına dönüşebilmektedir.

Blog, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağlarda sıradan bireyler mahrem alanlarını ve yaşamlarını içerik üretiminin malzemesine dönüştürüp paylaşıyorlar. Bu yüzden günümüzde mahremiyetin sınırları yeniden çiziliyor. Çalışmamızın konusunu oluşturan youtuber annelerin de daha önce kamusal alanda paylaşılmayan kendi annelik tecrübelerine dair görüntü ve bilgileri paylaşarak mahremiyetin sınırlarını belirleyen rol modellere dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan mahremiyet olgusunun daha iyi anlaşılması için mahremiyetin tanımına ve tarihsel seyrine kısaca değinmekte yarar var. Mahremiyet yapısı gereği birçok dinamik öğeyi bünyesinde barındıran bireylerin ve toplumların tüm psikolojik ve sosyolojik süreçlerinden doğrudan etkilenir. Algılanması bireyden bireye farklılık gösteren hatta bireyin içerisinde bulunduğu koşullara, kültüre, psikolojik ve sosyolojik etkilere bağlıdır. Aynı toplum ve kültür içerisinde dahi zamanla değişen mahremiyet algısı bize mahremiyetin sınırlarının tespit edilmesinin güç olduğunu ve kültürel olarak inşa edilen, algılanan bir olgu olduğunu gösterir (Berkup, 2015: 7 ve Lyon, 2006: 43). Kültürel olarak şekilenen mahremiyet aynı zamanda ahlaki değerler ve normlarla birlikte işler. Dolayısıyla mahremiyet, ahlaki kural ve değerlerin içinde onlarla birlikte var olur. Bu ahlaki yapı mahremiyetin tanım ve sınırlarını belirler (Yılmaz, 2011: 131).

Mahremiyet terimi, İngilizce’de Latince “privatus” sıfatından türetilmiş aleni olma, herkes tarafından bilinmeye karşı kapalı olma ve uzak kalma gibi anlamlara gelen “privacy” terimine karşılık gelir (Yorükan, 2008:129). Türkçe’de ise Arapça “haram” kelimesiyle aynı kökten gelen “mahrem” terimi, “helal olmayan, yasaklanan şey” anlamındadır. Develioğlu’nun Lugat’inde mahrem kelimesinin anlamları şöyle belirtilir:

“mahrem: 1. haram, şeriatın yasak ettiği şey. 2. nikah düşmeyen, şeriatçe evlenilmesi yasak edilen. 3. şeriatçe, kadının kendisinden kaçmadığı (erkek). 4. (biriyle) çok samimi, içli dışlı olan. 5. gizli olan, herkese söylenmeyen. 6. herkesçe bilinmemesi icap eden” (Develioğlu, 1997: 569)

Görüldüğü gibi kelimenin kök anlamlarına eğilen sözlükler mahrem kavramını ilk olarak, kişilerarası ilişkinin sınırlarını belirleyen bir tanımlayıcı olarak gösterirler. Mahremiyetin sakınılan, gizli tutulan, korunan bir mahiyetle ilişkili olduğunu ve sadece bazı yakın kişilere açık bir alan olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim gündelik hayat içinde ötekenden sakındığımız, başkalarının görmesini, bilmesini istemediğimiz, başta kendi

bedenimiz olmak üzere, bize ait bilgiler, mekanlar, nesneler vs. mahremiyet algımızın kapsamına girer.

Mahremiyetin anlamı ve işleyişi toplumlara, kişiye, zamana, mekana, teknik gelişmelere, kültüre ve dini inançlara göre değişir. Bu konuda Hilmi Yavuz, “Batı kültürünün mahremiyet konsepti dokunulmazlık üzerine; buna karşılık Doğu kültürününki ise görünmezlik üzerine kuruludur” (akt. Çelikoğlu, 2007: 10) diyerek kültürel anlamda mahremiyetin neyin üzerinde inşa edildiği hakkında bir açıklama getirmeye çalışır. Batı kültürü için insan bedeninin mahremiyeti, kamusal alanda dokunulamaz olmakla güvence altına alınmıştır. Doğu toplumlarında ise insan bedeninin mahremiyeti, “mahrem olanın ötekinin bakışından saklanması, ötekinin bakışına kapalı tutulması” yani görülmeme üzerinden tanımlanmaktadır. Mahremiyet bu haliyle dokunma duyusundan ziyade görme duyusuyla ilişkilendirilerek inşa edilmiştir (Çelikoğlu, 2007: 10).

Batı düşünce geleneğinde mahremiyet hakkında yaptıkları çalışmalarla bilinen ve çalışmaları günümüzde de geçerliliğini koruyan düşünürlerden İrwan Altman ve Alan F. Westin önemli katkılar yapmışlardır. Bu düşünürler toplumsallaşma sürecinde bireylerin, grupların ya da kurumların kendileriyle ilgili enformasyonu ne zaman, nasıl, ne ölçüde ve ne amaçla ötekilerle paylaşma hakkı olduğunu mahremiyetle ilişkilendirirler. Westin’in mahremiyet teorisi kişilerin ötekilerin erişebilirliğinden geçici olarak kendilerini korumaları esasına dayanır. Westin’e göre mahremiyet hakkı, bireylerin, grupların veya kurumların, diğerleriyle iletişime girdiklerinde kendileri hakkındaki bilgiyi ne zaman, nasıl, ne ölçüde vereceklerinin hakkına sahip olmasıdır (Yüksel, 2009: 278). Altman’a göre ise mahremiyet, bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırt edici niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hâkimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır (Yüksel, 2009: 278). Yüksel’e göre bu tanım mahremiyetin diğer boyutlarını da dışlamayıp kişilerin, hem yalnız başına kalma hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini içine alan bir yaklaşıma sahiptir. “Genel olarak zannedildiği üzere tek tek bireyler yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişkiler kurmaya çalışırlar ve sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler. Başka bir deyişle bireyler, yalnız ötekileri dışlayıp yalnız kalmayı istemezler, aynı zamanda onlarla birlikte olmak isterler. Bu niteliği ile

mahremiyet, yalnız başına olma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun aynı olarak da tanımlanabilir.“ (Yüksel, 2003: 278). Günümüz insanı da hem tek başına olmak hem de yeni kamusal alan olarak tanımlanan sosyal ağlarda insanlarla birlikte olma arzusu içinde bir yaşamı sürdürmektedir.

Westin’e göre, sosyal katılım açısından bakıldığında mahremiyet; bireyin iradi ve geçici bir şekilde, fiziki veya psikolojik araçlar kullanarak, yalnızlık durumunu oluşturarak, küçük gruplar içerisinde sıcak ve yakın ilişkiler kurması veya daha büyük gruplar içerisinde bir anonimlik veya kayıtsızlık hali yaratarak geri çekilmesi durumudur. Bu durumda mahremiyetin dört unsurundan bahsedilebilir. Bu unsurlar; *yalnızlık, mahrem ilişki, anonimlik, kendini sakınma* şeklindedir (Yorükan, 2008: 141). Batı kültürü model alınarak geliştirilen bu unsurlardan yalnızlık (solutide) söz konusu olduğunda, bireyin ötekilerin gözetlemesinden kurtulmuş, uzak durmuş bir halinden bahsedilir. İkinci unsur oluşturan sıcak-yakın ilişkide (intimacy), karı ve koca, aile veya bir akranlar grubu olarak bir çiftin veya bir grubun kendi içlerinde veya kendi aralarında maksimum seviyede kişisel ilişkiye ulaşması için gerekli olan bireysel mahremiyet ihtiyacı görünür. Üçüncü unsur olan anonimlikte ise bir tanınmama, bilinmeme hali, toplum içerisinde “kaybolma” durumu söz konusudur. Anonimlik durumunda, bireyin yolda yürürken, parkta otururken, metroya binerken vb. gündelik hayat içinde kamusalık durumunda tanınmış olmaktan ve gözlenmekten kurtulmayı, uzak kalmayı arama durumu vardır. Ketum davranma unsuru ise psikolojik ihtiyaçlar açısından en kompleks olanıdır. Bu davranışın ihtiyaç olarak ortaya çıkması ve tatmin edilmesi, tabiat ve fizik ortam organizasyonları içerisinde olmaktan ziyade topluluk içerisinde, bireyler arası ilişkilerde ortama bağlı olarak şekil alır. En sıcak-yakın mahrem ilişki durumlarında bile, duruma dahil olan her birey, kendisi için çok özel, utanılacak olan veya kutsal kabul edilen hususları kendisine saklamak ihtiyacını duyabilir (Yorükan, 2008: 142-143). Bu durumda mahremiyetin en genel ifadeyle, “kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hak” olduğunu söyleyebiliriz (Yüksel, 2003: 182).

Bununla birlikte modern toplumun örgütlenme yapısı nedeniyle kişilerarası veya grup içi bir süreç olmaya ek olarak; mahremiyet, aynı zamanda kişinin topluma, örgütsel yapılara ve devlete karşı korunan bir alana sahip olmasını da ifade etmeye başlamıştır.

Bu bağlamda mahremiyetin tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesi hem “bireylerin, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden muaf olarak hareket edebileceği, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı olan tüm unsurların bütünü” olarak tanımlanır hem de “kişinin kendine ait olan ve üçüncü şahıslarca öğrenildiğinde maddi veya manevi zarara yol açmayan, yine de kişiye özel kalıp kalmayacağına kişinin kendisinin karar verdiği bilgilerle ilgili” olarak açıklanır (Çelikoğlu, 2007: 5-6).

Simone Fisher ve Michael Hubner’e göre genel anlamda üç farklı mahremiyet biçimi söz konusudur. Bireyleri saran fiziksel alanın korunmasını içeren *mekansal mahremiyet*, bireylerin haksız ve zarar verici müdahalelere karşı korunması anlamında *bireysel mahremiyet*, özel nitelikteki verilerin toplanmasının/saklanması/işlenmesinin ve dağıtımının ne şekilde yapılacağını denetlemenin kişilere ait olması anlamında *enformasyon mahremiyeti* (Dolgun, 2008:210). Mahremiyetin bu üç biçiminin kültürden kültüre, zamandan zamana ve bireyden bireye göre değiştiğini vurgulamak gerek. Mahremiyet; kişilik hakları, iletişim özgürlüğü, özel hayat ve özel alanı kapsar. Mahremiyet nerede, nasıl ve ne şekilde karşı tarafa bilgi verileceğine dair haklar dizgesi olarak anlaşılabilir. Bu anlamda mahremiyet öncelikle kişisel bir haktır ve ötekine karşı kendini koruma şansını verir (Yılmaz, 2011: 132).

Giddens (2010: 123), ise mahremiyeti, her şeyden önce kişilerarası eşitlik bağlamında, diğer insanlarla ve benlikle duygusal iletişim kurulması olarak görür. Modern toplumlarda kadınların almış oldukları rollerle mahremiyetin sınırlarının genişlediğini savunur. Nitekim günümüzde sosyal ağları kullanan kadınların içerik paylaşımının mahremiyet sınırlarının belirlemede önemli bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür.

Hukuk öğretisinde ise, kişinin yaşam çevreleri genellikle üç gruba ayrılarak ele alınır: Bunlardan birincisi, kişinin herkese açık veya herkesle paylaştığı yaşam görünümünden veya olaylarından oluşan "ortak yaşam alanı"dır. Kişinin ikinci yaşam çevresini, onun kendisine daha yakın kimselerle paylaştığı "özel yaşam alanı" teşkil eder. Üçüncü yaşam çevresi ise, kişinin sadece kendisi için saklı tuttuğu veya çok güvendiği kişiler dışında herkese saklı tuttuğu yaşam görünümünden oluşan "gizli yaşam alanı" ya da "gizlilik alanı"dır. Aile hayatı, özel dostluklar, ikili ilişkiler, duygusal ve cinsel

yaşantılar, sır alanı veya gizlilik alanı kapsamına girer (Yüksel, 2003: 188-189). Burası inziva ve rahatlamanın alanı yani “dokunulmazlık bölgesi” dir (Lyon, 2006: 43).

Görüldüğü gibi, toplumsal koşullara göre farklı mahremiyet tanımları ve algıları vardır. Bu tanımlar bize mahremiyetin sınırlarının neler olduğunu ve mahremiyeti nasıl algılayacağımızı gösterir. Bu tanımlardan yola çıkarak mahremiyeti ilk olarak herkese açık olmayan kişi, mekan, zaman ve bilgi olarak görebiliriz. İkincisi ise bu ilişkiye şahit olacak, o bilgiyi alacak, o zamana ve mekana girecek kişiyi tanımlar. Yani mahrem, hem yasağı belirleyendir hem de yasağı ihlal etme izni olan kişiyi tanımlar. Yüksel, mahremiyet hakkının, hem bir şey yapma veya etme anlamında pozitif yükümlülükleri, hem de bir şeyi yapmaktan veya etmekten kaçınma anlamında negatif yükümlülükleri kapsadığını belirterek bir sorumluluğa işaret eder (Yüksel, 2009: 278-279).

Mahremiyetin tarihsel gelişimi hususunda önemli bir isim olan Alman sosyolog Norbert Elias’a göre kişisel mahremiyet duygusu ve mahrem alan ihtiyacı uygarlık süreciyle gelişmiş olup mahremiyetin güdüsel değildir: “Elias, mahrem alan-kamusal alan ayrımının ortaya çıkışını insanlığın uygarlaşması yani modernleşmesi sürecine koşut olarak ele alır ve toplumsal hayatın karmaşıklaşmasıyla bireyin bazı doğal ihtiyaçlarını kendi mahrem alanına taşıması arasında neden-sonuç ilişkisi kurar.” (Öztekin ve Öztekin, 2010: 530). Ancak Hans Peter Duerr, mahremiyet olgusunun uygarlaşmaya koşut geliştiği düşüncesine karşı çıkarak tüm toplumlarda mahremiyet düşüncesinin var olduğunu savunur. Duerr, Peru’da yaşayan bazı yerlilerin ihtiyaç duydukları özel alanı “hayali duvar”la kurduğunu söyler. Buna göre bir erişkin yada çocuk yalnız kalmak istediklerinde, karakteristik bir tavırla evin palmiye yapraklarından örülmüş duvarına dayanırlar. Bu duruşu aldıklarında, artık orada mevcut değildir ve en acil durumlarda bile kendisiyle konuşulmaz ve onlara bakılmaz (Yılmaz, 2011: 132-133). Duerr, özellikle cinsel dürtüler üzerindeki özdenetim mekanizmasının modern dönemin insanıyla bağdaştırılmasına karşı çıkarak modern insanın atalarıyla hem tarihsel hem de kültürel bağlamda çok şeyi paylaşmayı sürdürdüğünü ifade eder (Öztekin ve Öztekin, 2010: 530). Duerr ilkel olarak görülen toplulukların da özel alana ihtiyaç duyduğunu söyler. Örneğin, Tzotzil yerlileri tek odalı evlerinde birbiriyle karşılaştıklarında, mesafeyi korumak için başka tarafa bakarlar. Duerr’e göre bu toplulukların anlaşılması için fiziksel sınırlarının yanı sıra, ruhsal sınırların da bilinmesine gerek vardır (Yılmaz, 2011: 132-133). İki yorumu da dikkate alarak mahremiyetin güdüsel olduğu gibi toplumsal süreç ve

bağlamlarla gelişip bugünkü anlamlarını aldığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla Duerr ve Elias'ın yaklaşımları tek başına eksik kalmakta ancak birlikte ele alındığında mahremiyetin gelişimine dair yeterli bir bakış verebilmektedir.

Modern çağda ortaya çıkan “bireyci mahremiyet” kavramının “yalnız kalma hakkı” ile ilişkili olarak yükseldiğini belirten Vincent ise, bu tanımlamanın tarihsel bir kültürün gelişimini ifade etmesinin yanında sınıfsal bir geçmişi de olduğunu vurgular. Mahremiyetin, mülkiyetle ilişkisi içinde ev tasarımının evrimini de erken tarihlerden itibaren merkeze almayı gerektirdiğini ve zenginlik ile kendi alanına çekilebilme arasında bir ilişki olduğunu belirtir (Vincent, 2017: 25). Bunun yanısıra ev mimarisinin kamusal ve özel alan sınırı koyan özelliğine Asya Müslüman toplum mimarisinde de rastlarız. Harem ve selam şeklinde evlerin inşa edilmesi ve yüksek duvarlarla dışarıya kapatılması özel ve kamusal alan sınırını çizmektedir. Bu noktada mimarlık tarihçisi olan Cengiz Bektaş'ın Anadolu'yu merkeze alarak doğu mimarisinde ev tipini tartıştığı çalışmasına bakmak yararlı olabilir. Bektaş'a göre kadim yapı kültürü, ailenin ortak hayat alanı ve aile içindekilerin mahrem hayatının yaşanabileceği şekilde evin düzenlenmesini öncelemiştir. Sofalar, odalar, kapılar ve pencerelerin birbiriyle ilişkili olarak evin içindeki hayata yönelik olarak tasarımı ile evin sokağa ve diğer evlere karşı tasarımı mahremiyetin korunması ilkesine göre şekillenmiştir. Yazarın bütün Osmanlı havzası boyunca geçerli olduğunu örneklediği bu yapılaşma kültürü temel, basit ilke ve uygulamalara dayanıp antik Anadolu uygarlıklarında da örneklendirilebilmektedir. Genel bir ilke olarak, ortak alan olan sofadan özel alan odaya geçişi sağlayan kapının duvara karşı konumu, odanın dışındakinin içerdekiyi görmesi öncesinde bir zaman aralığı oluşmasını sağlayacak şekildedir (Bektaş, 2016: 137). Bu durum aile içindeki daha küçük bir birim olarak eşlerin de mahrem alanının geniş aileye karşı korunmasını sağlar ve yalnız kalma hakkının birçok kültürde tanındığını gösterir.

Yüksel de mahremiyet olgusuna çok eski olduğunu ancak günümüzdeki anlamıyla mahremiyetin modernleşme süreciyle önem kazandığını belirtir:

“Sınırları oldukça genişlemiş bir özel hayat alanından söz edebilmek için, herşeyden önce 'birey' kavramının öne çıkmış olması gerekir. Bireyin topluluk veya grubun bir mensubu olarak görüldüğü, içinde yaşadığı toplumsal bütünden ayrı bir varlık ve kimlik geliştirememiş olduğu modern öncesi veya geleneksel toplumsal yapılarda bugünkü anlamıyla ‘birey’den ve bireyin ‘özel yaşam alanları’ndan ya da ‘mahrem alanı’ndan bahsetmek zordur. Sosyal hareketlilik,

işbölümü, uzmanlaşma ve farklılaşma olanaklarının oldukça kısıtlı olduğu geleneksel yapıda "birey" ve "özel yaşam alanları" gibi kavramların gelişmesi beklenemezdi." (Yüksel, 2003: 182).

Yüksel'in buradaki yorumuna göre, bireyin kendi başına bir değer olarak görülmesi ancak kapitalizm, Rönesans ve Aydınlanma felsefesi, siyasal demokrasi ve sekülerleşme, kentleşme ve sanayileşmenin yaşanacağı modern toplumda mümkün hale gelmiştir. Modern ve geleneksel toplumlar arasında kurulan bu keskin karşıtlığa bir şerh koyup, geleneksel toplumda kişinin varoluşunun mahremiyet yoksunluğu ile tanımlandığı yoruma karşı çıksak da mahremiyetin tarihsel gelişimi için burada belirtilen değişimlerin önemi gözardı edilemez.

Mahremiyet olgusu, 16. ve 17. yüzyılda özellikle Batıda Aydınlanma felsefesi ile modern bilim anlayışından etkilenerak değişmiş, yaşanan bu gelişmeler sonucunda birey gerçekliği ön plana çıkmıştır. Kapitalist ekonomik sistemin gelişimi, ulus devletlerin güçlenmesi, kentleşme, iş bölümü ve uzmanlık alanlarının çeşitlenmesi, kitle toplumunun oluşumu ve atomize bir yaşam süren birey sayısının artması kamusal alanın biçimlenmesini ve mahremiyetin kamusal alandan uzaklaşarak bireyin kendine ait olana dönmesine neden olmuştur (Yılmaz, 2012: 249).

Sonuç olarak mahremiyet olgusu insanlık tarihi kadar eski olup tüm toplumlarda farklı görünümelerde varolmuştur. Mahremiyet, tarihsel süreç içinde kapitalist ekonomik sistemin gelişimi, ulus devletlerin güçlenmesi, kentleşme, iş bölümü ve uzmanlık alanlarının çeşitlenmesi, kitle toplumunun oluşumu ve atomize bir yaşam süren birey sayısının artması ile bireyin kendine çekilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Bireyin evine, özel alanına döndüğü bu süreçte bireysel özgürlükler ve haklar aynı zamanda mahremiyetin hukuk içinde tanınması ile mahremiyetin kritikleşmesi ile alakalıdır. Bu süreçte birey kendisine ait olan, öteki ile paylaşmak istemediği veya ötekinin görmesini, bilmesini istemediği her türlü bilgiyi kamusal alandaki bakışlardan korumaya başlamıştır. Böylece herkesin ulaşılabilme ve görülebilme alanı olan kamusal alan önemli bir meseleye dönüşmüştür. Ne var ki toplumsal alanda yaşanan sosyal, teknik ve ekonomik gelişmeler kamusal alanda bulunmayı orada kendini görünür kılmayı da arzulanır hale getirmiştir. Bireyler artık kamusal alanda görünür olmadan, kendileri hakkında çeşitli bilgileri orada paylaşmaktan da hoşlanmaya başlamışlardır. Kamusal alanın cazipliği bireylerin mahrem ya da özel alanlarını kamusalıya taşımasıyla sonuçlanmıştır. Kamusal alana taşınan

mahrem/özel alan bazı yorumlara göre hem kamusal alanın çöküşüne hem de mahrem/özel alanın sınırlarının daralmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bir zamanlar aralarında kesin bir ayırım olan mahrem/özel ve kamusal alan arasında bir ayırımın silikleşmeye başladığını söylenebilmektedir.

Mahremiyetin ihlal edilmesi veya sınırlarının daraldığı bilinen ve üzerinde durulan bir konudur. Genel olarak mahremiyet şu durumlarda ihlal edilip sınırları daralmaktadır: Devletlerin işlettiği gözetim teknikleri, büyük şirketlerin veri takipleri ve bireylerin kendi isteği ile kamusal alana taşıdığı, teşhir/ifşa ettiği özel hayatları. Alan F. Westin'e göre kendini ifşa etme (self-revelation), merak (curiosity) ve gözetleme (surveillance) mahremiyeti ihlal eden tehditlerin başında gelir (Yüksel, 2003:185). Kişilerarası iletişim süreciyle başlayan mahremiyetin korunması veya ihlal edilmesi nasıl bir iletişim biçimi kurulduğuyula yakından ilgilidir. Konumuz açısından mahremiyete yönelik bu üç tehdit genel olarak incelenecektir. Sıradan bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere koşut olarak kendi rızalarıyla özel alandan kamusal alana taşıdıkları özel hayatı yani kendini ifşa (self-revelation) tipindeki mahremiyet ihlalinin üzerinde özellikle durulacaktır.

2.5. GÖZETİMDEN DİKİZLEMeye: PANOPTİKON, SÜPER-PANOPTİKON, SYNOPTİKON VE OMNİTİKON

Gözetim geçmişte olduğu gibi günümüz dünyasında toplumsal yaşamın her alanında uygulanan bir iktidar pratiğidir. Ancak geçmişten farklı olarak günümüzde sosyal ağlarla gözetim rızaya dayalı yapılabilmektedir. Sosyal ağların işleyiş biçimi, bireylerin kendilerine dair her türlü bilgiyi gözetime ve ifşaya sunmasını teşvik eden rıza üretimiyle şekilleniyor.

Gözetim terimi; İngilizce 'surveillance', Fransızca 'bakarak olmak' anlamına gelen 'surveiller' fiilinden türetilmiş olup; 'belli insan davranışlarının dikkate alındığı süreçlere' işaret eder. Bireylere odaklanan gözetim kasıtlı, sistemli, rutin ve belli tekniklere dayanır. Gözetim, görmenin iktidarına dayanır ancak tek boyutlu değildir; çünkü gözetim aynı zamanda 'görünürlükle' ilgilidir (Lyon, 2013:30-33).

Modern toplumun gözetime dayalı disiplinler yapısını fark eden ilk düşünürler Karl Marx, Max Weber, Frederick W. Taylor olmuştur. Marx, gözetimin kapitalist

ekonomik sistemin bir parçası olduğunu fabrikalardaki işçilerin çalışma düzenini analiz ederek söylemiştir. Marx’a göre *gözetim, emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir unsurudur*. Köleliğin ortadan kalkması ve kapitalizmin gelişimine paralel olarak, emeğin eski yöntemlerle çalıştırılması imkânsızlaşmıştır. Biçimsel olarak özgür hale gelmiş olan işçilerin düşük maliyetle en yüksek üretimi sağlayacak şekilde çalıştırılabilmesi için, kapitalist yöneticiler kendilerini işçileri denetlemek zorunda hissetmişlerdir. Bu sebeple işçileri gözetlemek/izlemek ve disiplin altına alınmalarını sağlamak için, günümüzde “yönetim” olarak bildiğimiz şey gelişmiştir. İşçileri fabrikalarda ve atölyelerde bir araya getirme fikri sık sık, teknik verimliliği azamiye çıkarmanın, makinelerin tam kullanımını sağlamanın bir yolu olarak görülmüştür. Oysa Marx’a göre fabrikaların kullanımı, işçilerin faaliyetlerinin gözetimi yoluyla emeğin disiplininin sağlanması en az ötekiler kadar önemlidir (Bozkurt, 2000). Marx’tan sonra Weber gözetimin bürokratik iş bölümleri üzerinden modern işletmelerde görüldüğünü belirtir (Dolgun, 2008: 104).

Gözetim tarihsel süreç içinde çok farklı uygulamaları ile günümüze kadar gelmiştir. Lyon’a göre bu süreçler üç farklı evrede olmuştur. *Modern öncesi* gözetim daha çok yüz yüze olup işyerinde ustabaşının işçileri gözlemlemesi ile gerçekleşir. Şimdiki zaman ön planda olup mekan koordinatları yereldir. *Modern gözetim*, daha karmaşık ve dolayımıdır. Bugün ve geçmiş yönelimli, yerel ve ulusal olup muhasebe yöntemleri ve dosyaya dayalı koordinasyon aracılığıyla yapılmaktadır. Bu sistemde aynılık, tek örnekliliği özendirilmektedir. *Postmodern gözetim* yöntemi ise dijital aracılıdır, davranışsal ve biyometrik özelliklere dayalıdır. Gelecek yönelimli, mikro (beden) ve makro (dünya) odaklı olup aynı zamanda ayrımcı özelliklere sahiptir. Elektronik arayüz, özne ile gözetim sistemi arasına girerek gözetimin farklı yollardan bir kez daha şekil değiştirmesini sağlamaktadır (Lyon, 2013: 114-115).

Gözetim ve enformasyon teknolojileri arasındaki ilişkinin boyutuna dair büyük öngörüler ise öncelikle edebi eserlerde işlenmiştir. Distopya olarak tanımlanan bu eserler, modern dünyada ortaya çıkan toplumsal eğilim ve tehditlere karşı uyarı özelliğine sahip metafor ve benzetmelerin kaynağıdır. David Lyon, çoğumuzun distopik eserleri okuyarak ya da bilimkurgu filmleri izledikten sonra gözetimden haberdar olduğumuzu söyler. Bu eserler izleyici ve okuyucuyu gözetlenen karakterlerin içine girmesini sağlayarak bizi gözetimin boyutları hakkında bilgilendirirler. Bu eserler genellikle olumsuz distopik (kara-ütopya) olduklarından bize sakınmak, uzak durmak istediğimiz bir dünyanın

resmini çizer (Lyon, 2013: 201-209). En bilinenleri Yevgeni İvanoviç Zamyatin'nin "Biz", George Orwell'in "1984", Aldous Huxley'in "Cesur ve Yeni Dünya"sıdır. Orwell 1984 eserinde oldukça karamsar bir dünya betimler. Buna göre, herşeyi gözetleyen Büyük Birader, totaliter kontrolü devlet gözetimi ile sağlar. Cesur Yeni Dünya'da ise insanlar dışarıdan herhangi bir zorlama ile değil kendi bireysel rızaları ile gönüllü denetime tabi olmaktadır. Bunu sağlayan ise gözetimin yerine geçen mutluluk ve haz veren "soma" hapıdır. Bu eserlerde iktidarların merkezileşmesi ve totaliter toplumsal yapılanmaya dair endişelerin yanı sıra teknolojik ilerlemelerle isteyerek ya da istemeyerek gözetim altında tutulduğumuz anlatılır. Öngörülerini ise günümüz dünyasının özellikleri olmuştur. Gözetleme sadece zorlayıcı ve kontrolcü değildir aynı zamanda bir etki, ikna etme ve ayartma olayıdır (Lyon, 2006: 113 ve Vincent, 2017: 173).

Neil Postman, 1985 yılında televizyon çağını yaşayan Amerikan toplumunun analizini yaptığı kitabında Orwel'in öngörüsünün geçerliliğini yitirdiğini ve Huxley'in kehanetlerinin gerçeklik kazandığını söyler:

"Orwell'in uyarısı, dıştan dayatılan bir baskının bize boyun eğdireceği yönündedir. Huxley'in görüşüne göre ise insanları özerklikleri, olgunlukları ve tarihlerinden yoksun bırakmak için Büyük Birader'e gerek yoktur. Huxley'e göre, insanlar süreç içinde üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya, düşünme yetilerini dumura uğratan teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır. Orwell, kitapları yasaklayacak olanlardan korkuyordu. Huxley'in korkusu ise kitapları yasaklamaya gerek duyulmayacağı şeklindeydi. Orwell bizi enformasyonsuz bırakan olanlardan, Huxley pasifliğe ve egoizme sürükleyecek kadar enformasyon yağmuruna tutacak olanlardan korkuyordu. Orwell hakikatin bizden gizlenmesinden, Huxley hakikatin umursamazlık denizinde kaybolmasından korkuyordu." (Postman, 2012: 7-8)

Postman'ın bu eserler hakkındaki düşüncelerini günümüze uyarlırsak *internetin öldüren eğlence* olduğu söylenebilir. Postman (2012: 173), Huxleyci kehanetin doğrulandığını; gardiyanlara, kapılara ya da Hakikat Bakanlıklarına gerek olmadığını insanların anlamsız şeylerle eğlendiği, kültürel yaşamın aralıksız eğlencelerle devam ettiği, halkın kendisinin bir izleyici kitlesi olduğunu söyler. Günümüzün gözetim pratiklerinin geldiği noktada ise Orwell ve Huxley'in kehanetlerinin bir kısmının bir arada gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Gözetim çalışmalarının önemli bir uğrağı olan Foucault'nun *Hapishanenin Doğuşu* adlı eseri ise, İngiliz düşünür Bentham'ın "panoptikon hapishanesi" metaforundan yola çıkarak modern toplumda bilgi ve iktidar sorunsalını disiplin

mekanizmaları üzerinden inceler. Panoptikon, gözetim modellerinden sadece birisidir. Günümüzde bilgisayar, internet ve sosyal ağlarla küresel, hızlı ve masrafsız yeni bir dijital gözetim tekniği söz konusudur. Foucault'nun kavramsallaştırdığı panoptikon metaforu, kendisinden sonra gelen birçok çalışma için referans olmuştur. Panoptikon metaforundan türetilmiş günümüz dijital gözetimi açıklayan yeni kavramlar ise şunlardır: Süper-panoptikon, synoptikon ve omnition.

Panoptikon terimi yunanca 'pan' ve 'optikon' kelimelerinden türetilen ve "her yeri gören yer" anlamına gelir. İngiliz hapishane tasarımcı olan Jeremy Bentham panoptikonu bir mimari çizim olarak tasarlar (Bauman ve Lyon, 2013: 19). Foucault panoptikon hapishanesini şöyle açıklar:

"Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin, halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevrede bina hücrelere bölünmüştür; bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını kat etmektedir; bunların biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğer de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezî kulede tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir ilkokul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binaların içindeki küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür... her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetlemeye olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır. Sonuç olarak, hücre ilkesi tersine döndürülmekte veya daha doğrusu onun üç işlevi -kapatmak, ışıktan yoksun bırakmak ve saklamak- ters yüz edilmektedir. Bunlardan yalnızca birincisi korunmakta ve diğer ikisi kaldırılmaktadır. Tam ışık altında olma ve bir gözetmenin bakışı, aslında koruyucu olan karanlıktan daha fazla yakalayıcıdır." (Foucault, 2013: 296)

Foucault'ya göre görünürlük bir tuzaktır. Panoptikonda mahkûm görülmekte ama görememektedir. Bir bilginin nesnesidir, ancak bir iletişimin öznesi olamamaktadır. Panoptikonun büyük etkisi de buradan kaynaklanmaktadır; tutukluda iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünülebilirlik hali yaratmaktadır (2013: 297). Panoptikon, görmek ve görülme çiftini ayırmaya yarayan bir mekanizmadır. Çok farklı arzulardan hareketle, türdeş iktidar etkileri imal eden, harika bir makinedir. Gerçek bir tâbi olma durumu, hayali ilişkiden mekanik olarak doğmaktadır. Öylesine ki, mahkûmu iyi davranmaya, deliyi sakın olmaya, işçiyi çalışmaya, okul çocuğunu özenli olmaya, hastayı tedaviye uymaya zorlamak için güç kullanmaya gerek kalmamaktadır. Artık demir parmaklıklara ve kocaman kilitlere gerek yoktur (Foucault, 2013: 298-9). Panoptikonu düşsel bir yapı olarak anlamamak gerekir,

o ideal biçime getirilmiştir olan bir iktidar mekanizmasının diyagramıdır, siyasal bir teknolojidir (Foucault, 2013: 303). “Foucault’ya göre, panoptikonun disipline edici bakış, modernitenin prototipik iktidarıdır, bütün sosyal kurumları kapsayan disiplin modelidir” (Lyon, 2013: 88).

Panoptikon düzenlenmesi bir iktidar mekanizması ile bir işlev arasındaki bir buluşma bir alışveriş noktasından ibaret değildir. İktidar ilişkileri içinde olan panoptikon ahlakı yeniden biçimlendirme, sağlığı koruma, endüstriyi güçlü kılma, eğitimi yaygınlaştırma, kamusal yükleri hafifletme, yasaların fakirler üzerindeki gordium düğümünü kesmek yerine çözmek işlevine sahiptir. Ve bütün bunların hepsini mimari bir düzenleme sayesinde yapacaktır (Foucault, 2013: 304).

Panoptikon, tarihsel olarak, fabrikalar ve hapishanelerde olduğu kadar evler ve okullarda da toplumsal hiyerarşi ve sınıfsal farklılığa hizmet etmiştir (Bauman ve Lyon, 2013:20). Foucault, toplumsal ağ içinde ki mikro-iktidar ilişkilerinden yola çıkarak fabrika ve hapishane arasında bir anoloji kurar. Bentham’ın gözetime dayalı bir mimari düzen olarak geliştirdiği panoptikon metaforuna odaklanarak biyo-iktidar olarak adlandırdığı bir çeşit siyasi teknik olarak bu metaforu kuramsallaştırır (Dolgun, 2005: 90).

Panoptikon, ayrıntıları, çoklu hareketleri, türdeş olmayan güçleri, mekansal ilişkileriyle düzensiz bedenlere ait olan bölgedir. Dağıtımları, sapmaları, dizileri, bileşimleri özümleyen ve görünür kılan toplumsal bir iktidar tekniğidir. Panoptikonun nesnesi ve amacı geleneksel egemenlik ilişkisi olmayıp disipline dayanan “siyasal anatomi” dir. Bu iktidar pratikleri devamlı, tüketici, her yerde hazır ve nazır, her şeyi görülebilir kılma yeteneğine sahip olan, ama bunu kendini görülmez kılmak koşuluyla yapan gözetim altında tutan bir aletin varlığına ihtiyaç duyar. Her yere yerleştirilmiş binlerce göz, hareketli ve her zaman uyanık dikkatler, hiyerarşik hale getirilmiş upuzun bir şebeke ile gözetim yapılmaktadır (Foucault, 2013: 306-7).

Modern dünyanın temel özelliklerinden olan gözetim sürekli değişen bir karaktere sahiptir. Lyon, gözetim, disiplin ve güvenliğin birbiriyle (elektronik) ilişkisini netleştirirken Foucault’un disiplin ve güvenliğin birbiriyle ilişkisini kaçırdığını ileri sürer. Bu yeni güvenlik anlayışında “hareket eden her şey (ürünler, bilgi, sermaye, insanlık)” izleniliyor. Böylece gözetim küreselleşmiş bir dünyada ulus devletleri aşarak

akışkanlaşıyor. Günümüzde iktidar elektronik teknolojiler aracılığıyla sanal güvenlik duvarları ve pencereler hariç güvenlik duvarlarının ortadan kalktığı bir tür kontrole sahiptir. Bu kontrol düzeneği açık bir hapishaneyi barındırmanın yanı sıra eğlence ve tüketimde görülen esneklik ve eğlendiricilik özelliklerine sahiptir (Bauman ve Lyon, 2013:12-13). Han ise günümüzde panoptikonun sonundan ziyade tümüyle yeni perspektifsiz bir panoptikonun başlangıcını yaşadığımızı ileri sürer. Günümüz panoptikonun sakinleri yoğun bir iletişimde bulunan ve ağlarla kurulan özel bir panoptik yapıya sahiptir; “Dijital panoptikonun kendine has yanı, kuruluşunda ve sürdürülmesinde sakinlerinin kendilerini teşhir etme yoluyla aktif olarak yer almalarıdır. Kendilerini panoptik pazarda sergilerler... Teşhircilik ve voyörizm dijital panoptikon niteliğindeki interneti besler” (Han, 2017: 67).

Bilgisayar ve internet teknolojisi, gözetim olgusunu radikal bir şekilde değiştirmiştir. İnternete kullanılan çerez programları, gezindiğimiz sayfalar, tıklanmalarımız, yaptığımız aramalar, satın aldığımız siteler, e-devlet uygulamaları, kullanıcısı olduğumuz sosyal ağlarda yaptığımız paylaşımlar, girdiğimiz iletiler, beğeniler, atığımız konumlar yani tüm internet davranışlarımız kaydediliyor ve işlenmek üzere geri çağrılıyor. İnternetteki davranışlarımızla sıradan bireyler olarak hükümetlere ve ticari kuruluşlara gündelik yaşamda “neler yaptığımız ve nasıl davrandığımız” hakkında sistematik bilgi veriyoruz.

Mark Poster, bu anlamda panoptikonun sibermekana taşınmış güncel bir versiyonu olarak elektronik veritabanlarını görür. Bedenlerimiz sürekli enformasyon depolayan yerlere bağlanmaktadır ve bedenlerimiz artık hiçbir şekilde bunlar tarafından gözlenmekten kaçabileceğimiz bir sığınak değildir. Her bir kredi kartı kullanımı ve hemen her bir satın alma eylemiyle çoğalan muazzam miktarlardaki veri bir **“süper-panoptikon”**la sonuçlanır. Süper-panoptikonun panoptikondan farkı, depoya veri sağlayan gözetim altındakilerin birincil ve gönüllü unsur olmasıdır (Bauman, 2010: 60). Süper-panoptikon küreseldir, seyredenler-gözetleyenler bedensel olarak aynı yerde olsalar da uzaklığın artık bir sorun olmadığı siber mekanda rahatça hareket ederler. Panoptikon insanları seyredilebilecekleri bir konuma getirmiştir. Günümüzde, enformasyon deposu olan siber mekanlarda gözetlenmekten kaçamayan bireyler için bu mekanlar etrafına direniş hattı çekebilecek sığınaklar da değildir. Çünkü, “bedenlerimiz, şebekeler, veri tabanları, enformasyon koridorları içine çekilmektedir”

(Bauman, 2010: 60). Deleuze’a (2001) göre disiplin toplumlarında kişiler, imzalar ve numaralar kullanılarak bireyleştirilir ve ardından bir araya getirilirken; iktidar, üzerinde iktidar icra ettiklerini bir gövde halinde oluşturmakta ve bu gövdenin her üyesinin bireyliğini öbeklemektedir. Bireyler bölünür hale gelirken, kitleler örneklemlere, verilere, piyasalara ya da “banka”lara dönüşmüşlerdir.

Küresel kapitalizmin veri tabanlarını nasıl kullandığını inceleyen Oscar Gandy ise, ağ yapılarında düzenli olarak kişisel veri türlerinin kayıt altına alındığını tespit eder. Buna göre: Bireyin kimlik bilgileri, ekonomik bilgileri, sağlık ve sigorta bilgileri, sosyal güvenlik hizmet bilgileri, örneğin internet, telefon, kablo tv., güvenlik ve kargo/taşımacılık vb. çeşitli hizmetlerden yararlanma bilgileri, çeşitli tapu kadastro ve emlak bilgileri, boş zaman ve eğlence bilgileri, tüketim alışkanlıkları bilgileri, istihdam bilgileri, eğitim bilgileri ve hukuki bilgileri üzerinden veri madenciliği yapılmaktadır (akt. Toktaş-Arslantaş vd, 2012: 35). Elektronik mimari ile gözetim günümüzde bireysel ve toplumsal yaşamımızı bir bütün olarak el geçirmiştir:

“Günümüz dünyasında iktidar çok daha görünmez patikalara sahiptir. Mimari yapının yerini elektronik mimari almıştır. Hemen her köşe başına konulan kameralardan edinilen görüntü kayıtları, cep telefonlarının yaydığı sinyaller, bilgisayar IP numaraları, e-posta takip sistemleri, ilerisi, uzaya fırlatılan uydular aracılığıyla tüm dünya gözetim altında tutulmaktadır. Birkaç yıl öncesinde piyasaya sürülen Googleearth programı ile evinde, oturduğu yerde tüm dünyayı gözetleme olanağına erişebilen “sıradan” bireyler için iktidarın ne denli kapsamlı sistemlere sahip olduğunu düşünmek ürkütücüdür. Bugün teknolojinin ulaştığı bu korkunç nokta ile, bireyin gözetlenmekten korunma olanağı yoktur. Cep telefonu, bilgisayar gibi görece daha yeni ve pahalı ürünler bir yana, televizyon ve hatta radyo dâhil hiçbir teknolojik ürüne sahip olmayan, dahası evinden dışarı adım atmayan bireyler dahi bu enternasyonal gözetim ağına yakalanmışlardır. Isıya duyarlı takip sistemleri ile artık kapalı bir mekân içinde, sözelimi evde dahi insanların tüm hareketleri rahatlıkla gözetlenebilmektedirler (Toprak vd., 2014: 146-7).

Ancak sosyal paylaşım ağlarının yaşamımıza girmesiyle bu tür bilgiler gönüllü olarak kişiler tarafından verilmeye başlamıştır (Toktaş-Arslantaş vd., 2012: 37). Birçok insan gözetimin kendilerini nasıl etkilediklerinin bilincindedirler. Başta güvenlik nedeniyle kullanmak zorunda olunan vücut tarayıcıları ile biyometrik denetleyicilerin kullanımında rutin sıradan alışverişler ve sosyal medyadaki paylaşımlarda rızaya dayalı olarak kişisel veriler paylaşılır (Bauman ve Lyon, 2013: 7-9).

Thomas Mathiesen ilk defa 1987 yılında **synoptikon** kavramını ortaya atar. Panoptikonda az çoğu izleyip gözetlerken; synoptikonda çoğun azı seyretmesi ve gözetlemesi söz konusudur. Synoptikon evrenini kitle medyası ve televizyon oluşturur. Foucault'nun göremediği ise yükselen kitle medyası ve televizyon araçlarıdır. Bu teknik yapı panoptikonun yanı sıra synoptikonu mümkün kılmıştır (Bauman, 2010: 62). Panoptikon doğası gereği yerel bir oluşum olup şartı ve etkileri, uyrukların sabitliği idi. Gözetimin amacı kaçışı önlemek ya da en azından özerk, tesadüfî ve düzensiz hareketleri engellemektir. Synoptikon ise doğası gereği küreseldir; seyretme eylemi seyredenleri yerelliklerinden koparır; onları, bedensel olarak yerlerinde kalsalar bile en azından tinsel olarak, uzaklığın artık mesele olmadığı siber mekâna taşır. Syoptikonda rızaya dayanan bir ayartma söz konusudur. Artık seyredilenden seyredene dönüşmüş hedeflerin hareketsiz veya sabit olmasının bir önemi yoktur. Bu hedefler zaman ve mekandan bağımsız nereye giderlerse gitsinler yurtsuz bir ağa bağlanabileceklerdir (Bauman, 2010: 62). O, internetin interaktifliğini eleştirerek internetin “tek yönlü bir interaktif araç” olduğunu ve webin herkes için olmadığını ifade eder. Arz cephesi, erişimi olanların bile yalnızca kendilerinin verdiği çerçeve içinde seçim yapma özgürlüğü vererek zamanlarını ve paralarını harcamalarına izin verir. Geriye kalanların payına seyir düşmektedir. Çok, azı seyrediyor. Seyredilen bir avuç insan ünlülerdir ve onlarda vitrine konulmuşlardır. Bu ünlülerde hangi yayında olurlarsa olsunlar hayat tarzlarıyla mesaj verirler (Bauman, 2010: 63).

Brezilya'lı mimar Emanuel Pimenta ise, panoptik ve sinoptik yaklaşımların her ikisini kapsayacak yeni bir kavramı **Omniptikon'u** ortaya atar. Omnitikon, panoptik ve synoptik etkilerin bir arada olduğu herkesin herkesi kontrol ettiği bir yaklaşımı işaret eder (Pimenta, t.y.: 272). Omnitikon yaşadığımız çağda küresel ağlarla birbirine bağlanan bütün insanların birbirini gözetlemesini ifade eder.

Dikizleme Günlüğü isimli çalışması ile tanınan Hal Niedzviecki ise gözetim ile ilgili yukarıda aktarılan kavramları ve bu kavramların işaret ettiği değişimi gözeterek dikizleme çağına girdiğimizi anlatılaştırır. Artık büyük biraderden korkmadığımız bir dönmedeyiz, aksine büyük birader gözlerini üzerimize çevirsin diye çıldırdığımız ve hatta bizatihi bizlerin büyük birader olmak gibi bir arzunun esiri olduğumuzu vurgular. Niedzviecki büyük biraderin sahip olduğu vasıflara sahip olmak istediğimizi şöyle dile getirir: “onun sonsuz, her şeyi gören ve en önemlisi medyayı elinde tutan gözlerine sahip

olabilmek için yapmayacağımız şey yok. İnsanların sızlanmalarını, devirdikleri çamları, talihsiz açıklamalarını en önce biz duymalıyız. Ayrıca izlemekle kalmamalı, izlenmeliyiz de. Ekranı çıkmak bizim de hakkımız” (Niedzviecki, 2010: 216). Ona göre, artık bizi gözetim altında tutan devletten korkmuyoruz tam tersine üzerimize hiçbir kamera objektifinin tutulmadığı alanlardan korkuyoruz. Kimse bizi görmez, hiçbir kamera bizi kaydetmezse ve kimse bizi sergilemezse yok oluruz. Bu yüzden güvenlik kameralarını hayatımıza soktuk ve böylece varoluşsal sorunlarımızın çözüleceğine inandık. (Niedzviecki 2010: 229). Dikizleme kültürünün bir parçası haline geldiğimizden beri iyi ya da kötü herkes etrafındaki her şeyin görüntüsünü alıp bu görüntüleri insanlara göstermektedir (Niedzviecki, 2010: 218). Westin’in kendini ifşa (self-revelation) tipindeki mahremiyet ihlali dediği durum da bu noktada teorik olarak anlamlı hale gelir.

Timisi (2005: 96) de aynı şekilde teknolojinin çifte doğasının hem gizleme hem de açığa çıkarma şeklinde tezahür ettiğini söyler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin açığa çıkaran doğası özellikle yeni medyada sosyal paylaşım ağlarında bireysel ifşa olarak kendini göstermektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının “kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak hatta çevrimdışı gündelik yaşama taşınmak” gibi nedenlerle sanal ortamda bulunması da (akt. Toprak vd., 2014: 29) kişisel veri ve izlerin herkes tarafından takibini sağlamaktadır.

Niedzviecki, bundan yola çıkarak kameralarla neredeyse hemen her şeyin kaydının tutulmasının doğal ve insani bakışların şekillenmesine, bakışın yeniden üretilmesine neden olduğunu belirtir. Postmodern gözetimin bedeni nesneleştiren yönleri, bir gözetim verisi kaynağı olarak bedene atfedilen önemi gittikçe arttırmaktadır. Yeni gözetim faaliyetleri bütün hayata sızmıştır ve kişileri de artık bu gözetimin faili konumuna getirmiştir (Lyon, 2013: 85).

Günümüz toplumunda özellikle sosyal medya ile birlikte gözetimde üretkenlik teşvik edilmektedir. Bu teşvik ile kamusal alanlarda, sokakta, alışveriş merkezlerinde, ofislerde ve trafikte yaşanan her olağan ve ilginç olay bir şekilde yolunu bulup internet ortamlarında karşımıza çıkıyor (Niedzviecki, 2010: 196). Bunun nedeni ise bir tarafta geleneksel toplumların çöküşüyle diğer tarafta ise bunun hemen ardından yeni toplumun fertlerini birbirine bağlayan elektronik eğlence araçlarının inanılmaz ölçüde

yaygınlaşmasında görülebilir. Doğal olarak çevremizdekileri gözaltında tutma arzusu, geleneksel yaşam biçiminin yok almasına bağlıdır. Bu yok oluşu beraberinde getiren ise dikizlemeyi mümkün kılan teknolojik ilerlemeydi (Niedzwiecki, 2010:173).

Toprak ve arkadaşları (2014: 152), Facebook üzerinde yaptıkları çalışmada toplumsal kaygının artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunamamak yönünde olduğunu savunurlar. Görünürlüklerini, erişilebilirliklerini artıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bireylerin toplamı anlamında bir teşhir toplumundan söz etmek artık hiç de abartı sayılmamaktadır. Teşhir toplumunda her öznenin kendisini reklam nesnesi yaptığı ve her şeyin değerinin ancak sergilenerek kazanıldığı savunulur. Bu teşhircilik aynı zamanda pornografiktir, “her şey dışa çevrilmiş, ifşa edilmiş, çıplaklaştırılmış, soyulmuş, ortaya serilmiş durumdadır” (Han, 2017: 27-28). Bu şeffaflık halinin içinden her şeyin aşırı görünmesi o şeyin yitip gitmesini neden olur. Görünür olma arzusunun neden olduğu gün içinde sosyal paylaşım ağlarına içerik üretme arzusu hakkında Niedzwiecki (2010:80). kişinin “kendini dışsallaştırması” der ve bunun için kişinin iletişim araçlarından faydalanarak “dikizleme dostu” olması gerektiğini söylerken teşhirin normalleşmesine vurgu yapar.

Dikizlemenin doğası gereği, zaten yaptığımız şeye asla kişisel bilgilerimizi deşifre etmek olarak bakmıyoruz. Şirketler dikizleme süreçlerini hızlandırmak için diğer insanlarla iletişim kurmamızı sağlıyor. Bunun sonucunda normalde hoşlanmadığımız şeyi yapmamıza, gündelik yaşamımızı paylaşmamıza önyak oluyorlar ve bunu kazanca çeviriyorlar (Niedzwiecki, 2010: 264). Bu noktada tarih boyunca neredeyse bilinen her kültürde aile mahremiyetinin kalesi olmuş evin de (Vincent, 2017) iştahla dış bakışlara açıldığına şahit olunur. Bu döngüde “kendimizi nasıl bulacağız?” sorusunu Niedzwiecki şöyle cevaplar:

“Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal bir insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var... Bu şekilde bakılınca dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın durmadan alışveriş yapmanın ve küresel magazin doğan bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki” (2010: 38).

Yaşadığımız bu durumu Niedzviecki “Dikizleme Kültürü” olarak tanımlarken ‘insanlığını yitirmiş insanlık’ sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm olduğu tespitinde bulunur. Niedzviecki (2010: 42) insanları dikizleme kültürünün parçası haline getiren iki temel neden olduğunu ifade ediyor: Birincisi bir ruhun başka bir ruha ulaşma ve hayatın anlamını paylaşma çabası. Diğeri ise popüler kültürün bize enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusu. Niedzviecki, sosyal paylaşım ağlarında kendisini ifşa eden insanların bir bağımlılık yaşadığını da söyler. Bu bağımlılık duygusunun nedeni tanımadığımız insanların bize gösterdiği ilginin heyecan yaratmasıdır. Bu bağımlılık duygusu o kadar güçlü ki sosyal paylaşım ağlarında kendini ifşa eden kişinin paylaşımlarına yapılan yorumların nefret dolu, bayağı ya da övgü dolu olması fark etmiyor ve sosyal medyaya tutkunluğu sağlayan heyecanı azaltmıyor.

2.6. SOSYAL AĞLARDA BENLİK SUNUMU, ŞÖHRET VE HAYRANLIK

Her çağda “bilinen, tanınan” insanlar olmuştur ancak modern dönemle birlikte çok farklı alanlarda insanlar tanınmıştır. Tanınan insanlar için “şöhret”, “yıldız-star” ve “ünlü” gibi kavramlar kullanılmaktadır. Türkçe de “tanınan, bilinen” anlamına gelen şöhret terimi Latince “celebrem” olup “ün” anlamına gelir. Ayrıca sözcüğün “kalabalıklaşma” gibi yan anlamları da mevcuttur. İngilizce de ise şöhreti “çabuk/kısa ömürlü” anlamına gelen “celerity” sözcüğü karşılar (Rojek, 2003: 11). Yıldız, İngilizce “star” teriminin türkçeleşmesi ile sinema, tiyatro ve müzik gibi sanat dallarından herhangi birinde belli bir yeteneği olan kişileri tanımlar. Yıldız aynı zamanda görünen ama göklerde erişilmez olandır. Yıldız olgusu için yetenek tek başına yeterli değildir. Yetenekle birlikte fiziksel bir çekiciliğin olması gerekir. “Yıldız, gücünü, fiziksel albenisi, çekici tavırları, toplumsal ve kültürel olarak güzellik/yakışıklılık kalıplarına uygunluğundan alır” (Baygal, 2016: 148).

“Şöhret” adlı eserinin yazarı olan Chris Rojek modern toplumun birbiriyle ilgili yaşadığı üç tarihsel dönemde günümüz şöhretlerinin ortaya çıktığını ifade eder. Toplumların demokratikleşmesi, örgütlü dinin gerileyişi (sekülerleşme) ve gündelik yaşamın metalaştırılması sonucunda şöhretler ortaya çıkmıştır (2003: 16). Modern toplumun geçirdiği bu süreçler sonucunda toplumun ihtiyaç duyduğu rol model boşluğunu şöhretler doldurmaya başlamıştır. Kapferer, yıldızların tesadüf sonucundan doğmadığını, bir fiziğin, bir karakter tipi ile halkın belli bir dönemde beklediklerinin bir

kişilikte birleşmesi sonucunda doğduğunu ve yapımcılar tarafından kendisine toplumun ihtiyacı doğrultusunda bir kimlik inşa edilerek son seçim için halka sunulduğunu söyler. Yıldız adayının yıldız olması için halk tarafından kabul görmesi gerekir (akt. Baygal, 2016: 147). Yıldızlar, kendisine atfedilen değer ile yıldız topluluk için ideal bir tip konumunu alır. “Ulaşılmak istenen ideal durumun prototipi olan yıldız, grup üyeleri için model alınması gereken bir güç kaynağıdır. Dolayısı ile yıldızla bir takım güç ve haklar verilir. Söz konusu güç ve haklar sayesinde de yıldız paradoksal bir şekilde grup normlarından ayrılabilir” (İmançer vd., 2006: 106). Daniel Boorstin, yıldız olgusunun çağdaş bir kültür içinde sahte bir olay olduğunu ileri sürer. Yıldız, bir üründür, bu hem yıldız olma olgusu hem de yıldızlara özgü, diğer ürünlerin sistemleri gibi, varlığının temelidir. Yıldızlar, tüketim nesnesi olup gerçek ya da anlamlı da değildir. Yeteneği ya da kendine özgü bir üstünlüğü olmasa da yıldız, ünlüdür. Günümüzde, kadının ve erkeğin “ulusal ilan edilmiş markalar” içinde, çoğunlukla kabul edilen, gerçekte insanın içindeki boşluğun yeni bir kategorisi olan özelliklerdir (Baygal, 2016: 149).

Günümüzde şöhretlerin bu kadar yaygın olması ve bilinmesi medya ile mümkün hale gelmiştir. Rojek, şöhret olmanın merkezinde medyanın durduğunu ifade eder. Şöhretlerin toplumun gözünde sihirli varlıklar olarak görünmesinin nedeni medya aracılığıyla sahnelenmiş kimlikler olmasıdır (Rojek, 2003: 15). Şöhret kitle iletişim araçlarının bir ürünü olup kitleler tarafından beğenilip tüketilen metaplardır. Tüketim şöhret için negatif bir anlam içermiyor. Çünkü şöhret tüketildikçe değer kazanıyor (Baygal, 2016: 155). Kitle iletişim araçları bir nesne olarak sunduğu şöhretleri tüketime sunarak şöhretlerin daha çok bilinmesini ve daha çok hayran kitlesiyle buluşmasını sağlıyor. Medya ile aracılanmış şöhretler birer kültürel ürün olarak dolaşıma girer. Birer kültürel ürün olan şöhretler aynı zamanda tüketim kültürünü teşvik eden en önemli varlıklardır. Dolayısıyla şöhretlerin çoğu, toplumun gözünde takdir kazanmak için gereken sahne yönetimi ve işlerini yürüten araçlarının desteği olmadan şöhretlerini devam ettiremezler. Bu kültürel araçlar, ajanslar, halkla ilişkiler uzmanları, pazarlama personelinin, reklamcılarının, fotoğrafçıların, form koruma çalıştırıcıların, kostüm, kozmetik görevlerinin kişisel asistanlarının ortak isimleridir. Kültür araçlarının görevleri bu şöhretlerin hayranlarının gözünde çekiciliğini devamlı kılacak şekilde topluma sunumlarını düzenlemektir (Rojek, 2003: 13). Greame Turner’e göre şöhret, bir temsil ve söylem etki türü olup tanıtımlar ve medya endüstrileri tarafından ticareti yapılan bir

maldır. Bu temsillerin etkilerini üreten ve daha iyi anlayabileceğimiz bir sosyal işlevi olan kültürel formasyondur (Marwick ve Boyd, 2011: 140).

Şöhret statüsü “doğuştan mı yoksa edinilerek kazanılır” sorusunun cevabını Rojek, doğuştan (kan bağı ile), kazanılmış ve atfedilmiş olmak üzere üç şekilde kazanıldığını söyler. Buna göre; aileden gelen şöhret biyolojik olup soy yani kan ile ilgilidir. Geleneksel toplumda kral ve kraliçelerin kendiliğinden saygı görmeleri ve ulu sayılmasının nedeni budur. Kazanılmış şöhret ise belli rekabet ortamında başkalarında fark edilmiş başarılarının sonucunda elde edilir. Sanatsal ve sportif başarılarından dolayı şöhret olanlar bu kategoriye girmektedir. Kazanılmış şöhret kimi durumlarda özel beceri veya yetenekten ziyade kültürel araçlar tarafından dikkate değer bir biçimde sunulmasının sonucunda da elde edilir. Bu durumda atfedilmiş şöhret ortaya çıkar. Atfedilmiş şöhret kitle iletişim araçlarının sansasyonel yönünün sonucunda ortaya çıkar (Rojek, 2003: 20-21). Bunun için Rojek “şöhretimsi” kavramını kullanır. Şöhretler (2003:23), toplum içinde uzun ömürlüken, şöhretimsiler sahnelenmiş sahiçilik ve kitle iletişimi çevresinde düzenlenen kültürlerin aksesuarlarıdır. Anlık bir ün kazanmak sonrada toplumun hafızasında silinmek şöhretimsilerin doğasında vardır Şöhretin geçmişte olduğu gibi günümüzde de “gösterişe, övgüye, aşırılığa yani teşhircilik” yönü bulunur (Rojek, 2003: 35).

Şöhret için duyulan arzunun sıradan insanlar için neden bu kadar yaygın olduğu yönündeki sorun toplumsal yapılanışla doğrudan ilgilidir. Rojek’e göre; “İçerik politik ve ideolojik bir alışveriş meselesi olarak kalırken bunun ifade edilişini medya tayin eder. Duyguların programlanması, benliğin kişilerarası ilişkilerde sunulduğu ve toplumda bırakılacak izlenimi yönetme teknikleri, ki bunların insanileştirilmesi ve dramatize edilmesi için medya şöhretlerden yararlanılır, sıradan toplumsal ilişkilere nüfuz eder” (Rojek, 2003: 12).

Herkesin görünür olduğu bir imgeler dünyasında yaşıyoruz. İmgeler şöhretlerini yaratır. Merkezinde şöhretlerin olduğu ve medya tarafından yönlendirilen kültür “şöhret kültürü”dür (Driessens, 2014: 112). Günümüz dünyasında gösteri kültürü ve dolayısıyla şöhret kültürü hakimdir. Endüstriyel kültür her şeyden önce bir gösteri kültürüdür. Şöhret kültürünün amacı, halk kitlelerini taklitçi tüketime yönlendirmektir (Debord, 1996: 37). Eleştirel yaklaşımın perspektifinden bakıldığında kültür endüstrisinin ürünü olan

şöhretler, kapitalizmin kitleleri hizaya sokma ve sömürme hedeflerine ulaşmasını sağlayan araçlarından biridir. Standartlaşmanın, monotonluğun ve rutinin hüküm sürdüğü toplumsal koşullarda şöhretler, gözüpek bireycilik, sınıf atlama ve tercih ideolojisidir. Böylece kitlelerin şöhrete özdeşleşmesi bir yanlış bilinçtir. Çünkü şöhretler gerçekliğin yansımaları değil, sermaye egemenliğini genişletmek amacıyla tasarlanmış ürünlerdir. Yani şöhretler, çağdaş kapitalizm için tüketimi teşvik eden temsillerdir. Bir taraftan kendileri tüketimin nesnesi olurken diğer taraftan tüketimi teşvik eden araçlardır. Şöhretler tüketim kültürünün bir parçasıdır. Şöhretler, izleyici kitlelerine, gündelik yaşamda çevrelerini saran yoksunluklardan kurtuldukları hissini vermek için boy gösterirler (Rojek, 2003: 37). Şöhret, izleyici kitlelerinin insanlığını yitirmiş arzularını biriktirip genişleten, dramatize edilmiş biçimde kamuya sunma ve salıverme yoluyla anlık olarak yeniden insanileştiren transformatörlere benzerler. Kapitalizm bizi birbirimizden ve kendi doğalarımızdan iyice uzaklaştırdığı içindir ki aidiyet ve doyum fantezilerimiz şöhretlere yani meta kültüründe tekdüze olarak alçaltılan benliğin idealleştirilmiş biçimlerine yansıtırız. Ne var ki her ikisinde de şöhret ideolojinin cisimleşmesidir. (Rojek, 2003: 39). Dyer, yıldızın görsel, işitsel, ruhsal bütünselliği olan bir imajının olduğunu söyler. Bu imaj belirli bir toplumsal statü ile bağlantılı olarak, hedeflenen izleyicinin dikkate alındığı belirli giysi donanımının da söz konusu olduğu bir tanıtımdır. Bu tanıtımları izleyiciler çoğu zaman yıldızın büyüğü ve yeteneğinden dolayı görmez. Yıldızların özel yaşamı onun imajına uygun olarak seçilir. Yıldız bir taraftan gizemli diğer taraftan özel yaşamı hakkında sunulan bilgiler yıldız imajına uygun olacak şekilde verilir. Magazin basını dedikodu ile yıldız halk kitlesi içinde hakkında konuşulacak konular olarak popüler kültürün tüketim dünyasında yorum ve etkileşime sunar (İmançer vd., 2006: 107).

Mikos, “İdoller ve Yıldızlar” isimli makalesinde ‘üretimin idolleri’nden ‘tüketimin idolleri’ne geçildiğini söyler. Buna göre 1920’li yıllarda üretime yönelik olarak idoller hüküm sürerken 30 ve 40’lı yıllarda boş zamanı biçimlemeyle ilişkili olarak tüketimin idolleri ilgi odağı olur. Bunlar sinema, basketbol, futbol ya da gece kulübünden gelen yıldızlardır (İmançer vd., 2006: 106). Kitle iletişim araçlarından özellikle sinema ve televizyon aracılığıyla sürekli şöhretler üreten kurumlar olmuştur. Hollywood film endüstrisinin “star sistemi” şöhreti merkeze alan bir şekilde işleyişini sürdürmüştür. 1920’lerin başında sinema izleyicisinin filmlerden ziyade şöhretlere ilgi gösterdiği ve bir

filmin gişe başarısının yıldız oyunculara olan ilgi olduğu anlaşılınca Hollywood film endüstrisi star sisteminine dayalı film üretimini esas almıştır. Bu dönemin şöhretleri izleyici kitlesi tarafından insan üstü varlıklar olarak görülmeye başlamıştır. Bu algılayış tüm dünya sinemasının şöhretleri için geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Star sistemini Yeşilçam sinemasında da görmek mümkündür.

Sinema ile birlikte televizyon şöhret kültürünün yaratılmasında yayılmasında ve bireylerin şöhret olma isteğinin merkezinde durmaktadır. Televizyonun yayın formatı sıradan bireylerin şöhret olma arzusunu kışkırtan bir işleve sahiptir. Televizyon yaptığı programlarla 1970'lerin sonunda sıradan bireylere şöhret olunabileceğini göstermeye başlamıştır. 1980'lerde başlayan küreselleşme ve liberalleşme rüzgarıyla medya alanında özel televizyon kanallarının artması sıradan bireyleri şöhret eden program formatları yayınlanmaya başladı. Özellikle 1990'larda özel televizyon kanallarında yayınlanan "Realtiy Show"lar dikkat çeken programların başında gelmektedir. Bu programlar genelde ABD merkezli olup standart formatlarıyla diğer ülkelere ihraç edildi. Tüm dünyada ilgiyle karşılanan reality şovlar sıradan bireylerin katılımı esasına dayanıyordu. Realtiy şovlar kurgudan ziyade izleyiciye gerçeği vadediyordu. Truman Show filminde olduğu gibi izleyici gerçeğe ilgi duyuyordu. Bu tür programların izlenme nedeni olarak "kurmacanın hakimiyetinden duyulan rahatsızlığa karşılık aranılan alternatifi karşılamış olmaları" gösterilir (Kılıçbay, 2005: 115). Reality şovlar birer endüstri olup bu endüstrinin metası sıradan insanların gerçek deneyimleri ve duygularıdır (Niedzviecki, 2010: 118). Bu programların tarihçesi bizi 1970'lerde yayınlanan "American way of life" belgeseline götürür. Santa Barbara, Kaliforniya'da yaşayan William-Pat çifti ile beş çocuğundan oluşan Loud ailesinin gündelik yaşamları yedi ay boyunca aralıksız çekilmiştir. Bu çekimden 300 saatlik bir film elde edilmiştir. Ancak bu belgeselden sonra Loud ailesi dağılıp parçalanmıştır (Baudrillard, 2013: 51). Programın yönetmeninin "aile sanki biz orada değilmiş gibi davrandı ve yaşadı" demesini değerlendiren Baudrillard "sanki biz orada değilmişiz gibi" sözüyle "sanki siz oradaymışsınız gibi" sözünün aynı anlama geldiği eleştirisini yapar. İzleyiciyi kışkırtan şeyin de tam olarak gerçekten "rötgencilik" yaparak alacakları zevkten daha fazlasını almış olmalarıdır (Baudrillard, 2013: 51-52).

"American way of life" program formatı daha sonra tüm dünyada yayınlanacak programlara ilham olmuştur. Tüm dünyada olduğu gibi küreselleşmenin ve neoliberal

politikaların etkisini gösterdiği 1990’larla birlikte özel televizyon yayıncılığıyla sıradan bireylerin katıldığı bu programlar artmıştır. Türkiye de benzer bir şekilde 1990’larda özel televizyon yayınına geçtikten sonra reality şov programlarıyla tanıştı. Bu programlarla birlikte sıradan bireylere ekranların yeni yüzü olmaya başladı. İzleyiciler kendileri gibi sıradan, şöhret olmayan bu şöhretimsilerin göstermiş olduğu performansa ilgi göstermeye başladı. Televizyonlarda bu ilgiyi şöhret olma arzusunun “ünlü biri olabilirsiniz, ünlü biri olmanız gerekiyor, olmamanız için hiçbir neden yok” (Niedzviecki, 2010: 62) şeklinde pompalamaya devam etti. 2000’lerin başında küresel eğilime uygun bir şekilde Türk televizyonlarında formatları dışardan satın alınan yarışmaya dayalı reality şov program sayısında artış oldu. Bu programların bazılarının yayınları uzun sürerken bazıları da kısa sürdü. Bazı programlar günümüzde hala devam ediyor. 2000’lerden günümüze kadar bu reality şovlarla çok sayıda unutulmuş “şöhretimsiler/mikro ünlüler” ortaya çıktı. Bu programlarının ilki tüm dünyada büyük ses getiren “Taxi Orange” (Avusturya) ve “Big Broder” (Almanya)’dan uyarlanan “Biri Bizi Gözetliyor” yarışmasıdır. Yarışmanın ilk önce iki dönem Show Tv’de daha sonraki üç dönemde Star Tv’de yayınlandı. Yarışma, herhangi bir yetenekten ziyade gözetim ve röntgencilğe dayanan formatı bireylerin bu koşullarda göstereceği performansa dayanıyordu. Bir eve kapanan 10 kişinin gündelik yaşamı 100 gün boyunca kameraların sürekli yaptığı çekimlerle ekranlara taşınıyordu. Bizler onların dört duvar arasındaki yaşamlarını izleyen/röntgenleyen/ gözetleyen olarak puan verecektik. Onlar, gözetlenen nesneler, bizler ise gözetleyen öznelordik. Ancak sonuç itibarıyla onlar bizim zamanımızı metalaştırmayı sağlayan aracı nesnelerdir. Yarışmada katılımcılar sergiledikleri performanslarının sonucunu izleyicinin vereceği puanda görüyorlar. Bu yüzden her ne kadar reality şov olsa da yani kurmaca olmasa da aslında katılımcılar izleyiciler için oynamaktadırlar. Daha sonra gözetime dayalı ve uzun süren yarışma programları arka arkaya geldi: “Ben Evleniyorum”, “Benimle Evlenir misin?”, “Biz Evleniyoruz”, “Ünlüler Çiftliği”, “Gelinim Olur musun?”, “İkinci Bahar”, “Size Anne Diyebilir miyim?”, “O Şimdi Hanımefendi”, “Kısmetse Olur”, “Ütopya”, “Survivor”.

Gözetimin yanısıra kısa süreliğine ancak katılımcının belli bir yeteneğine dayanan yarışmalar günümüzde de reytingi yüksek programlar arasındadır: “Yemekteyiz”, “Gelin Evi”, “İşte Benim Stilim”, uzunca süre yayınlanan ve sonra yayından kaldırılan çeşitli

izdivaç programları, “O Ses Türkiye”, “Pop Star”, “Yetenek Sizsiniz”, vb. yarışma programlarından söz edebiliriz.

Gerek gözetime dayanan gerekse belli yeteneklerin sergilendiği yarışma programları kişinin kendini sunduğu bir performans göze çarpar. Katılımcılar medya ekranında/sahnesinde belli stratejilere dayanan rolleri oynuyorlar. Gündemde kalmak için abartılı ve kendilerini aşan performanslar sergiliyorlar. Bu performansın sonucunda katılımcılara büyük ödülün yanı sıra şöhret olmayı imkanı veriliyor. Bu programlar sonucunda üne kavuşan bu “şöhretimsiler/mikro ünlüler” kısa süreliğine şöhret oluyorlar. Medya onların belli bir dönem gündem olmasını sağladıktan sonra genelde unutulup gidiyorlar. Çünkü aynı yarışmalar devamlı olarak yeni “şöhretimsiler/mikro ünlüler” üreten bir çalışma sistemine dayanıyor. Dolayısıyla herhangi bir kalıcı yeteneğe sahip olmayan bu insanlar medyanın tüketim için ürettiği kısa süreliğine şöhretimsi nesnelerdir. Televizyon dünyasının yeni nesneleri şöhret olmayan sıradan, “içimizden”, “gerçek” bireyleri olmuştur. İzleyici artık “gerçeklerden kaçmak”tan ziyade, “gerçeklere kaçan” olmayı tercih etmiştir. “Gerçeklik endüstrisinin kendisini televizyon aracılığıyla meşrulaştırması böyle bir yapay/gerçek karşıtlığından beslenerek mümkün olabilmıştır.” (Kılıçbay, 2005:116).

Reality şovların, blogların ve sosyal ağların belirleyici olduğu günümüzde medya herkesin bir süreliğine de olsa şöhreti yakalayabildiğini gösteriyor. Medya bu nedenle başarı öykülerini sürekli sunuyor. “Rötgenci programlar ünlüler efsanesini yaymakla ve derinleştirmekle kalmıyor, başka bir efsane daha yaratıyorlar: ‘sıradan’ insanların üne kavuşması” (Niedzviecki, 2010: 62). Televizyon reality şovlarla sıradan bireye görünür olma imkanını sağlarken izleyicisine de gerçeği vadeden yönüyle günümüzdeki sosyal ağlara doğrudan geçişi sağlıyor. Sosyal ağlarla bireylerin bu arzusunun önünde hiçbir engel kalmamıştır. Çünkü televizyonda katılımcı için bir seçim-eleme ve editöryal bir süreç vardır. Ancak sosyal ağlarda bu engeller silinmiş sadece bireyin kendisini sunma performansı kalmıştır. YouTube’da kanalı olan kullanıcılar özellikle gündelik vlog paylaşımları kendi gerçekliklerini takipçilerinin tüketimine sunuyorlar. Takipçiler kendileri gibi sıradan olan ama görünürlük üzerinden popüleriteye erişmiş bu gerçekliği tüketiyorlar.

“Big Brother” reality şovunu Fransa’ya uyarlayan yapımcıları bireyin kendisini ifşa etme nedenini şöyle açıklıyor, “medyanın bu kadar egemen olduğu bir dönemde bir öyküsü olmayan ve bunu anlatamayan biri hayaletten farksızdır. Biz hepimiz bir öykünün kahramanlarıyız, görünebilmek için buna ihtiyacımız var” (akt. Kılıçbay, 2005: 118). Vlog paylaşan youtuberlar da benzer şekilde hikâye paylaşımı yapıyorlar, hayatlarını anlatılaştırıyorlar. Paylaşacak hikayesinin olduğunu hem de bunun gerçek olduğunu ve kendi tecrübesinin hikayesi olduğunu vurguluyorlar. Dijital kitle kültürü de itiraf etmemizi, içimizi dökmemizi ve iletişim kurmamızı kolaylaştıran ne varsa yapıyor. Ne kadar çok anlatırsak o kadar normal görünmeye başlıyor (Niedzviecki, 2010: 150).

Dikizlenerek şöhrete kavuşan binlerce isim, medyanın yıldız ünlüler yaratma yeteneğinin bizi nasıl büyülediğinin somut örneğidir. Artık insanların tıklanma ve izlenme oranlarına, gişe başarısına, kısacası sayılara indirgendiği bir toplumda yaşıyoruz. Böyle bir sistemde insan, katılım sağlayarak fark edileceğini ve sırf hayatını deşifre ettiği için ödüllendirileceğini düşünüyor (Niedzviecki, 2010: 63).

Geleneksel medya araçları şöhretlerin tanınmasında ve sürdürülmesinde merkezi bir rol oynarken, daha geniş katılımcı kitlelerin eşitlikçi bir şekilde bir araya gelmesini sağlayan sosyal ağlar da kendi şöhretlerini yaratmaya başladı. Sosyal medya şöhretleri içerik üreten sürekli çalışan üretketicilerdir. Bu ağların şöhretleri yerel veya küresel ölçekte milyonları bulan takipçi sayılarıyla dikkat çekmektedirler. Sosyal medyayı kullanarak tanınan ve bilinen sıradan kullanıcılar için Theresa M. Senft (2008: 25) “micro-celebrity” (mikro ünlü) kavramını kullanılır. Senft, ortaya attığı bu kavramın tercih etmesinin nedenini şöyle açıklar. Webte tanınan bu yeni şöhretler geleneksel yollardan şöhret olan yani film, televizyon, müzik, spor gibi şöhretlerin izleyici-hayran sayısı ve ekonomik geliri yanında çok soluk kaldığından şöhret kavramından ziyade “mikro-celebrity” (mikro ünlü) kavramının kullanılmasını daha uygun bulur. Senft (2008: 25), Andy Warholl’un “bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak” sözünün sosyal ağlar aracılığıyla haklı çıktığını söyler. Seft, “mikro ünlü” terimini öncelikle 7/24 saat izleyicilerine kendi görüntülerini yayınlayan Camgirls üzerine yaptığı çalışması sonucunda kullandı. “Mikro ünlü”, hem çevrimiçi dünyada hem de çevrimdışı dünyada “kendi kendine markalaşmanın” popülerliğindeki artışa ve stratejik kendini sunuşuna bağlı olan davranışı tanımlar. Mikro ünlü, arkadaşları veya takipçileri bir hayran kitlesi olarak görmeyi içerir; popülerliği bir hedef olarak kabul etmek; çeşitli temel teknikleri

kullanarak hayran kitlesini yönetmek; ve başkaları tarafından kolayca tüketilebilecek bir benlik imajı inşa etmeye dayanır (Marwick ve Boyd, 2011:141).

Sosyal ağlar sıradan bireylerin şöhret olmasını en hızlı şekilde sağlayan araçlardır. Reality şovlar geleneğinin devam ettirme imkânı sunan YouTube’da küresel ölçekte yediden yetmişe sıradan bireyler bir kanal oluşturup bu kanalda kendilerini teşhir veya temsil edebiliyorlar. Kullanıcılar kendi mahrem yaşamlarından içerikleri hikayeleştirerek sunuyorlar. Kullanıcılar gündelik yaşam pratiklerini video çekip hikâye olarak paylaşıyorlar. Böylece her kullanıcının sınırsız reality tv’si olmuş oluyor. Bu ortamda kullanıcılar birbirinden etkilenip benzer içerikler üretiyorlar. YouTube ortamının rekabetçi yönü içerik üretiminin yansırı kendisini sunma performansı gerektiriyor. Kullanıcılar burada daha çok takipçi edinmek için farklı performatif stratejiler sergiliyorlar. Takipçilik/hayranlık şöhretin sosyal ağlarda varlığının sürdürülmesini belirliyor. Şöhret ise takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını belirliyor. Bu noktada Smythe’nin izleyicinin metalaşması olarak tasvir ettiği sürecin benzerini görebiliriz. Şöhret sahibi kendisi ile beraber bir tüketim kalıbının tanıtımına dönüşürken hayranlarını da arkasından aynı tüketim kalıbının icracılığına sürükleyen bir işlev görür.

Sosyal ağlarda şöhret olan kullanıcılar aynı zamanda bir benlik de inşa etmektedir. Benlik kişinin kendisi hakkında sahip olduğu ve onu diğerlerinden ayıran imge olarak bilinir (Morva, 2016: 41) Dijital benlik ise bireylerin çevrimiçi kimliklerine işaret eder. Rosenberg’e göre benlik: “bir kişinin kendine ilişkin olarak sahip olduğu tüm duygu ve düşüncelerin toplamı”dır. Buradan hareketle dijital benlik ise bireyin kullanıcısı olduğu dijital platformların tümünde kendisine dair inşa ettiği dijital enformasyonun tümü olarak tanımlanabilir (akt. Morva, 2016: 43). Sosyal ağlarda şöhretler kendisine dair sürekli bir enformasyon vererek benliğini inşa etmekte ve inşa ettiği bu benlik üzerinden bir şöhret yakalamaktadır. Dijital benliğin anlatıya dayanan doğasında kişiler kendilerini anlatmaya, özbetitleme yapmaya başladıkları andan itibaren dijital benlik oluşmaya başlar. Dijital ortam kullanıcıya metinselliğin yanı sıra, görsel, sesli ve video gibi imkanlar sunarak dijital benliğin zenginleşmesine imkân verirler (Morva, 2016: 46-47). Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi popüler sosyal ağlar birer benlik yapılandırma uygulamasıdır aynı zamanda. Her biri kendine özgü paylaşım formlarına-metin, fotoğraf, video vs. benlik sunum biçimlerine sahip uygulamalardır. Bu dijital inşa uygulamalarından türeyen benlik, fiziksel ortamda yaratılmış benlik ile günümüzde artık

asimetrik olduğunu ileri süremeyeceğimiz bir ilişki, bir etkileşim halindedir (Morva, 2016: 57-58). Brenda Laurel, teknolojik alanı “fantazyalarımızı elle dokunabilir hale getirmek için öteden beri duyduğumuz arzuyu” gideren bir sanal tiyatroya benzetir (Robins, 2013: 161).

Bu noktada akla hemen Erwin Goffman’ın “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı eseri gelir. Bu kitabında Goffman kendilik sunumunu dramaturjik (tiyatro) kuramıyla açıklar. Goffman bu kuramda hayatı bir tiyatro oyununa benzetmekte ve bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını söylemektedir. Goffman kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri olduğunu, bu nedenle çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geribildirimlerle de arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtmektedir. Goffman kişilerin, sahne gerisinde kendilerini biçtikleri rolü sahnede en ideal şekilde oynamaya çalıştıklarını ve herkesin bir performans gerçekleştirdiğini söylemektedir (Goffman, 2009: 126). Performansı sahneleyenler (oyuncular/aktörler), performans tarafından belirlenenler (izleyiciler) ve performansta rolü olmayanlar dışardakiler şeklinde üç kritik rol tanımlar. Oyuncular vitrin bölgesinde ve sahne arkasında bulunur, seyirci ise yalnızca vitrin bölgesindedir. Dışardakiler ise her iki bölgeden de dışlanmışlardır (Goffman, 2009: 140). Howard Rheingold, sanal kimlik oyunlarını oynayan kişilerin “hikâye anlatmaktan” ve “hadi miş gibi yapalım” diyerek oynamaktan hoşlananlardan oluştuğunu ileri sürer (Robins, 2013: 153). Özellikle sosyal ağlarda şöhret olan kullanıcılar birer aktör olup, kullanıcı hesabı sahnesinde kendini sunarken sürekli olarak bir performans sergilemektedirler. Benlik sunumunun yapıldığı bu performatik pratik izleyiciler/takipçilerin beğenisi içindir. Han, şeffaflık toplumunun performans toplumunun mantığıyla çalıştığını belirtir; “Performans/başarı öznesinin karşısında onu çalışmaya zorlayan ve sömüren tahakküm mercii yoktur... Çünkü performans öznesi kendini sömürür. Sömüren aynı zamanda sömürülendir... Performans öznesi özgür, kendisi tarafından oluşturulmuş bir mecburiyete tabi kılar kendini.” (Han, 2017: 70)

Benliğimizi inşa ederken ötekinin bakışına, onayına duyulan ihtiyaç gönüllü panoptik bakışa kendini maruz bırakmaktır aynı zamanda. Facebook gibi sosyal ağlarda kendimizi sürekli bir dijital bakışa maruz bırakarak, gönüllü bir panoptikona girdiğimizi söylenebilir. Bu şeffaflık içinde anonim kalınabilir ancak sosyal medyanın tasarım ve işleyiş mantığı daha çok birbirini tanıyan insanları iletişim/etkileşim halinde tutmak ya

da ortak ilgi alanlarına sahip birbirini tanıyan insanları bir araya getirmektir. Çevrimdışı dünyaya ait kişisel bilgilerin, ilgi alanlarının, fotoğrafların vs. paylaşımı bir anlamda, fiziksel gerçekliği sanal alanda yeniden kodlamak, sanal ortama aktarmak olarak ele alınabilir (Morva, 2016: 52).

Şöhret kültürünün yükselişi, Rojek'e göre, Simmel'in (2009: 317-329) anlattığı metropoldeki yeni birey tipini hatırlatır şekilde, para ekonomisinin ve kentsel endüstriyel bölgelerde nüfusun artması ile yakından alakalıdır. Şöhret kültürü aynı zamanda yabancıların dünyasının bir mamulüdür. Çünkü ailesinden ve toplumundan kopan modern birey, yabancılarla dolu bir kentsel mekânda yaşamaya başlamıştır. Günümüzün hayranları da özel yaşamlarını güvenceye alacak ve destekleyecek şöhretler ararlar. Hayranların şöhretlerin cazibesine kapılmasının farklı nedenleri vardır. Bunlar; cinsel cazibe, şöhretin kişisel değerlerine duyulan hayranlık ve medyanın övgüsüdür. Ayrıca şöhretlere bağlanarak hayranlar rahatlama, gösteriş ve heyecan bulur (Rojek, 2003: 79).

Kendini gösterme, ifşa etmeye dayanan şöhretler görünür olmakla kendilerine duygusal olarak bağlanan insanları da yaratmış olurlar. Şöhret kültürü aynı zamanda hayran kültürünü barındırır. Nesne ile izleyici arasında fiziksel ve kültürel uzaklık, izleyici ilişkilerinin fanteziye ve arzuya büyük bir eğilim taşıdığı anlamına gelir (Rojek, 2003: 29). Şöhretin ihlalle ilişkisi vardır. Şöhretlerin bizden farklı bir dünyada yaşadığını düşünüp onların sadece hayal edebileceğimiz ancak yapamadığımız şeyleri yapmaya izinleri olduğu düşünmeye eğilimliyizdir (Rojek, 2003: 35). Hayranlığı besleyen düşünce ve duygunun bu olduğunu söyleyebiliriz. Dinden başka karşılıklı tutkunun fiziksel etkileşim olmaksızın işlediği tek insan ilişkileri kümesi şöhret kültürüdür. Hayranla şöhret arasındaki ilişki biçimi tüketicinin dolaylı bir imgeyi özümsemesi biçimini alır. Şöhretler toplantılarda, halka açık olaylarda ya da maskesiz karşılaşmalarda hayranlarıyla bir araya gelirler. Ancak onlarla genellikle soyutlama olarak ilişki kurarlar. Bu ilişki dolaysız ya da uzun süreli yüz yüze bir etkileşim olmayıp medya aracılığıyla tanınan bir etkileşimdir (Rojek, 2003: 52).

Şöhret kültürünün yaratılmasında ve çoğaltılmasında toplumsalımsı (para-social) etkileşimin esas olduğu görüşü kabul görmektedir. Genelde şöhretlerin hayranların üzerinde kendilerine doğru bir çekim güçleri olduğu söylenir. Ancak bu çekim, fantazinin ve arzunun örgütlü biçimde harekete geçirilmesiyle işler. Şöhretlerle hayranların ezici

çoğunluğu birbirini gerçekten tanımaz, yüz yüze etkileşimde bulunmaz. Ayrıca şöhretler, topluma sunulan şöhret yüzleriyle gerçek benliklerini birbirinden ayrı tutarlar. Ancak insanların ara sıra kendine doğru çekimi bu ayrımı aşındırır. Bu durumda şöhretlerin gerçek benlikleri onur kırığı yaşayabilir, hayranlar ise saplantılı-zorlanımlı rahatsızlık ortaya çıkarabilirler. Hayranlar bu saplantıları sonucunda şöhretleri ayartma ya da onlara sahip olma fantezilerini süreklileştirebilir. Bu tarz saplantılı hayranlar şöhretlerle izleyici-kitleleri arasındaki karşılıklı sahnelenmiş bir şey olduğunu idrak edemez (Rojek, 2003: 70).

Bu bakış açısına göre, şöhret kültürünü tüketmekten zevk alan insanlar patolojik, sefil veya yalnız olarak resmedilmiştir. Ancak, şöhret imajları kültürel olarak yaygın olup günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmişlerdir. Fiske, hayranların aşırıya kaçan okurlar olduğunu öne sürer. Ona göre, “hayran olmak, metinle etkin, ateşli, partizan, katılımcı bir uğraşı gerektirir. Bourdieu hayranlığı, burjuvazinin metinler karşısındaki uzak, değerlendirmeci, eleştirci tutumuyla karşıtlık gösteren bir proletarya kültür pratiği olarak tanımlar” (Fiske, 2012:179). Jenkins’e göre, “hayranlık” (fandom) bir programın düzenli izleyicisi olmanın dışında, program içeriği hakkında duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye çeviren aktif bireylerdir (Sezen, 2016: 156 ve Jenkins, 2016). Fiske, popüler kültür bağlamında kullanıcılar veya “hayranlar-fans” grubunu alımlama açısından değil, üretkenlik açısından değerlendirir. Fiske, hayranların üretken olduğunu öne sürer; “hayranlıkları kendi metinlerini üretmeleri için onları boyuna teşvik eder. Bu metinler gençlerin yatak odalarının duvarları, giyinme tarzları, saç modelleri, makyajları olabilir. Bu gençler anlamın toplumsal dolaşımına etkin ve üretken bir yolla katılırken kendilerini toplumsal ve kültürel dayanışmalarının gezinip dolaşan göstergeleri olarak inşa etmektedir” (Fiske, 2012:180). Taraftarlar da benzer bir şekilde bir “ön yazım”la meşgul olurlar. Fiske, bu yaratıcılığın diğer yanının geriye dönük “yeniden yazım” üretkenliği olduğunu ifade eder. Hatta, hayran tarafından bu yeniden yazım üretiminin metindeki boşluğu doldurduğunu belirtir. Hills’e göre hayranlık aynı zamanda tüketim, okumak ve yazmayı gerektiren bir üretkenliği barındırır (Sezen, 2016: 156). Hills, kendinden önceki çalışmalardan yola çıkarak hayranlığı sınıflar. Buna göre; “takipçi” (followers) “hevesli” (enthusiast), “kült hayranı” (cult fan) olmak üzere üç çeşit hayran vardır. Hayranlık bir yapıta duyulan yoğun bireysel ilgi ile başlar; bu ilgi hayranlar

arsında sosyal bir yapı oluşturacak şekilde organize oluşun kendiliğinden yükselmesi ile üst düzeye yükselir. Hills, bu üç aşamaya bir de hayranlığın, hayran olunan yapının ticari açıdan aktif üretim ve dolaşımının ortadan kalkmasından sonra da devam etme kriterlerini koyar (Sezen, 2016: 157). Metinle metin olmayan arasında, temsille gerçek sınırlar giderek silikleşmektedir. Mesela pembe dizi hayranları dizideki belli olay örgüsünün sonucunu etkilemek için yapımcılara mektup gönderebilmektedir. Ya da hayran dergilerinin gelecekteki olay ve ilişkilere yönelik ortak tercihleri belirlemek için düzenledikleri anketlere katılarak üretkenlik sürmektedir. Hatta kimi zaman özgün metne rakip olacak kadar hayran üretkenliği söz konusudur. Ve bu üretkenlik hayranlara haz vermektedir (Fiske, 2012: 181-2). Ona göre, hayranlığın belirleyici özelliği beğeni ve üretkenliktir. Hayranlar, hayranı oldukları ile hayranı olmadıkları kimseler ya da şeyler arasında keskin ve hoşgörüsüz sınırlar çizerler (Fiske, 2012: 179).

Hayranlar pasif tüketici konumundan aktif üretici ve yönlendirici statüsüne konularak düşünülebilir. Joli Jenson, kitlelerin pasif tüketiciler yani “saplantılı birey” veya “histerik kitleler” olduğu yönündeki yaklaşımın klişe bir yaklaşım olduğunu ve kitleleri ötekileştirdiğini savunur. Jenson, bu yaklaşımın hayran olma duygusunun ne anlama geldiğinin bilinmemesinden kaynaklandığını belirtir. Bu yaklaşımı, hayran etkinliklerinin yüksek ve alçak kültür ayrımı bağlamında küçümsemesinin hayranların anlam üretim ve paylaşım süreçlerini anlamayı engellediği söyler (Sezen, 2016: 156).

Hayranlar bir taraftan şöhretleri tüketirken diğer yandan da onların varoluşunu sağlayan modern bireylerdir. Hayranın metnin yeniden yazımı dışında aynı zaman bir ekonomik gücü vardır. Hayranlar, şöhretlerin filmlerini, dizilerini veya spor müsabakalarına izleyerek ve YouTube gibi sosyal ağlarda takipçisi olarak ekonomik bir etki oluşturur. Bunun dışında şöhrete duyduğu güven ve duygusal bağdan dolayı şöhretin reklamlarda tanıttığı ürünü tüketir. Sosyal ağlarda da hayranların benzer bir ekonomik gücü vardır. Hayranlar sosyal ağ şöhretini takip ederek onların piyasadaki meta değerini artırıyor. Aynı zamanda sosyal ağ şöhretlerinin reklamını yaptığı veya kullandığı ürünleri takip ederek hem ticari firmalar hem de sosyal ağ şöhretleri için önemli bir tüketici bir kitlesi olur. Şöhretler ise hayranları metalaştırarak sosyal ağlardaki reklam veren firmalara satarlar. Bu nedenle sosyal ağ şöhretleri ve hayranları/takipçileri kapitalist tüketimin yeni metaları olarak düşünülebilirler.

Sosyal ağların kendi yarattığı şöhretleri ve sosyal ağ öncesi şöhret olanlar sanal uzamda birlikte rekabet etmektedirler. Sosyal ağ şöhretlerinin kimi zaman eski şöhretlerden daha fazla takipçisi olabiliyor. Sosyal ağ şöhretlerinin ürettiği içerik, sunum performansı ve hayranla olan etkileşimi hayran kitlesinin artmasına neden oluyor. Sosyal ağların sınırsız ve etkileşime dayalı yapısı nedeniyle hayranların artık yapımcılara mektup gönderme yerine direk şöhrete erişebilmesi mümkün. Hayran bir sonraki içerik oluşumu için yazdığı yorumlarla yeniden metin yazma davranışını sosyal ağlarda etkin kılmaktadır. Şöhretler de takipçilerinin duvarlarına yazdıkları yorumları dikkate alıp cevap vererek bir sonraki içeriği hayran/takipçi kitlesine göre oluşturabiliyorlar ve kendi içerik üretimine hayranını katarak hayranla kendisi arasında olan etkileşimi güçlendiriyor. Sosyal ağ şöhretleri hayranlarıyla buluşarak sanal mecradaki bu etkileşimi gerçek uzama da taşıyabiliyor. Youtuberlar özellikle anne youtuberlar ise takipçi/hayranları için rol model ve öğretici pozisyonundadır. Takipçi/hayranlar izleme hazzının yanı sıra youtuberlardan bir şeyler öğreniyorlar.

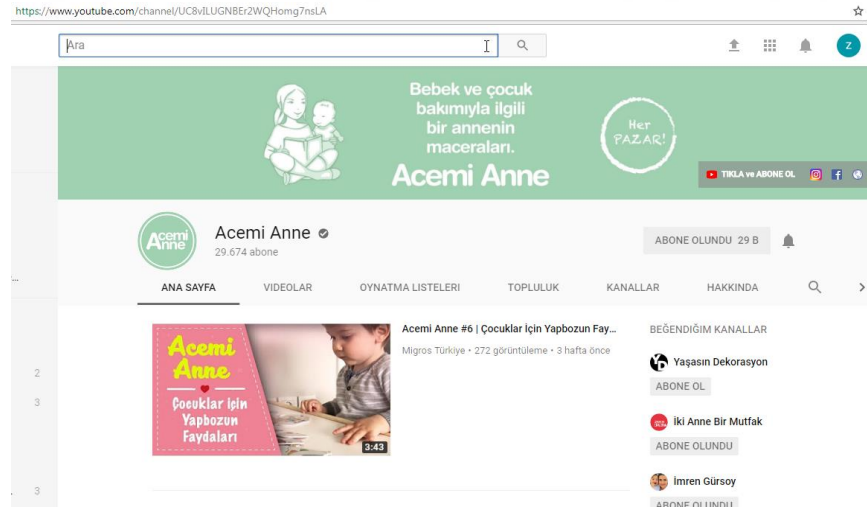
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR SOSYAL MEDYA AKTÖRÜ OLARAK YOUTUBER

Bu bölümde saha çalışmasının asıl verisine sergilemeye geçmeden önce sosyal medyanın yükselen figürü olan youtuberların nasıl bir sistem içinde çalıştığını ve genel olarak nasıl bir performans sergileyerek öne çıktıkları kısaca anlatılmalıdır. Bunun için ilk olarak herhangi bir kişisel YouTube kanalının içeriği kısaca tanıtılacak ve ardından youtuberlar ve youtuberlık hakkında genel bir bilgi verilecektir.

3.1. KİŞİSEL YOUTUBE KANALININ ANA YAPISI

Video paylaşım sitesi olan YouTube herkesin kullanımına ve izlemesine açık ücretsiz bir sosyal paylaşım platformudur. YouTube'a video yüklemek için kullanıcının bir mail adresine sahip olması yeterlidir. Bu mail adresi aracılığıyla herkes kişisel bir kanal oluşturma imkanına sahiptir. Kullanıcılar kişisel youtube kanalında oluşturdukları videoları yayınlamanın yanısıra canlı yayın da yapabiliyorlar. Yayın yapma özelliğiyle YouTube, kişilerin şahsi televizyon kanalı özelliği kazanmış oldu.



Kaynak: YouTube/Acemi Anne¹⁰

¹⁰ Görsellerin altında kaynak belirtilirken ilk önce görselin alındığı ana sitenin ismi daha sonra youtuber kanalının ismi belirtilmiştir.

Kişisel youtube kanalında en üstte youtuberın profil ismi, fotoğrafı ve kısa bir tanıtım yazısı yer almaktadır. Profil bilgisinin altında ise Anasayfa, Videolar, Oynatma Listeleri, Topluluk, Kanallar ve Hakkında gibi kategoriler mevcut. Hakkında kısmında youtuberlar kısa bir tanıtım yazısıyla kendilerini sunuyorlar, kanallarını tanıtıyorlar. Ayrıca bu kısımda youtuberların iletişim bilgileri ve diğer sosyal medya adresleri de yer alabiliyor.

Youtuberın paylaştığı videoların altında ise “Abone Ol”, “Bildirim Al” butonları ile beğenme ve beğenmeme emojileri ve yorum kısımları bulunuyor. YouTube kanalında yayınlanan videolar içeriği yansıtacak bir başlıkla/etiketle paylaşılıyor. Youtuber paylaştığı videonun altına içeriğini özetleyen kısa bir not yazabiliyor. Ayrıca vlog içeriğinde ürün tanıtılmışsa bu ürünlerin linkini de verebiliyor. Videonun altında ve kanal ana sayfasında bulunan “Abone Ol” butonu youtuberın kaç kişi tarafından takibe alındığına dair istatistiki bir veriyi bütün ziyaretçiler için göz önünde tutuyor. Bu sayısal veri, youtuberın aynı zamanda hayran kitlesi ve takipçilerinin ne kadar olduğunu gösteriyor ve ziyaretçileri takip etmeye yönlendiren bir rol oynuyor. Bildirim tuşu takipçilerin mail adresleri üzerinden youtuberın yeni videolarından haberdar olmasını sağlarken beğenme ve beğenmeme (başparmağın yukarı ve aşağı göstermesi) emojileri ise hem vlog içeriğinin hem de youtuberın beğenilme derecesini gösteriyor. Burada aktarılan beğenme/beğenmeme sayıları da yorumlar gibi bütün takipçi ve ziyaretçilerin ilk anda görebileceği şekilde sergileniyor.

Videoların altında olan yorum kısmında takipçiler video içeriği ve youtuber hakkında duygu ve düşüncelerini ifade edebiliyor. Yorum okumak bir tüketim biçimi olarak kullanıcılar tarafından sergilenen bir davranış biçimidir. Kullanıcılar yazılı yorumları okurken hem doyum hem de kazanç elde ediyorlar (Khan, 2016: 237). Ayrıca kullanıcılar paylaşılan içerikler hakkında fikirlerini/bilgilerini belirterek, diğer kullanıcıların sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayarak sanal topluluklar oluşturabilirler (Shao, 2008: 16). Yorum kısmı youtuber - takipçi ve takipçi - takipçi etkileşiminin söz konusu olduğu bir sosyal platform işlevini sağlıyor. Youtuberlar bu kısımda takipçilerin sorularına ve yorumlarına cevap verip, yorum yapabiliyorlar. Takipçiler burada kendi aralarında tartışabiliyor ya da youtuberın savunusunu yapabiliyorlar. Takipçilerin yaptıkları yorumlar ve istekleri youtuberın daha sonra üreteceği içeriği belirleyecek bir işlev de görebiliyor.

YouTube da diğer sosyal ağlarda olduğu gibi değişken ve dinamik bir yapıya sahiptir. YouTube kişilerin ve kurumların içerik üretip paylaştığı dünyanın en büyük video arşividir. Üstelik bu arşiv youtuberların kanalında/sayfasında aktif bir şekilde izlenilmek üzere duruyor. İzleyici geriye dönük olarak da bu videoları izleyebiliyor, beğenebiliyor ya da beğenmeyebiliyor, yorum yazabiliyor. YouTube arşivinin dinamik yapısı, youtuberların izlenme ve beğenme oranını geriye dönük olarak da besleyen bir yapıya sahip. Hem youtuber hem de izleyiciler paylaştıkları yorumları yeniden düzenleyebilmekte ya da silebilmektedir.

YouTube arşivinden videoların görüntülenmesi, yorum yazılması, beğenilmesi youtuberın ürettiği içeriğin sürekli değer kazanmasını sağlıyor. Youtuberın her bir videosu YouTube'un belirlediği reklamlar eşliğinde görüntüleniyor. Bu da YouTube sahasının zamandan bağımsız dinamik yapısını gösteriyor. Sahanın bu dinamik yapısı bir yandan youtuberın popülaritesini artırırken diğer yandan parasal kazanç sağlamasına devamlılık kazandırıyor.

YouTube'da iki tip kullanıcı söz konusudur. Birincisi kanal sahibi olan içerik üreticisi konumundaki youtuber; ikincisi ise youtube kanalının izleyicisi konumundaki takipçi/izleyici. Kullanıcılar sadece içerik tüketerek pasif kalmayı seçebilir veya çeşitli etkileşimlere katılarak aktif bir rol oynayabilir ve hatta içerikleri kendi ihtiyaçlarına göre yeniden düzenleyebilir (Khan, 2016: 237). Takipçi/izleyici videoyu beğenme/beğenmeme, video altına yorum yapma, soru sorma ve videoyu paylaşma gibi davranışlar gösterirler. Takipçiler bir sonraki video konusunu belirlerlemeye çalışırken şöhret sahibinin platformunu kullanarak hem içerik oluşumunu belirleyebiliyorlar hem de kendilerini sunuyorlar. Takipçilerin bazıları da herhangi bir yorum yapmadan, beğen/beğenmeme tuşuna basmadan sadece pusucu bir şekilde sessizce ortamı gözetip ve içerikleri tüketiyor. Bunların bir kısmı çekingen, ön planda olmayı istemeyen, bilgi edinmeye çalışan bireyler ve bazen de reklamcılar ile akademisyenlerden oluşan tüketici kullanıcılarıdır.

YouTube sözlü anlatı geleneğinin yeniden inşa edildiği bir ortamdır. Çünkü kullanıcılar aynı zamanda kameraya yani izleyiciye bakarak bir hikâye anlatıyorlar. Oluşturulan içerik sözlü gelenekteki hikâye anlatım formundadır. Bu hikâye anlatımının yanı sıra paylaşılan video başlıkları da mesela “doğum hikayem” şeklinde

isimlendirilerek paylaşıyor. İzleyiciye bu başlıkla hikâye anlatılacağı bilgisi veriliyor. Dolayısıyla youtuberlar aynı zamanda birer hikâye anlatıcısı olarak sözlü kültürün yeni taşıyıcıları ve aracıdırlar.

Youtuberlar çok farklı ve çeşitlilikteki takipçilerine/izleyicilerine “arkadaş” olarak hitap ediyorlar. Arkadaş; cinsiyetçi ve üstenci olmayan, eşitliği barındıran, yaş farkını önemsiz kılan zamansal sürekliliğe işaret eden bir kavramdır. Youtuberların bu hitap biçimi televizyon izleyicisi ve youtube takipçisi arasındaki farkı belirliyor. Kullanıcılar televizyonda seyirci iken YouTube’da arkadaşır.

3.2. YOUTUBERLIĞA GENEL BİR BAKIŞ

Youtube sosyal paylaşım ağında video içeriği üreten ve kişisel youtube kanalı üzerinden bu içeriği düzenli aralıklarla yayınlayan kişiler youtuber veya vlogger olarak tanımlanmaktadır. YouTube kullanıcıları ve içeriği ile ilgili olarak kavramsal bir karışıklık söz konusudur. Kullanıcıların bazıları ürettikleri içerik videolarını “vlog” olarak adlandırırken diğer bazıları da yalnızca “video” demekle yetiniyor. Youtube kullanıcısı ve video içeriği ile ilgili olarak; Vlog, Vlogging, Vlogger, Vidblogging, Video Blog gibi kavramlar karşımıza çıkıyor. Bu kavramlardan Vlog ve Vlogger kavramları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Vlog terimi Blog kelimesiyle aynı etimolojik kökene dayanıyor. İngilizcede “log” sözcüğü; seyir defteri, günlük, kayıt anlamlarına geliyor. Weblog kavramı web ve log kelimelerinin birleşiminde oluşup zamanla kısalarak “blog” halini almıştır (Atikkan ve Tunç, 2011: 24). “Vlog” kelimesi de benzer bir şekilde video ve blog kelimelerinin birleşip kısaltılmasıyla meydana geliyor. Kişilerin, düşüncelerini, fikirlerini ya da deneyimlerini sistemli bir biçimde videoya kaydedip internet ortamında yayınladıkları videolara, “vlog” deniliyor. Bu vlogları paylaşan kişilere de “youtuber” ya da “vlogger” deniliyor. Saha izleniminin devam ettirildiği süre boyunca bu iki kavramın birbiri yerine kullanıldığı görülmüş olup, vlogger kavramının kendisinden önceki blogger kavramına atıf yaparak dijital yayın alanında bir devamlılığı göstermesine rağmen; youtuber kavramının aktif yayıncı özneler tarafından yoğun şekilde kullanıldığı ve genel bir geçerliliğe eriştiğine şahit olunmuştur. Bu durum gözetilerek, kavram karışıklığını gidermek için çalışma boyunca kullanıcılar için “youtuber” kavramı kullanılacaktır. Yine

yayıncı özneler olan kullanıcıların / youtuberların kendi video yayınları için “vlog” kavramını kullanmaları gözetilerek bu video yayınların her biri için vlog kavramı tercih edilmiştir.

Youtuberlar, tutorial (öğretici) olarak da adlandırılıyor. Çünkü bir yemek tarifinde, bir makyaj videosunda, bebek bakımında, hamilelikte, kendin yap türü videoların hepsinde bilgi ve tecrübe aktarılırken youtuber öğretici pozisyonundadır.

YouTube’da kurumsal ve şahsi olmak üzere iki şekilde açılabilen sayfalara “kanal” deniliyor. Bu sayfalara kanal denmesinin nedeni, televizyonda olduğu gibi görüntü paylaşımına dayanan bir yayın sistemi olmasından kaynaklanmaktadır. Youtuber olmak için diğer sosyal ağlarda olduğu gibi, mail üzerinden YouTube’da bir hesap açılması ve bu hesapta bazı kategorilerde içerik üretip paylaşılması gerekiyor. Bu hesap, anonim bir isimle olduğu gibi gerçek isimle de açılabilir. YouTube’da açılan ve kanal adı verilen bu hesapta, youtuberlar canlı yayın yapabilme olanağına da sahiptirler. Youtuberlar videoları için kurgu ve montaj gibi belirleyici teknik donanıma sahip olmak mecburiyetinde olmasalar da bu teknik donanımların iyi kullanılması youtuberın öne çıkmasını, popüler olmalarını sağlayan bir işlev görmektedir.

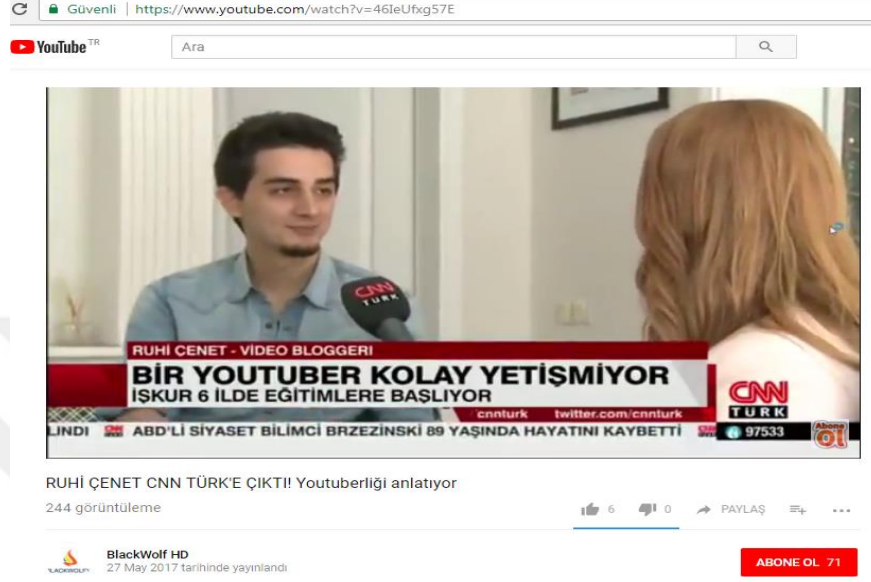
Ruhi Çenet iki buçuk milyon civarındaki takipçisi ile Türkiye’nin en popüler youtuberları arasında yer alıyor. Yazılım mühendisi olan Çenet, Hindistan’da çalıştığı esnada kişisel kanalı kırk bin takipçiyi bulunca işini bırakıp yalnızca YouTube kanalıyla ilgilenmek için Türkiye’ye dönme kararı almıştır. Çenet, TGRT Haber Tv’de kendisi ile youtuberlık süreci hakkında yapılan röportajda youtuber olmayı şöyle tanımlıyor:

“Youtuber olmak demek. Aslında birazcık montajı bilmek demek. Ondan sonra kamera, ışık ayarını bilmek demek. Metin yazarlığı yapıyorsunuz video için. Baya bir kurgu yazıyorum ben. Köşe yazarlığı gibi düşünün bunu. Orda sunuculuk yapıyorsunuz kamera karşısında, sonra yönetmenlik yapıyorsunuz. Eğer bir kurgu yapıyorsanız aktörlük yapıyorsunuz ve kitlenizle ilişki sağlamak için bir bakıma aslında iletişim kuruyorsunuz onlarla. Birazcık işin içinde toplumla alakalı yönetim var.” (TGRT Haber TV, 2017)¹¹

Popüler olmalarıyla beraber youtuberlar, Çenet örneğinde görüldüğü gibi anaakım medyada da yaptıkları işle yer almaya ve yeni toplumsal fenomenler olarak sunulmaya başladılar. Son olarak, ulusal düzeyde bir ödül töreni olan Altın Kelebek

¹¹ Metin içerisinde vloglardan yapılan aktarımlar ve betimlemeler için kaynak belirtilirken, youtube kanalının ismi (ki kurumsal kanal olmadığında youtuberın dijital alandaki ismi olmaktadır) ve vlogun yayın yılı parantez içinde verilecektir. Vlog kaynakçasında ise kaynakların ayrıntılı bilgileri derlenmiştir.

Ödüllerine 2017 itibariyle “En İyi Youtuber” ödülü eklenerek¹² yeni bir kategori oluşturuldu. Bu durum ise youtuber olmayı yeni bir rol model seviyesine çıkaran bir işlev görüyor.



Kaynak: YouTube/BlackWolf HD¹³

Yine popüler bir youtuber olan Merve Özkaynak, youtuber olmak için nasıl zaman ve emek harcadığını şöyle aktarıyor:

“Aslında şöyle geçmişe dönüp baktığımda profesyonel iş hayatım daha kolaydı. Dokuz beş çalışıyordum ve işimi işte bırakıp eve geldiğimde sosyal hayatımla ilgilenebiliyordum. Ama YouTube o kadar aktif bir mecraki YouTube’un dışında kullandığım farklı sosyal medya hesapları var. Videoyu çekmek, video öncesi hazırlık, videoyu çektikten sonra kurgusunu yapmak, yayınladıktan sonra bunun iletişimini sürdürmek birçok farklı sosyal medya mecralarında tam zamanlı bir iş. Bazen sabahlara kadar hatta gece yarısı kalkıp cevap yazdığımı biliyorum. O yüzden hayatınızın bir parçası.” (GÜNCEL PORTAL, 2017)

Özkaynak’ın aktardıklarını doğrulayan Çenet de kişisel kanalının içeriğini üretmek için üç kişilik bir ekiple çalıştığını söylüyor. Youtube’da içerik üretmek Çenet’e göre ciddi emek süreci gerektiren bir iş:

¹² İlk ödül için bakınız: “Enes Batur ‘En İyi Youtuber’ ödülünü kazandı” (t.y.).

¹³ YouTube’dan alınan görsellerin kaynağı verilirken ilk olarak ana site (YouTube) ardından ana site içinde paylaşım yapan kanalın ismi verilmiştir.

“İki gün boyunca araştırma yapıyorum videolarda ne söyleyeceğimi bir metne yazıyorum, senaryolaştırıyorum. Daha sonra bir gün, iki gün çekim yapıyoruz. Bir veya iki günde montajı sürüyor. Yani beş altı gün sayılabilir.” (TGRT Haber TV, 2017)

Genelde youtuberın bir selamlama / açılış hitabı ile başlayan vloglarda bu açılış hitapları küçük farklılıklara rağmen birbirine benziyor: “Herkes merhaba”, “merhaba arkadaşlar”, “merhaba ballar” vb. Bu açılış tarzları, kanalların takipçi ve ziyaretçilerine resmileşmiş bir üslupla değil kişiselleşmiş bir dille muhatap olacaklarını gösteren bir eşik rolü görüyor. Vlogların bitişi ise çoğunlukla şu şekilde yapılıyor: “İzlediğiniz için teşekkürler. Kanalıma abone değilseniz abone olmayı unutmayın.” Bu hatırlatma ise izleyicilerine kendilerini takip etmeleri gerektiği telkininde bulunarak takipçi sayısının artırılmasına yönelik çabayı göstermektedir.

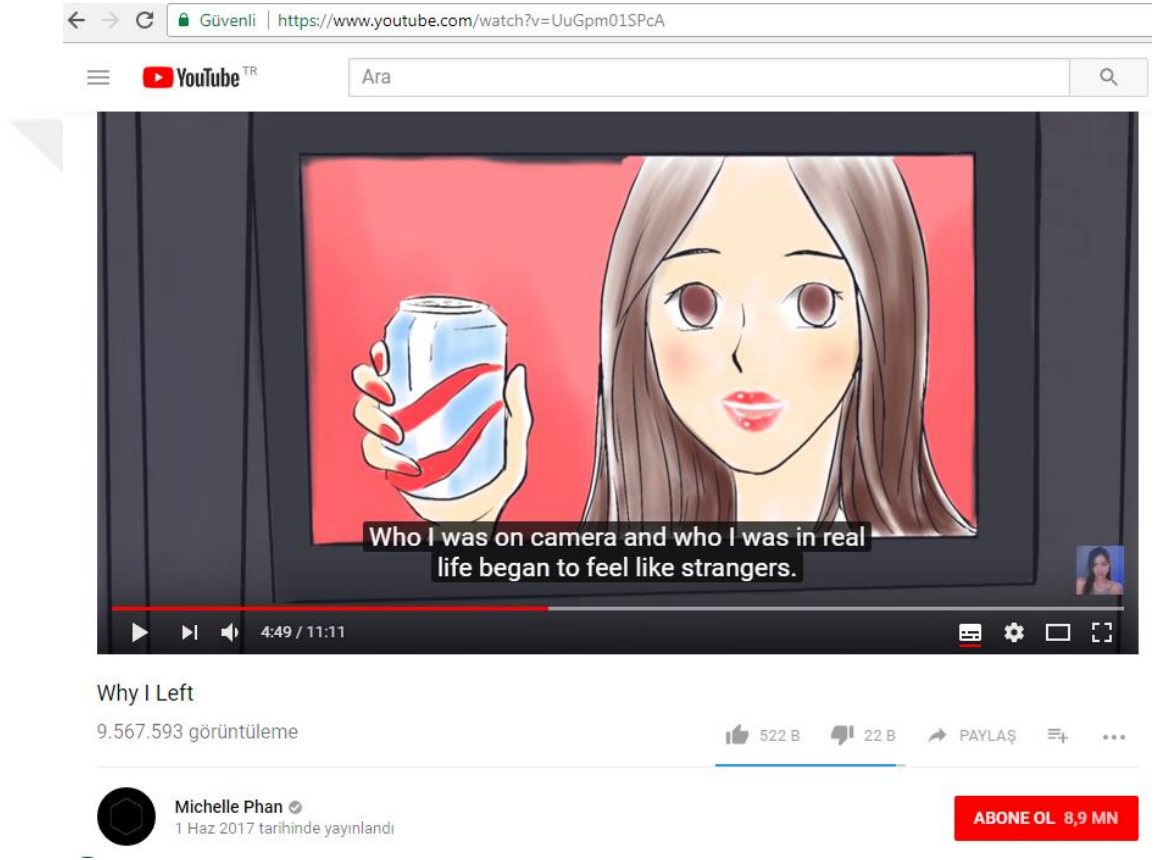
Youtuberlar çocuk, genç ve orta yaştan, kadın ve erkek olmak üzere farklı kültürel değerlere sahip her kesimden insanlardan oluşan geniş bir yelpazeye sahip.

Kişisel youtube kanallarını içeriklerine göre şöyle kategorize edebiliriz:

- Makyaj/sohbet kanalları
- Moda, stil, gezi kanalları
- Oyun/eğlence kanalları
- Hikaye/bilgi anlatım kanalları
- Yemek kanalları
- Annelik kanalları
- Gündelik hayat paylaşımı kanalları
- Do it yourself (Kendin Yap - Teknik Beceri) kanalları

Bu kategoriler keskin sınırlarla birbirinden ayrılmış gruplar olarak düşünülmemeli, aksine her kanalın baskın bir karakteri olmakla beraber her kategoriden diğer alanlara serbestçe geçiş yapılarak içerik üretilebildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Burada anılan kişisel youtube kanallarında özellikle oyun ve makyaj kategorilerinde paylaşılan vloglar en çok izlenenler arasında ilk sırayı almaktadır. Çalışma alanımıza giren annelik vlogları, makyaj ve oyun videolarına göre daha az izlenilmektedir. Oyun/eğlence ve kozmetik alanında içerik üreten youtuberların daha çok izlenmesinin nedeni bu mecraayı takip edenlerin daha çok çocuk ve gençler gibi geniş bir hedef kitlesinden oluşması ve tüketim piyasasının karakteriyle ilgili olmaktadır.

YouTube’da birer fenomen olan youtuberlar dijital ekonominin/youtube ekonomisinin de bir parçası oluyorlar. Youtube video paylaşım sistemi içerik oluşturucularına bir kariyer vadediyor. Bu kariyer popüler olma ve para kazanmayı birlikte getiriyor. YouTube’da popüler olup kariyer edinen ve bu kariyerini ticarete dönüştürüp bundan çok ciddi gelir kazanan youtuberlar var. Ancak YouTube’da herkes çok ciddi para kazanmıyor. Özellikle annelik kategorisi ekonomik olarak youtubera çok ciddi bir para kazandırmıyor. Ancak bu mecrada takipçi sayısı yüzbinleri bulan anneler, firma reklamları ve iş birlikleriyle ikincil ve daha önemli bir gelir edinebiliyorlar.

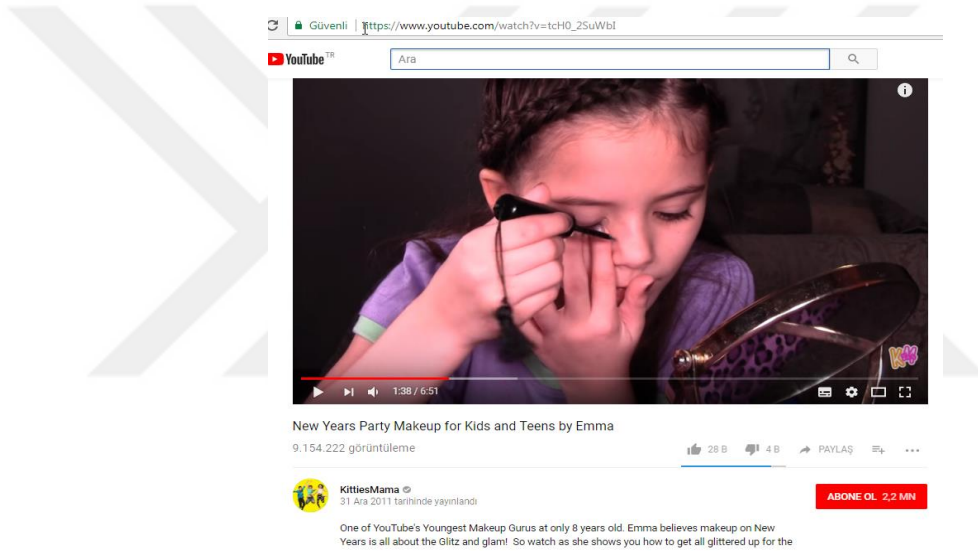


Kaynak: YouTube/Michelle Phan

YouTube ortamında popüler yabancı makyaj ya da güzellik gurusu (beauty gurusu) olarak bilinen ve 9 milyona yakın takipçisi olan Michelle Phan popülerite ve para kazanan ilk youtuberlardandır. Phan 2007 yılından itibaren youtube ortamında içerik üretip paylaşmış ve elde ettiği gelirle kendi kozmetik şirketini kurmuştur. Ancak şimdilerde youtuber olmakla ilgili sorgulama yaşayan Phan, bir süredir vlog üretimine ara vermişken; 2017 yılı içinde neden youtuberlığı bıraktığını anlatan bir videoyu kendi kanalında izleyicileriyle paylaştı. Michelle Phan (2017), anime olarak hazırladığı bu

vlogunda kendi ağzından youtuber olma hikayesini ve youtuber olmaktan duyduğu rahatsızlığı dile getirerek bu ortamda yaptığı işe eleştiri getirmiştir.

Phan'ın kozmetik sektöründe oynadığı bu öncü rolden esinlenen genç kadınlar, küçük yaştaki çocuklar makyaj kategorisinde üretim yaparak var olmaya başladılar. Phan'ın YouTube'da bir iş kadınına dönüşmesi birçok kadın youtuber için ilham kaynağı oldu. Firmaların sosyal medyayı yeni bir pazar olarak görmesi ve reklam gelirlerini bu alana kaydırması da bunda etkili oldu. Kozmetik sektörünün tüketici pazarında çok ciddi bir piyasa oluşturması dolayısıyla, YouTube ortamında kozmetik firmalarının makyaj videolarına verdiği reklamlar bu mecraayı domine eden bir karakter göstermektedir. Bunun etkisiyle çocuk youtuberların dahi makyaj vlogları yayınladığı görülebilmektedir.



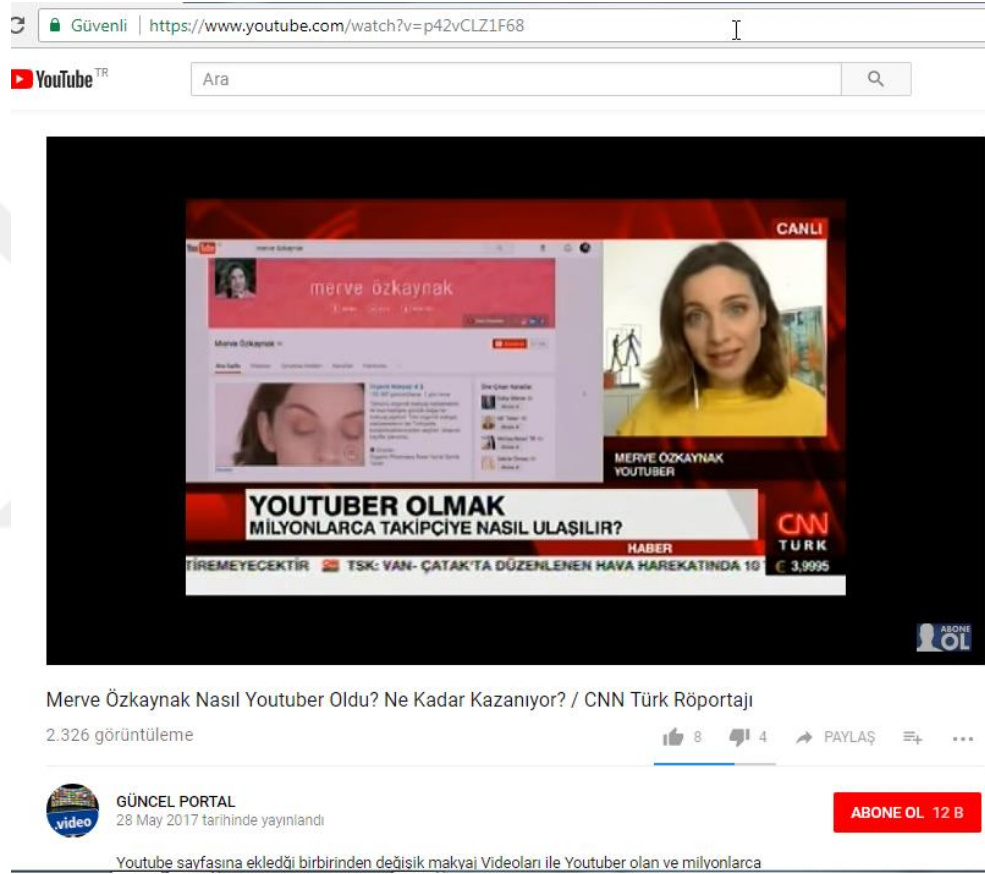
Kaynak: YouTube/KittiesMama

YouTube'un kariyer vadeden bu yönü gençler için de para kazanma mecrası olarak görülmesini sağlıyor. Türkiye'de oyun/eğlence, makyaj/sohbet, stil ve moda, hikaye/bilgi anlatımı, kendin yap, yemek, her konuda gibi kategoriler daha çok popüler.¹⁴ Her geçen gün bu kategorilerde kanal açan yeni youtuberlar ortaya çıkıyor. Kimisi hobi olarak başlarken kimisi de bu alana bir iş imkânı olarak yaklaşıyor. YouTube'un kariyer vadeden bu yönünün İŞKUR tarafından da yeni bir meslek edindirme alanı olarak

¹⁴ Türkiye'de oyun/eğlence, hikaye /bilgi alıcılığı, makyaj/sohbet, kendin yap, her konuda gibi kategorilerinde en popüler youtuberlar arasında Orkun Işıtmak, Enes Batur, Uras Benlioğlu, Ruhi Çenet, MuratAbiGf, Meryem Can, Burak Oyunda, Oha Diyorum, Oyun Delisi, Danla Biliç dikkat çekmektedir.

görülmeye başlandığı ve bu doğrultuda Google ile işbirliği yapıldığı dahi ana-akım medyanın gündemine düşmüştür (“Google’la Anlaşan İŞKUR...”, t.y.).

YouTube giderek büyüyen bir iletişim ortamı. Bu iletişim ortamında markalar da var olmak için reklam vermek durumundadırlar. Markaların reklam gelirlerinin büyük bir kısmı YouTube’a giderken küçük kısmı ise popüler youtuberlara üretilen içeriğin izlenmesi karşılığında verilmektedir. Youtuberlar üzerinden reklam yapılmasına rağmen öyle görünüyor ki, youtuberların geliri bu pastanın küçük bir kısmıdır.

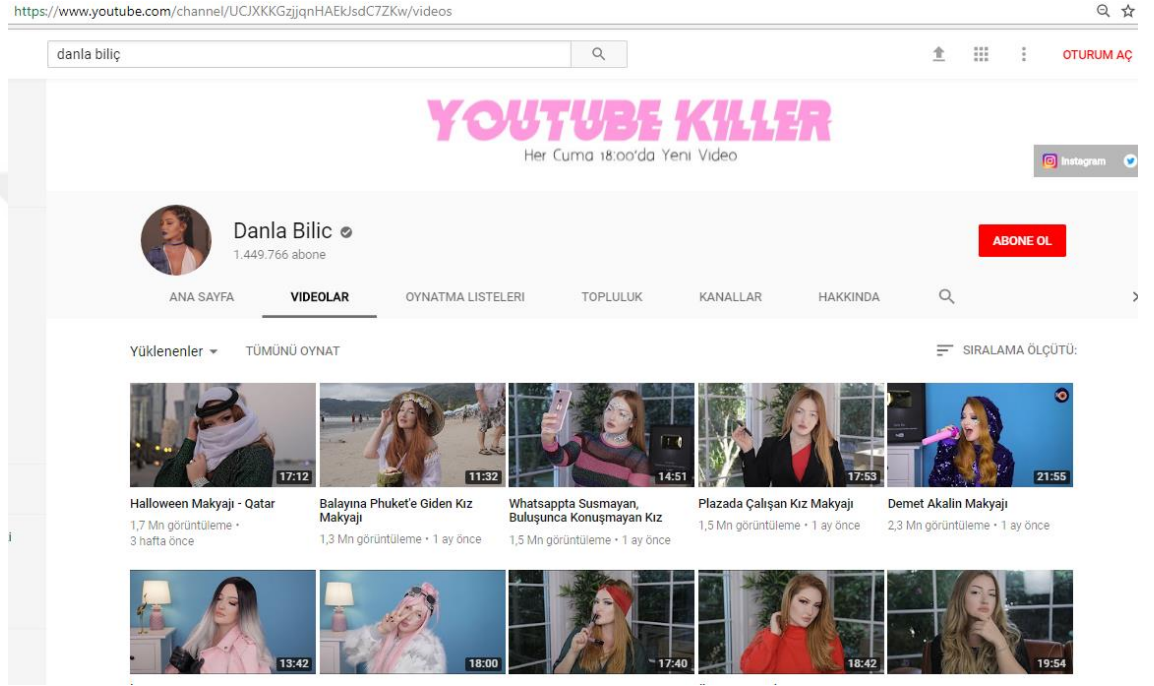


Kaynak: YouTube/GÜNCEL PORTAL

Popüler bir youtuber olan Merve Özkaynak YouTube’den nasıl para kazanıldığını şöyle aktarıyor:

“YouTube’den iki şekilde para kazanıyorsunuz. Bir YouTube’un kendi izlenmesinden size ödediği meblağ var. Burda gerçekte çok izleniyor olmanız lazım. Yani takipçi sayınızın çok olması lazım. İzlenme watch-timenızın çok olması lazım. Bir de tanındıktan sonra markalarla yaptığınız sponsorluğun işbirlikleri var. Bunlardan bu bahsedilen rakamları kazanmak mümkün.” (GÜNCEL PORTAL, 2017)

Youtube’da kısa sürede kariyer edinen ve bundan yüksek bir gelir edinen fenomen youtuberlar arasında akla ilk gelen isimlerden biri Danla Biliç’tir. Biliç, bir taraftan makyaj yaparken diğer taraftan da parodi yapan bir performans sergilemesiyle bir buçuk milyona yakın takipçiye sahip oldu. Biliç, bu popülaritesinden elde ettiği gelirle tıpkı Micheal Phan gibi kendi kozmetik markasını kurup internet üzerinden (<http://www.danlabilic.co>) satışa başlamıştır. Ayrıca çeşitli firmalarla yaptığı işbirlikleri popülaritesini arttırırken ana akım medyaya konuk olacak kadar tanınır olmuştur.

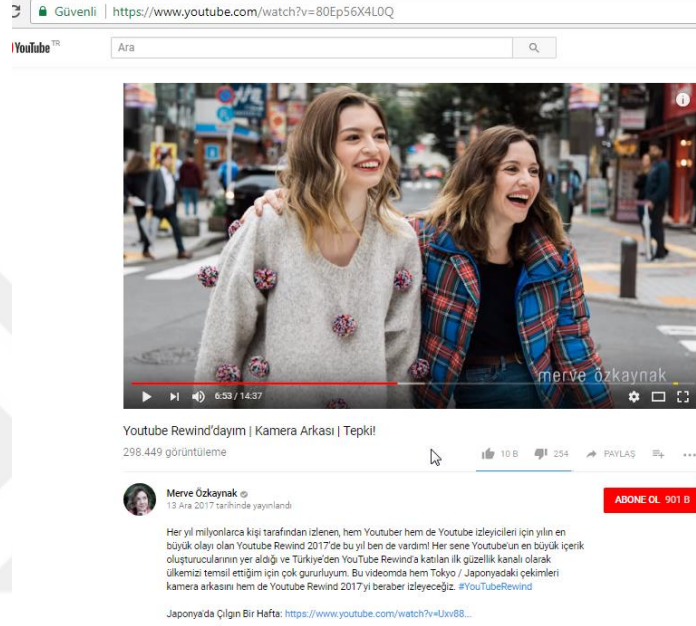


Kaynak: YouTube/Danla Bilic

YouTube ise, bu küresel eğilimi güçlendirecek şekilde kullanıcılarını ödüllendirerek tanınmalarına katkıda bulunuyor. 2011 yılından itibaren her yılın sonunda düzenlenen bir seçki ile oluşturulan “YouTube Rewind” (Youtube Gerisarma) videoları, yılın popüler bir şarkısı ve dansı ile oluşturulmuş bir video konseptinde o yılın en çok izlenen youtuberlarını topluyor. 2017 sonunda Japonya ve Brezilya’ya davet edilen youtuberların şarkı eşliğinde dans ve figürleri ile “YouTube Rewind: The Shape of 2017” ismiyle içerik oluşturulmuştur ve yayınlanmıştır.

“YouTube Rewind: The Shape of 2017” etiketiyle paylaşılan son videoda (YouTube Spotlight, 2017) ilk defa Türk youtuberlara da yer verilmiştir. Türk youtuberlardan Enes Batur, Merve Özkaynak, Meryem Can, Orkun Işıtmak, İdil Yazar ve Kafalar’ın davet edildiği videoda ayrıca Nusret’in ünlü tuz atma hareketine de bir figür

olarak yer verilmiştir. YouTube bu tarz etkinliklerle youtuberları taltif ederek öne çıkılmalarını ve tercih edilen youtuberların kendi ülkelerinde gündem olmalarını sağlıyor. Böylece bu youtuberlara belli bir imtiyaz ve şöhret kazandırılmış oluyor. “YouTube Rewind: The Shape of 2017” etkinliğine katıldıktan sonra videonun kamera arkası görüntülerinden ayrı bir vlog oluşturan Merve Özkaynak, küresel tanınırlığa sahip olmanın statü farklılaştırıcı etkisini belli eden bir heyecanla şöyle konuşuyor:



Kaynak: YouTube/ Merve Özkaynak

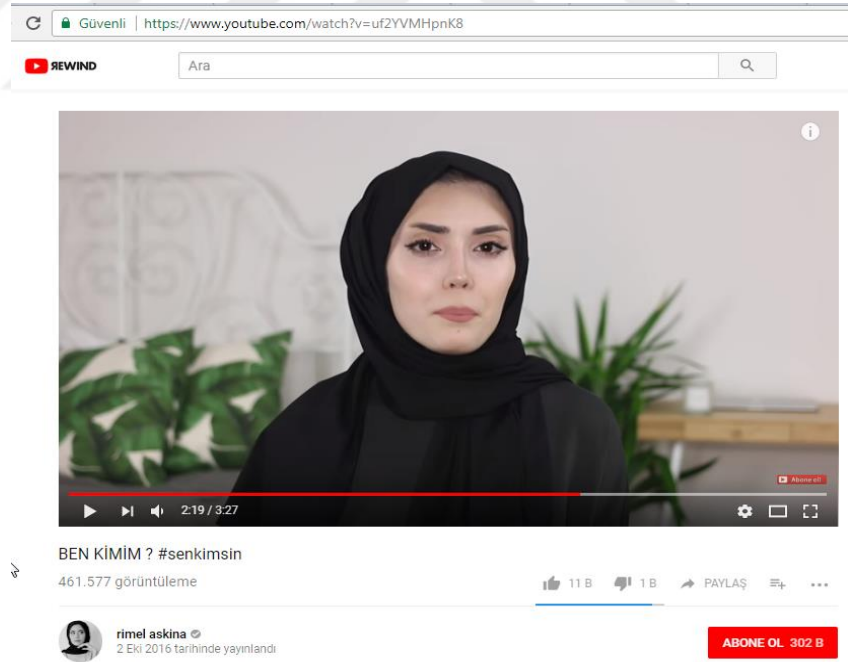
“Böyle birşeyin içinde yer almak, bu tarz böyle dünyaca ünlü global youtuberlarla birarada olmak, YouTube’un birleştirici etkisini gerçekten YouTube Rewind’da iliklerime kadar hissettim diyebilirim... Üzerine Youtube Rewind öncesi ve sonrasında katıldığım başka etkinliklerde de o çok büyük youtuberların aslında ne kadar tatlı, mütevazî olduklarını anladım. Beraber aynı masada oturup, sohbet edip... gerçekten YouTube’un böyle etkinliklere sizi dahil etmesi inanılmaz gurur vericiydi, biliyorsunuz ilk kez 2017’de Türk youtuberlar bir Rewind’ın içinde yer aldılar, bu çok gurur verici bir şey. Zaten hepimizin takipçileri de bunun ne kadar önemli bir şey olduğunu anladılar ve her yere Türk bayrağı astılar.” (Merve Özkaynak, 2017)

Türkiye’den katılan diğer youtuberlar Orkun Işıtmak ise Youtube’un sıradan bireyleri popüler etme ve şöhret kazandırmasının önemine vurgu yapıyor:

“Bütün dünyadaki insanları birleştirebiliyor ve her hangi sıradan bir insan böyle kendini bütün dünyaya yaptığı videolarla duyurabiliyor.” (Orkun Işıtmak, 2017)

Yotutube'un bu küresel etkisi içerik üretimi konusunda da benzeşmelere neden oluyor. Bilhassa kadın youtuberlara bakıldığında, başta makyaj olmak üzere çoğunlukla moda, stil, yemek, annelik gibi konularda içerik ürettikleri ve bunun neredeyse bütün dünyada geçerli bir eğilim olduğu görülmektedir. YouTube'da kadınların ürettiği içerikler geleneksel medyada temsil edilme biçimine oldukça benzemektedir. Kadınların makyaj, stil, moda ve anne temalı içerik üretimine başörtülü kadınlarda dahil olmuşlar ve bu haliyle kültürel farklılıklara rağmen temsildeki benzerlik öne çıkmıştır. Başörtülü genç kadınlar da makyaj, stil, moda ve şal bağlama gibi konularda oluşturdukları içeriklerle bu ortamda ciddi bir görünürlük edinmeye başlamışlardır.

Makyaj, stil, moda, şal bağlama, günlük hayat paylaşımı gibi alanlarda içerik üreten ve "rimel askina" anonim isimli kanalıyla vlog paylaşan başörtülü youtuber, bu ortamda popüler olan üreticilerden. Asıl adı Hilal olan youtuber, üçyüzbin abonesi ile oldukça popüler. Hilal youtuber olma sürecini aktarırken youtuberların birbirinden öğrenerek ilerlediğini de bize gösteriyor:

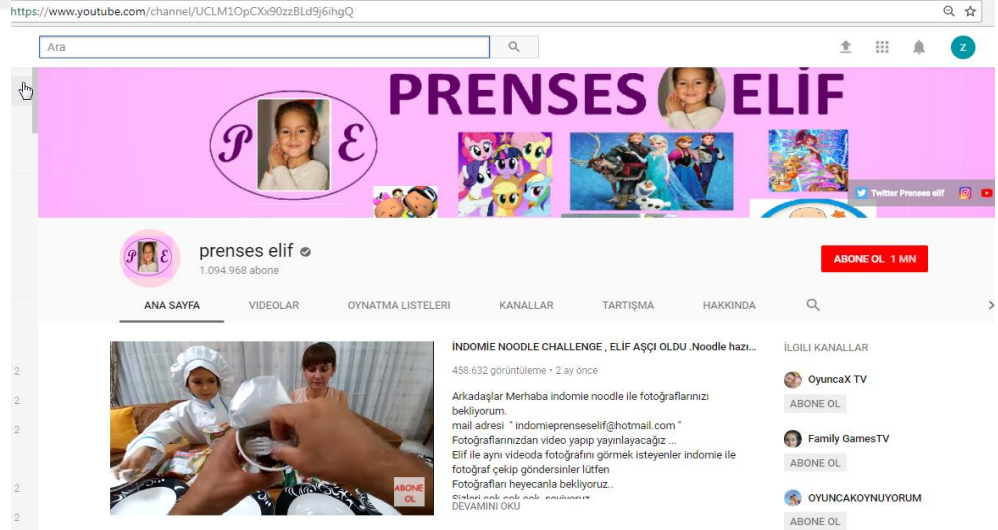


Kaynak: YouTube/rimel askina

“Lise çağlarımda makyaj ve güzellik videolarını keşfetmişim ve boş zamanlarımda sıklıkla makyaj videoları izlemeye başlamışım. Makyaj videolarını izledikçe makyaj ve modaya olan ilgi ve yeteneğimi keşfettim. Öğrendiklerimi önce kendime sonra çevreme uyguluyordum. Çok yoğun olduğum

ve çok bunaldığım bir dönemde hem bildiklerimi, deneyimlerimi, sevdiklerimi, sevmediklerimi kendim gibi insanlarla paylaşmak hem de biraz kafamı dağıtmak için küçük bir instagram sayfası açmıştım. Instagram sayfası büyüdü beni takip edenlerin isteği ailemin desteği üzerine bir youtube kanalı açmaya karar verdim. Youtube kanalı çok güzel. Tamamen özgür alanım. Tamamen benim alanım. Ama yurt dışında tesettürlü bir çok youtuber olmasına rağmen ülkemizde ilklerden biri olduğum için beni seven destekleyen büyük bir kitle olmasına karşın beni eleştiren ve yaptığının yanlış olduğunu düşünen bir kitle de var.” (rimel askina, 2016)

YouTube çok çeşitli ve geniş bir vlog ve youtuber yelpazesine sahip. Çocuk youtuberların da bu ortamda azımsanmayacak bir görünürlüğü var. Yaşı beş ile on arasında değişen çocuk youtuberları yine kendileri gibi çocuklar takip ediyor. Videoların hazırlanması ve yayına sunulması için bir dizi teknik donanım ve becerinin gerektiği düşünüldüğünde çocuk youtuberların dışardan destek aldığı açıklık kazanıyor. Mesela YouTube’da bir milyon takipçisi olan “prenseler elif”, ailesinin hazırladığı vloglarda yalnızca bir oyuncu. Videonun içeriği, seslendirilmesi, montajı, yayınlanması, izleyici etkileşimi, firmalarla işbirlikleri gibi teknik ve içeriği ilgilendiren konular ebeveynleri tarafında yürütülüyor. Baba bir taraftan kamera çekimi yaparken diğer yandan da dış anlatıcı ses olarak vlogların yönetmeni. Anne ise prenses elif’in vloglarında daha pasif bir şekilde yer alıyor. Prenseler elif’in takipçileri yine kendisi gibi çocuklardan oluşuyor.



Kaynak: YouTube/prenseler elif

YouTube’da kanal açma trendine ailelerin tepkisinden ziyade desteği söz konusudur. Öyle görünüyor ki, YouTube’un ekonomi-politik yönü aileler için bir motivasyon oluşturuyor. Çalışma için seçtiğimiz/takip ettiğimiz annelikle ilgili youtube

kanalı açan tiyatrocu Akasya Ana yine bir başka genç bir youtuber olan Beyza'yı kanalına konuk ettiğinde, gelişen diyalog bu durumu gösteriyor:

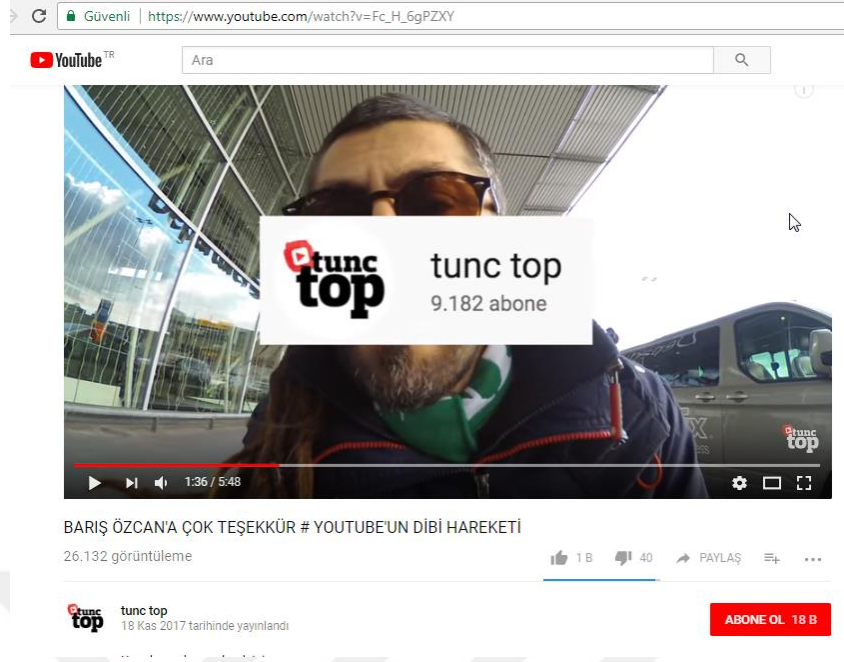
“Beyza: Babam başta olmak üzere inanılmaz destek ailemden aldım. Bir de şey felan oluyor ‘bizi de çıkarsana kanalına.

Akasya: Baban laf felan etmedi mi, sürekli ya böyle makyaj filan ne yapacaksın?

Beyza: Yok ya sürekli daha fazla yap, daha fazla yap sürekli böyle ilerlet videoları artır felan diyor. Fikir felan veriyor böyle..

Akasya: Haklı eskiden insanlar çocuklarını topçu popçu filan yapmak istiyorlardı. Aman topçu olsun hayatı kurtulsun. Şimdi youtuber olabilirler. İzleyicisi iyi olunca alıp başını gidiyor. Yani bugün bir Danla Biliç gerçeği var.” (Akasya Ana, 2017a)

Sosyal ağların dinamik yapısını YouTube ortamında da görebilmekteyiz. Sahanın büyük aktörleri küçük aktörleri ön plana çıkarabiliyor. Sahanın büyük aktörlerinden bir milyona yaklaşan takipçisi olan Barış Özcan (2017), “Youtube’un Dibi” etiketiyle oluşturduğu vlogda YouTube’da anlamlı içerik ürettiği halde az takipçisi olduğunu düşündüğü youtuberlardan söz ederek bu youtuberların takibe değer olduğunu belirtiyor. Bir referans işlevi gören bu vlogun ardından takibe değer olarak tanımlanan youtuberların tanınırlığı artıyor. Özcan’ın bu videosundan sonra kendisinden bahsedilen Tunç Top’un kanalına abone olanların sayısı birdenbire beş bin civarında artıyor. 2006 tarihinden bu yana Youtube’da olan Tunç Top’un iki gün sonra “BARIŞ ÖZCAN'A ÇOK TEŞEKKÜR # YOUTUBE'UN DİBİ HAREKETİ” etiketiyle yayınladığı vlogda (tunç top, 2017), “Ya sabah dört bin kişi yattım, kalktım dokuz bin kişi mi ne kalktım” diyerek Özcan’a teşekkür ediyor ve takipçi sayısının Özcan’ın videosundan sonra nasıl birden arttığını şaşkınlıkla dile getiriyor. Benzer şekilde Youtube ortamında referans işlevi görecektanınırlıkta olan youtuberların birbiriyle ilişkisinde de daha çok dayanışma tutumunun hâkim olduğu ve bu tutumun taraflara karşılıklı olarak takipçi kazandırdığı söylenebilir.



Kaynak: YouTube/tunc top

Youtube kanallarında “Abone Ol” butonu izleyicileri takipçi yaparak o kanala bağlıyor. Abone sistemi hayranlık duygusunu harekete geçirerek youtuberın desteklenmesini ve büyümesini sağlıyor. İzleyici youtubera duyduğu ilgiyi kanala abone olarak gösteriyor, aynı zamanda youtuberların bu yönde neredeyse her vlogda tekrarlanan telkini de izleyiciyi takipçi olmaya yönlendiriyor.

Buna karşın, aynı zamanda birer sosyal ağ kullanıcısı olan takipçiler/izleyiciler de vlogların altına yaptıkları yorumlarla kendilerini görünür kılıyorlar. Sosyal ağlarda dolaylı olarak görünen takipçilerin vlog izleme ve yorum yapma motivasyonu şöyle sıralayabiliriz:

- Kendisi ile benzer deneyim yaşamış başkalarıyla iletişime geçmek
- Bilgi alışverişinde bulunmak
- Zaman geçirmek
- Hayranlık duygusu
- Kendini ispat etme
- Popüler biri üzerinden görünür olma

Sosyal ağların takipçilerin/izleyicilerin motivasyon özellikleri geleneksel medyanın izleyici karakteriyle benzer özelliklere sahip olsa da anlık etkileşimin gerçekleşebilme ve tepkisini gösterebilme özelliği farklılaştırıcı bir özelliktir.

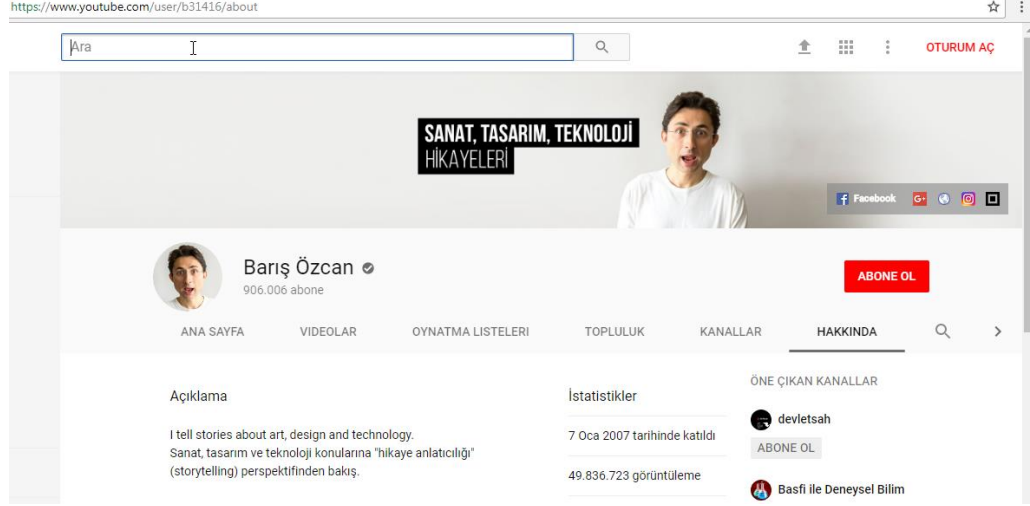
YouTube kanalına sahip olmak bir akım olarak giderek yaygınlaşıyor. Bu akıma sıradan bireylerle beraber daha önce belli bir şöhrete sahip olan kişiler de kapılıyor. Akasya Aslıtürkmen, Ceyda Düvenci, Demet Tuncer, Çağla Şikel gibi oyuncular örnek verilebilir. Annelikle bu mecraaya giren şöhretler çok büyük bir izleyici kitlesine sahip görünmemektedir. Ancak makyaj, moda, stil kategorisiyle bu ortama giren Çağla Şikel çok kısa bir sürede büyük bir izleyici kitlesine sahip oldu. Youtube kariyeri öncesinde tanınıyor olmak yani bu ortama girmeden önce güçlü bir sosyal sermaye sahibi olan kişiler buradaki yarışta doğal olarak öne geçebiliyorlar. Fakat YouTube ortamındaki ilişki klasik star-hayran ilişkisinden kısmen farklı şekilde yapılıyor ve bu ilişkiyi daha aktif bir pozisyonundan sürdüren izleyici/takipçilerin tepkisinin doğru ölçülmesini gerektiriyor. Ruhi Çenet, aşağıdaki sözlerinde bunu örnekleyerek takipçileriyle etkileşimini video altına yazılan yorumlar üzerinden kurduğunu ve kontrol ettiğini belirtiyor:

“Etkileşim için ben genelde yorumlara bakıyorum. Yorumlarda işte yaptığım bir video hakkında şu video böyle olmuş, bu video böyle olmuş gibi feedbacklerini veriyor bana. Ona göre ben etkileşimi sağlamak için soru-cevap videosu çekiyorum. Soru-cevap videolarında şu videolar gelebilir ne düşünüyorsunuz. Ya da insanların sorduğu soruları cevaplamaya çalışıyorum. Aslında şey gibi, izleyiciyle aramdaki ilişki arkadaş ilişkisi gibi. Çünkü onlardan biriydim aslında bende internet kullanıcısıydım sadece yayın yapıyordum.” (TGRT Haber TV, 2017)

Benzer bir şekilde Merve Özkaynak da içerik oluştururken takipçileriyle etkileşimin etkili olduğunu söylüyor:

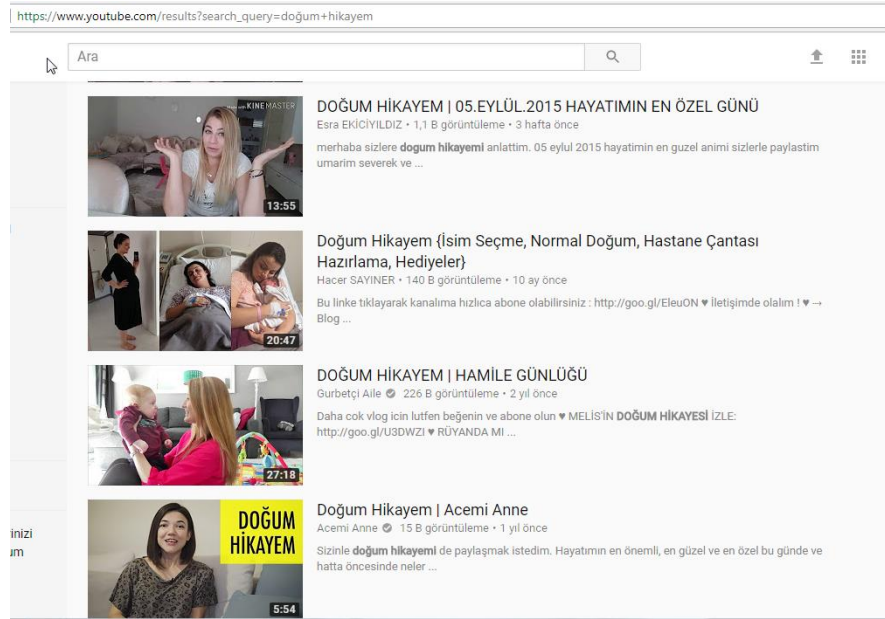
“Şöyle öncelikle trendleri takip ediyorum. Benim dijital altyapım olduğu için insanların ne istediğini, neyi merak ettiklerini öncelikle tuğlardan zaten bakıyorum. Ama benim en çok beslendiğim bölüm takipçilerim. Onların çok fazla fikrini alıyorum. Onların fikirleri benim için çok değerli. Zaman zaman bununla ilgili anketlerde yapıyorum. Nasıl videolar görmek istiyorsunuz. Hangi ağırlıktaki videoları görmek istersiniz diye. Yani benim en büyük besin kaynağım aslında takipçilerim. ” (GÜNCEL PORTAL, 2017)

Youtuberların takipçileri ile etkileşim içerisinde içerik üretmeleri ile beraber öne çıkan başka bir özellikleri de genellikle vloglarda hikâye anlatıcılığı formunun tercih edilmesidir. Denebilir ki, youtuberlar annelik, eğlence ve bilgi ile ilgili içerik üretirken kendi deneyimlerini aktaran hikâye anlatıcılarıdır. Sanat, tasarım ve teknoloji konularında içerik oluşturan 800 bine yakın takipçisi olan Barış Özcan, kendisini doğrudan hikâye anlatıcısı olarak tanımlamaktadır.



Kaynak: YouTube/ Barış Özcan

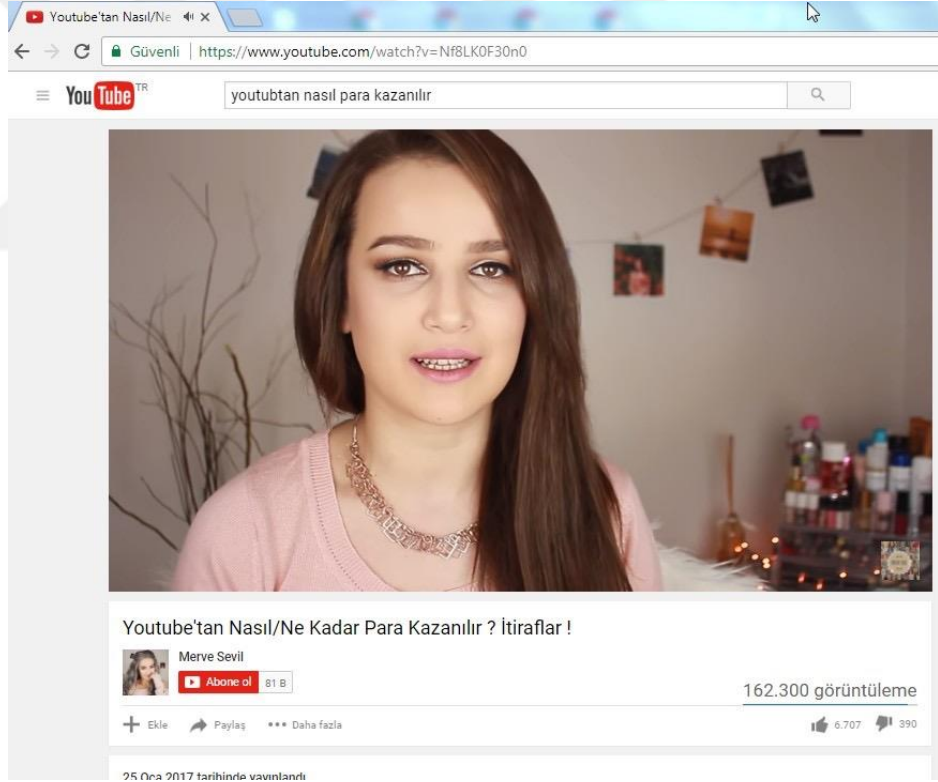
Anne youtuberlar da annelik deneyimi ile ilgili ürettikleri içerikleri çoğunlukla birer hikâye olarak paylaşıyorlar. Dijital hikâye anlatıcıları olan anne youtuberlar hamilelik, doğum, emzirme, lohusalık ve bebeğin bakımı gibi konuları “hikayem” ve benzeri etiketlerle paylaşıyorlar. YouTube, özellikle daha önce sınıflandırdığımız kategorilerdeki kanallar aracılığıyla bir dijital hikâye platformuna dönüşmektedir. Annelik kanalları söz konusu olduğunda da bu ortamda aynı veya benzer etiketlerle birbirinden farklı annelerin benzer annelik deneyimlerini hikâye olarak aktardığı görülüyor.



Kaynak: YouTube

YouTube'daki hikâye anlatıcıları çoğunlukla benzer bir hikâye anlatma formuna sahip. Youtuberlar, genelde evin bir köşesinde oturarak direk kameraya bakarak hikayelerini anlatıyorlar. Karşılarında izleyiciler, dinleyiciler varmış gibi ama aynı zamanda kameradan önce kendilerine hikayelerini anlatıyorlar.

Youtube kanallarını izledikçe fark ettiğimiz olgular arasında gerek anne youtuberlar ve gerekse diğer youtuberların çoğunun ürün tanıtımını gizli ya da açıkça yaptığıdır. Bu bize YouTube çalışma sisteminin bir ekonomi politik içerdiğine dair işaret vermektedir. YouTube ve diğer sosyal paylaşım ağ kullanıcıları başlarda bazı tatmin ve doyumlar için içerik üretirken daha sonra bu mecralarda popüler olma ile birlikte gelir edinilebildiği de görüldükçe içerik üretiminin arttığı gözlenmektedir. Nitekim “YouTube’tan Nasıl Para Kazanılır” cümlesiyle YouTube arama motorunda arama yaptığımızda yüzlerce Türkçe vlog karşımıza çıkabilmektedir¹⁵.



Kaynak: YouTube/Merve Sevil

¹⁵ 16.12.2017 tarihinde bu cümle ile arama yapıldığında (https://www.youtube.com/results?search_query=YouTube'tan+Nasıl+Para+Kazanılır&sp=QgIIAQ%253D%253D) 981 sonuç YouTube arama motoru tarafından gösterilmiştir ki, bunların büyük çoğunluğu youtuberların vloglarındaki yayınlardır.

Bu konuyla ilgili bilgilendirici bir vlog yayınlayan Merve Sevil'in paylaşımı (2017) bunlar arasında çok izlenen ve gelir edinme süreçlerini ayrıntılı anlatan bir vlog olarak göze çarpmaktadır. Sevil, makyaj ve moda vlogları paylaşan bir youtuber olup konuyla ilgili vlogunda YouTube'tan nasıl para kazanıldığını ayrıntılı olarak anlatmış. Sevil'in anlatımından YouTube'daki ekonomi politik çalışma sistemini öğrenebiliyoruz. Sevil, YouTube'tan para kazanmayı anlatmayı itiraf olarak tanımlıyor ve bununla ilgili paylaşılmış videoları yeterince şeffaf bulmadığını söyleyerek kendisinin doğru bilgiler vereceğini vaat ediyor.

Sevil'in anlatımına göre YouTube, ilk olarak youtuberları ürettiği içeriğe göre çeşitli kategorilere yerleştiriyor. Bu kategorilere göre daha sonra vlog başlangıçlarına ilgili reklamları ekliyor:

“Biz videoların başındaki reklamları seçemiyoruz. Yaptığımız başlıklar, girdiğimiz etiketler ve açıklamalar bizi belli bir kategoriye koyuyor. Ve o kategoriden rastgele bir reklam o videonun başına gelebiliyor. Sonuçta burası bir web sitesi olduğu için bu web sitesini sürekli beslemek zorunda yani video çekenler sürekli beslemek zorunda. Hem ürettikleri içeriklerle hem den ne kadar çok izlendiği, hem de girdikleri etiketlerle sürekli besliyorlar ve Youtube bunun karşılığını veriyor. Dediğim gibi eğer yeni bir kanalınız varsa bu yeni kanalınızın atıyorum iki üç video koydunuz bu iki üç video inanılmaz izlendi. Yinede ilk etapta para kazanamıyorsunuz çünkü belli bir kategoriye daha yerleşmemiş oluyorsunuz. *Ne kadar çok içerik üretirseniz ve ne kadar çok video yüklerseniz YouTube sizi daha iyi algılıyor* ve o şekilde hem reklamlar daha seçici oluyor hem de sizi iyi bir şekilde konumlandırıyor.” (Merve Sevil, 2017)

Ama bu izlenmeler dolayısıyla youtuberın hesabına aktarılan ücret aynı zamanda izleyicilerin videoda kalma sürelerine bağlı olarak hesaplanıyor. Bu da youtuberın izlenebilir bir vlog üretebilmesi, yani izleyicinin merak ve ilgisini sürekli canlı tutabilmesine bağlı bir durumdur.

“Peki izlenmeler, likelar, yorumlar, ürettiğimiz içerikler neden bu kadar önemli. Görüntülenme sayısı size en çok para getiren şeylerin başında gelir. Ancak görüntülenme sayısından çok daha önemli küçük bir veri var. YouTube çok fazla istatistik yapıyor. Birçok konuda ve bu da o istatistiklerden biri. Atıyorum on dakikalık bir video çektiniz. Ben sizin videonuza tıkladım ve birinci dakikasında sıkılıp videodan çıktım. Başkası videoya geldi ikinci dakikada çıktı. Başkası on dakika sonuna kadar izledi. Böyle böyle bütün izleyenlerin ortalama kaç dakika izlediğini hesaplıyor. Ve bu hesap üzerinden aslında para kazanmış oluyorsunuz. Yani bir video ortalama ne kadar izleniyorsa ve insanların o videoda ne kadar çok tutabiliyorsanız o şekilde para kazanmış oluyorsunuz. Youtube'dan gerçekte kolay kolay para kazanılmıyor. Gerçekten çok iyi izlenmelere sahip olmanız gerekiyor. Onun örneğini şöyle verebilirim, atıyorum ayda on milyon tıkladınız

ve bu on milyonun sonunda yaklaşık üç bin dolar gibi bir fiyatlar kazanabilirsiniz. Ancak ayda bir milyon izleniyorsanız ancak bir buçuk ayda yüz dolar kadar bir fiyat kazanabilirsiniz. Dediğimi gibi hem görüntülenme sayısı hem de insanların videoda ne kadar kaldığıyla alakalı bir durum.” (a.g.v.)

Sevil’in anlatımına göre görüntülenme sayılarındaki istikrar, yani bir youtuberin farklı vloglarının izlenme sayılarının düzenli olarak belli bir çıtanın üstünde olması, o youtuberın reklam verici firmalar ve YouTube için muteber bir konumda görünmesini sağlıyor. Bu konum ise reklam yatırımı için onu tercih edilebilir kılıyor.

“Görüntülenme sayısı YouTube sizin kanalınıza baktığında ya da bir marka sizin kanalınıza baktığında sizin portföyünüz gibi oluyor bu yüzden çok çok önemli. İlk etapta hem abone sayısı hem de görüntülenme sayısı. Bir video atıyorsanız 60 bin izleniyorsa bir video atıyorsanız iki bin izleniyorsa bu çok dengesiz bir oran ve hem markalara hem de YouTube’a karşı tutarsız tavır sergilemiş olursunuz.” (a.g.v.)

Bununla beraber Sevil, vlog altı yorumlardaki canlılığın, beğenme ve beğenmeme sayılarının yüksekliğinin vlogun YouTube tarafından önerilenler kategorisine çıkarılmasını sağladığı belirtiyor. Önerilenler kategorisine çıkmanın avantajı ise youtuberdan haberdar olmayan rastgele izleyiciler tarafından youtuberın görülmesi ve izlenmeye değer olarak düşünülmesini sağlamaktır. Bu şekilde YouTube’un referansı ile daha fazla izleyiciye ulaşılması mümkün olabiliyor. Özellikle vlogların yayınlanmasının hemen sonrasındaki süreçte izlenme ve etkileşim oranları vlogun önerilenler arasına yükselmesini sağlayan bir işlev görüyor. Sevil’in aktardığı bu bilgi birçok youtuberın niçin periyodik aralıklarla ve önceden ilan edilmiş vakitlerde vloglarını yayına koyduğunu anlamamızı sağlıyor. İlk olarak düzenli takipçilerin canlı tutulan ilgisi üzerinden yayın sonrası gelen etkileşimler ve izlenme sayılarının hızlı artışı, YouTube tarafından önerilen bir vlog olarak takipçi olmayan izleyicilere ulaşmayı da kolaylaştırıyor.

Saha çalışması yürütülürken youtuberların içerik üretiminde belli konular üzerine yoğunlaşmaları da dikkat çeken bir husustu. Sevil youtuberların bu şekilde benzeşmesinin, izleyici takibini elde tutmak ve reklam almak için stratejik bir tercihten kaynaklandığını belirtiyor:

“Videonuza çok fazla etkileşimler olması için biraz dönemsel içerikler üretmeniz gerekiyor. Mesela mayıs haziran aylarında belki gelinlik düğünle ilgili içerikler üretmek gerekir. Ya da tatille ilgili vloglar, içerikler üretmek gerekir. Ama yazın ortasında noelle, yılbaşıyla ilgili bir video üretirseniz o videonun izlenmesi süresi normalden çok daha az olacaktır. Bayram, özel gün bu tarz şeyleri çok fazla

kaçırmamak gerekir. YouTube mesela okul zamanı atıyorum, eylül ekim gibi okul zamanı o zaman ders çalışma ile ilgili bir video, yazın çektiğiniz bir videodan çok daha fazla izlenecektir. Zamansız yani yazın ortasında yılbaşı videosu çekerseniz YouTube sizin bu videonuza reklam koyamaz. Çünkü çok zamansız bir içerik üretmiş oluyorsunuz.” (a.g.v.)

Sevil aynı zamanda vlogların, firmalar için de önemini ortaya koyacak bir aktarımda bulunuyor. Çoğu youtuberın açık veya gizli ürün yerleştirmeler eşliğinde içerik üretmesi saha çalışması yapılan dönemde zamanla dikkat çekici bir boyuta ulaştı. Bu vloglar göstermektedir ki, ürün reklamı için reklam filmi çekmeye gerek kalmamaktadır. Hikâye anlatıcısı olarak youtuber günlük hayatının doğal akışının anlatımı içerisine ürünün bir işlevini yerleştirdiğinde ya da anlatıcının perspektifinde görünebilir bir noktaya ürün konumlandırıldığında izleyicinin dikkati kendiliğinden ürüne yönelebilmektedir. Firma tarafından tercih edilen youtuberın güçlü bir takipçi kitlesi varsa reklam üretim maliyeti küçültülerek daha özelleşmiş ilgili bir kitleye erişim imkanı ortaya çıkmaktadır.

“İşin firma boyutuna, yani markalardan para kazanma boyutuna gelmek istiyorum çünkü asıl can alıcı nokta burada başlıyor. Markalar yaklaşık bir buçuk iki yıldan fazla YouTube üzerinden reklam vermeye başladılar... Normalde tv reklam verse, atıyorum loreal makyaj ürünü televizyona reklam verse bunu benim babam da izliyor... Yani çok alakasız insanlara bu reklamlar ulaşmış oluyor. Normalde hedef kitleye çok az sayıda ulaşmış oluyor ve bunu ölçemiyor. Yani hedef kitleye ben ne kadar çok ulaştım markalar bunu ölçemiyor... Çünkü bir makyaj firması makyaj kanalına reklam verirse o kanalın takipçileri genellikle makyajla ilgilenen insanlar olduğu için hedef kitleye direk hitap etmiş oluyor. Markalarda hangi kanal daha çok izlenmeye başlanıyorsa ve hangi kanallar daha güzel içerik üretiyorsa görüntü kalitesi olarak, hitap ettiği kitle direkt hitap ettiği insan sayısı olarak, ne kadar çok iyi şekilde geri dönüş alıyorsa bunların hepsinden markalar genelde reklam vermek için o tarz insanlara yöneliyor. Videodan kazancınız sizin izlenme oranınız ve hitap ettiğiniz insanlara göre değişiklik gösteriyor. Bir markadan beşyüz lirada kazanabilirsiniz ya da kırk-elli bin liraya kadar bu rakamlar çıkıyor, genelde yüzbinler ile bir milyon arasında bir yerlerde iseniz. Video başına yirmi otuz bin lira para kazanabilirsiniz. Bir milyonun üzerindeyseniz bu rakamlar çok daha fazlalaşıyor... Mesela izleyicilerde genelde şöyle bir algı var benim izlediğim insan çok zengin bir insana benziyor, onun paraya ihtiyacı yoktur. O yüzden ben ona güvenmeliyim. Böyle bir algı tamamen yanlış bir şey, çünkü bir insanın maddi durumu ne kadar çok iyi olursa olsun sonuçta yaşı ufaksa yani yirmili otuzlu yaşlardaysa kendi işini kurup çok fazla zengin olma olasılığı yok. Muhtemelen ailesinden kaynaklı zengindir. Ve o kadar ütöpik rakamlar dönüyor ki şu an Youtube’da hiç kimse babasının hayrına ya da istediği kadar zengin olsun bu paraları çoğu insan elinin tersiyle itebileceğini ben zannetmiyorum. O yüzden çok zengin diye çok iyi videolar çekiyor diye, sadece

hayatı merak uyandırıyor diye o insana güvenmenin ben yanlış olduğunu düşünüyorum.” (a.g.v.)

Kendisinin ilk iki yıl güvenilirliğini pekiştirmek için hiç firma reklamı almadan içerik ürettiğini belirten Sevil, daha sonra bu güvenin kazancının yükselmesinde ciddi bir etkisi olduğunu belirtiyor. Youtuberlığı kariyer olarak seçmesinin nedeni olarak şunları söylüyor:

“Peki bu rakamlar için ben ne düşünüyorum. Ben normalde bir işe girsem iki sene boyunca para kazansam ve bu parayı hiç harcamasam, bir insanın bir videoda kazandığı para kadar aşağı yukarı para kazanmış oluyorum... Bu dediğim rakamları sadece marka için özel bir video olarak hazırladığınızda kazanıyorsunuz. Bunun dışında ürün yerleştirme ve favoriler videosunda da kimi zamanda reklamlar alınabiliyor.” (a.g.v.)

Sevil’in buraya kadar alıntılarımız aktarımlarına dayanarak, bir youtuber perspektifinden YouTube’un sahip olduğu ekonomi-politik yöne dair genel bir çerçeve ortaya çıkmış bulunmaktadır. Görüldüğü gibi burada aktarılanlar, daha önce aktarılan Smythe’nin izleyici emtiası kavramsallaştırmasının uygunluğunu gösteriyor. Takipçi edinme ve bu takipçilerin ilgisini canlı tutmak için düzenli şekilde içerik üretme kaygısı, öyle görünüyor ki youtuberların üzerlerinde sürekli baskı kuran bir etkiye sahip. Çünkü izleyici/takipçinin pazarlanabilmesi için bu emtianın daima orada durduğunun düzenli olarak teyidi gerekiyor. Tabi ki youtuberın perspektifinden görüldüğü halden daha farklı bir perspektife sahip olan servis sağlayıcı bir ulusaşırı firma olarak YouTube’un kurduğu ve büyötmeye çalıştığı ekonomik hacmin ayrıca analizine ihtiyaç vardır. Fakat çalışmamız açısından asıl önemli olan olgu, ekonomi-politik yönün içerik üretiminin bizzat iç yapısına etkisidir. Youtuberların daha fazla içerik üreterek alanda güçlü bir aktör olma çabası hem onların ürettiği içeriklerin yapısını belirliyor hem de geride kalan daha az takipçili youtuberların içerik üretimini koşullandıran bir işlev görüyor. Çalışmanın sonucunda bu olguya dair bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANNELİK PERFORMANSI İÇİN YENİ BİR SAHNE: YOUTUBE

Bu bölümde çalışmanın saha verisinin sınıflandırılarak betimlemesi yapılacaktır. Anne youtuberların kendi deneyimlerini çeşitli etiketler altında sunması gözetilerek performansları ele alınacak, aktardıkları hikayelerin ana hatları ortaya çıkarılacak ve izleyiciye sundukları dünya betimlenecektir. Bununla beraber vloglardan edinilen veri doğrultusunda mahremiyet stratejileri, takipçi-youtuber ilişkisi ve dijital alanın ekonomi-politiğine dair fikirlere ulaşılmaya çalışılacaktır.

4.1. YOUTUBE SAHNESİNDE ANNELİK DENEYİMİNİN SUNUMU

Çalışma için izlenilen/takip edilen anne youtuberlardan bazıları annelikleri öncesinde YouTube’da bir kariyere sahipken bazıları da annelikleri sonrasında YouTube kariyerine başlamıştır. YouTube’da daha önce youtuberlık kariyeri olan anneler daha çok makyaj, stil, moda vb. konularda içerik üretip bir performans sergiliyorken anne olduktan sonra hamilelik süreci, doğum, bebek ürünleri ve bakımı gibi konularda içerik üretmeye başlamışlardır. YouTube mecrasına annelik ile giriş yapmış olan anne youtuberlar da ilk kez dahil oldukları bu mecrada benzer içerik üretimi yapmaktadırlar.

Gündelik hayat bilgisinin aktarımı artık yalnızca yüz yüze ve aynı mekânda gerçekleşmiyor. İnternet dolayısıyla farklı uzam ve zamanda bilgi paylaşımı olabilmektedir. Hatta birincil sosyal ilişkilerin yerine dijital uzamda kurulan ilişkilerin birçok insan için daha tercih edilebilir bir hal aldığı da söylenebilir. Sosyal paylaşım ağlarında bilgi ve tecrübelerin paylaşımı için yakın ve tanıdık olmak gerekmiyor, bu mecralarda artık herkes birbirine ağlar üzerinden bağlanabiliyor ve kendi tercihleriyle kurduğu iletişimde yakınlık ve tanışıklık ilişkisini inşa edebiliyor. Bu ilişkiler içerisinde erişmek istediği gündelik hayat bilgisi ve deneyimine erişebiliyor.

Nitekim çalışma için seçtiğimiz temsil edici örnek youtuberlar gündelik hayatlarından kesitler paylaşarak izleyicilerine yakın ve tanıdık olabilmektedirler. Anne olan youtuberlar izleyiciye gösterdikleri kadarıyla şeffaf evlerde yani “vitrinde” bir hayat yaşıyorlar. Vitrinde yaşadıkları hayatın sürekliliği ile izleyici/takipçi sayıları arasında doğrudan bir bağlantı olduğu gibi YouTube aracılığıyla bir gelir edinmeleri de söz

konusudur. Dolayısıyla kendini gösterme/ifşa, popüler olma ve gelir edinme yan yana giden bir süreçtir. Bu süreçte mahremiyetle nasıl bir ilişki kurulduğu sorunu da önem kazanıyor.

YouTube sahnesinde yer alan anne youtuberlar neler paylaşıyor? Takip edilen youtuberların kişisel kanallarında görüldüğü kadarıyla anne youtuberlar hamilelik sürecindeki deneyim ve duygulanımlarla birlikte hamilelik sağlığı ve beslenmesi, hamilelik ürünleri, doğuma hazırlıklar, doğum hikayesi, emzirme deneyimi, bebek odası, bebek ürünleri, bebeğin giyecekleri, bebeğin beslenmesi, bebek oyuncakları, günlük hayat rutini, lohusalık sıkıntıları, beden bakımı ve makyaj gibi birçok konuda içerik üretip bunları izleyicileriyle paylaşıyorlar. Bu saydığımız konular her annenin gündelik hayat pratiklerinin birer parçası aslında. Buna karşın izleyicilerin neden bu içerikleri takip ettiği sorusu da yanıt arayan bir sorudur. Bu sorunun cevabını ilk etapta anneliğin geleneksel öğrenilme süreçlerinin parçalanmasında arayabiliriz. Geleneksel yolla annelik bilgisi ve tecrübesinin edinilmesi bu öğrenme sürecini mümkün kılan bir toplumsal örgütlenme ile doğrudan ilgiliydi. Oysa geleneksel toplumsal yapı dönüşüp yüz yüze ve birincil ilişkilerin gücü zayıfladıkça modern şehir yaşamında bireyler ve ailelerin yaşamları birbirine değmeyen alanlara çekilmektedir. Bununla beraber geniş aile ilişkilerinin sağladığı kuşaklar arası bilgi ve deneyim aktarım ağları da bu süreçte zayıflamış ve yeni öğrenme yolları arayışı açığa çıkmıştır.

Annelik gibi her kadının ilk öğrendiği andan itibaren sarsıcı olan bir deneyim; bu süreç ile baş etmek için doğal bir şekilde beliren deneyimlerin farklılıklarına bağlı olarak düzenli bir bilgilenme, öğrenme arayışını tetiklemektedir. Yeni dönemde annelerin bir kısmı, bu çalışmada ele aldığımız YouTube kanallarında paylaşılan bilgiye itimat ediyorlar. Anneler bir üst kuşaktan öğrenme yerine kendileriyle akran olan ve deneyimlerini düzenli olarak paylaşan youtuber annelerin tecrübe ve deneyimini önemseyip bu kanallardan öğrenmeyi tercih edebiliyorlar. Bu tercihin altında akranlarla aynı tüketim malzemeleri ve dünyasının paylaşımı, benzer beklentilere ve hayat kurgularına sahip olmak veya anne youtuberların rol-model olarak seçilmeye daha uygun bulunuşları da görülebilir.

4.1.1. Sosyal Ağlarda Kamusallaşan Hamilelik Günlükleri

YouTube sahnesinde uzun süreli var olmak ve popülerleşmek bir beğeni ve hayran kitlesine sahip olmaya bağlıdır. Youtuber kariyerini başarılı şekilde devam ettirmek ve popüler olmak hem güçlü bir içerik üretimini sürekli yapabilmeye hem de bu içeriği seyredilebilir bir formatta sunabilmek için iyi bir teknik donanıma sahip olmayı gerektirmektedir.

Tanıtacağımız ilk youtuber olan “Gurbetçi Aile” isimli kanalın sahibi Tuba, uzun soluklu YouTube kariyerinde kendinden sonra gelen anne youtuberlara örnek olmuştur. Youtuberlar bu mecrada videonun hazırlanması, sunumu ve içerik üretimi gibi pek çok konuyu birbirinden öğrenmektedirler. Popüler youtuberlar birbirini takip etmekte ve dayanışmaktadır. Bu youtuberların birbiri hakkında daha çok övgü içeren konuşmaları, vlog altı yorumları bu ilişkiyi göstermekte yine ilerleyen kısımlarda görüleceği gibi birbiriyle buluşabilmeleri veya vlog içeriğine misafir konuşmacı olabilmeleri de bu kanaati doğrulamaktadır.

“Gurbetçi Aile” ismiyle Youtube’da bir kanala sahip olan youtuber, Hollanda’da yaşayan bir Türk ailesi olarak karşımıza çıkıyor. Gurbetçi Aile’nin youtuber annesi Tuba; daha çok gündelik hayat pratikleri, annelik performansı, bebek bakımı ve makyaj gibi konularda içerik üretimi yapıyor. Gurbetçi Aile, 5 Aralık 2013 tarihinde YouTube sosyal ağına katılmış ve 128 bin¹⁶ takipçisi ile bu mecrada popüler sayılabilecek youtuberlardandır. Gurbetçi Aile’nin annesi Tuba, bebekleriyle ilgilenmek için üniversiteyi yarıda bırakmış ve şimdilik çalışmıyor. Sosyal ağlara aşına olan Tuba eşiyle internet üzerinden tanışıp evlenmiş. YouTube kariyerine bir bebekle başlayan Tuba, daha sonra ikinci bebeğine hamile kalmış ve bu hamilelik sürecini de periyodik olarak izleyicileriyle paylaşmıştır. Doğum süreci ve hastanedeki anlar izleyiciyle paylaşılırken doğum anına dair/doğumhaneden görüntülerin paylaşılması bir mahremiyet sınırı olarak daha sonra ele alınacaktır. İkinci bebek daha ceninken izleyiciler onun varlığından haberdar olmuş, haftalık periyotlarla büyümesini takip etmiş ve bebek dünyaya geldikten

¹⁶ 30.10.2017 tarihi itibarıyla.

sonra da büyümesini YouTube ekranında izlemeye devam etmektedirler. Gurbetçi Aile kanalının ana sayfasında Hakkında kısmındaki tanıtımı bilgisi şu şekildedir:

“Merhaba, benim adım Tugba, ben Hollanda'da doğdum büyüdüm, esimle evlendikten sonra o da buraya geldi şimdi ailece Hollanda'da yaşıyoruz, iki tane cocugumuz var. Kanalimde günlük hayatimizi, çocukların gelişimini, komik anlarımızı günlük maceralarımızı eğlenceli bir şekilde ve yüksek bir enerji ile paylaşıyorum. Bunun yanında yemek tarifleri, makyaj videoları, alışveriş videoları, kısacası günlük hayatı paylaşıyorum.

Umarım yasama sevincimiz ve pozitif enerjimiz sizde bulasır. Her gün dahada buyuyen ailemize sizde katilin! Abone olun.

Yeni videolar her Pazartesi, Carsamba ve Cuma, TR saati 17:00'de yayinda.

Is birlikleri icin lutfen bu email adresi kullanin : prgurbetciaile@gmail.com

INSTAGRAM : <https://www.instagram.com/gurbetciaile>

We are a family of four and we live in the Netherlands, our videos are about our daily lives and the adventures of our two beautiful children. I hope our joy and positive energy is contagious. Please subscribe.”¹⁷ (Gurbetçi Aile, t.y.)

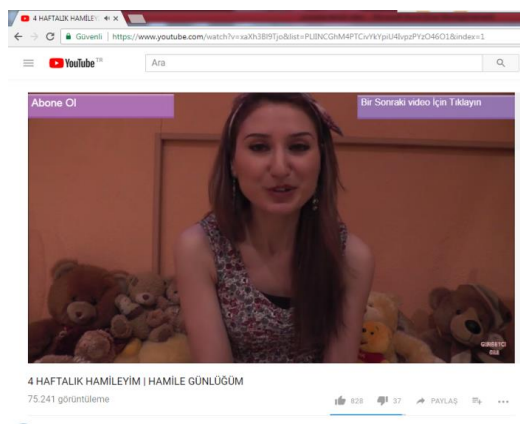
Bu tanıtımda görüldüğü gibi, youtuberlar kanalın içeriği ve kendileri hakkında kısa bilgilerle beraber izleyiciye video yükleme zamanlarını da önceden bildirerek izleyicinin gündeminde kalmayı tercih edebilirler. Bununla beraber internet metnlerinin dinamik yapısı burada da göz önünde bulundurulmalı, düzenleyici youtuberın müdahale etme yetkisi ile gerekli gördüğünde bu metinleri yeniden düzenleyebildiği unutulmamalıdır. Bunun bir örneği olarak, bu çalışma ilerlerken Gurbetçi Aile'nin yukarda alıntılanan tanıtım metninin değişebildiği görülmüştür. Daha önceki bir versiyonunda Gurbetçi Aile'nin iki çocuğunun isimleri ve doğum tarihleri yer alırken, youtuberın daha sonra bu bilgiyi her izleyicinin ilk aşamada bakabileceği bu kısımdan kaldırmayı tercih ettiği görülmüştür. Aşağıdaki görselde ise farklı tarihte yüklenmiş bir videonun altında başka bir tanıtım metni görülmektedir.

¹⁷ Metin alıntılarında yazım tarzı ve biçimi olduğu gibi korunmuştur.



Kaynak: YouTube/Gurbetçi Aile

Tuba, birçok popüler anne youtuberda göreceğimiz gibi yeni çocuğuna hamile kaldıktan sonra “HAMİLE GÜNLÜĞÜM” etiketiyle hazırladığı bir dizi video ile hamilelik sürecini izleyicileriyle belirli periyotlarla paylaşır. Bu kısımda değineceğimiz bu video serisinde farklı tarihlerde yayınlanmış on bir video boyunca Tuba; bebeğin gelişimi, kendi sağlığı, bebeğe aldığı ürünleri kapsayan video içerikleri üretip paylaşıyor. İzleyici ikinci bebeği zaman zaman annenin gösterdiği ultrason görüntüsüyle daha anne karnındayken tanımaya başlıyor. Varoluşsal olarak henüz kendilik bilincine erişmemiş cenin izleyici tarafından tanınmakta ve merakla doğması bekleniliyor.



Kaynak: YouTube/Gurbetçi Aile

Bu tür videolarda hikâye anlatımı formatları çoğunlukla youtuberın kamera karşısında daha çok belden yukarısı kadranda olacak şekilde izleyiciye konuşması şeklinde oluşuyor. Tuba da bu hikâye anlatma formuna uygun olarak “HAMİLE GÜNLÜĞÜM” etiketli vloglarında kamera karşısında oturarak bebeğin gelişimini anlatıyor. Bu şekildeki hikâye anlatımı geleneksel hikâye anlatımındaki yüz yüze bakarak hikâye anlatımına benziyor. Tuba, hamilelik günlüklerini paylaşırken hikâye anlatım pozisyonunu, bazen bedensel değişimi ya da bebeğin gelişiminin ne aşamada olduğunu göstermek için ayağa kalkarak ya da ayna karşısında göbeğini göstererek bozabiliyor.

Tuba, “4 HAFTALIK HAMİLEYİM | HAMİLE GÜNLÜĞÜM” etiketli videosunda neden hamile günlükleriyle ilgili video çektiğini şöyle aktarıyor:

“Herkes merhaba ve ilk hamile günlüğüme hoş geldiniz. Bu benim ilk hamile günlüğüm, o yüzden biraz heyecanlıyım. Benim, bizim günlük hayatımızı takip ediyorsanız birazını anlatmıştım zaten, neden günlük vloglarımda söylemek istemediğimi, neden ayrı vloglar yapmak istediğimi açıklamıştım. Bunların içinde birkaç neden var. Bunun nedeni de herkes belki hamilelik hakkında beni dinlemek istemez. Belki hiç enterese etmez. Yani o yüzden ayrı yapmaya karar verdim. Ki ayrı bir videoda daha ayrıntılı konuşabilirim daha derinlere girebilirim. Daha rahat olur diye düşündüm. Bu birinci neden. İkinci neden de bu benim için çok güzel bir hatıra olur. İlerde hani böyle on yirmi sene sonra benim için paha biçilmez bir değeri olur bu videoların. Bu ikinci neden.” (Gurbetçi Aile, 2014b)

Burda gördüğümüz gibi bir taraftan sabit bir etiket altında üretilen videolar ile takipçi kitlesini özelleştirmek arzusu belirtilirken anne youtuber kamusal alanda sergilediği bu performansını izleyicilerin bazılarına has kılarak daha rahatça konuşabileceğini düşünüyor. İkinci olarak bir hatıra ve hafıza bırakmaktan bahsediliyor. Bu hatıra ve hafıza kendilerine özel/mahrem olarak kalmayan kamusal bir hafıza oluyor. Kendi mahremiyetinin deneyimi izleyiciye açılırken kamusal alanda bir hafıza birikimi geliyor.

Bununla beraber deneyim paylaşımı sağlayan bu tür videolar aynı zamanda pratik bir ihtiyaca dayandırılıyor. Anne youtuberlar hamilelik tecrübesinin paylaşılmasına duyulan ihtiyacı en önemli neden olarak gördüklerini söylüyorlar. Hamilelik ve annelik tecrübesinin paylaşımı ile ilgili gördüğü eksikliği kendi videolarıyla gidermek ve anne adaylarına faydalı olmak gibi bir misyonla böyle bu videoların paylaşıldığı yukardaki videonun devamında Tuba tarafından söyleniyor:

“Üçüncü neden de aslında en büyük nedenim, bu da nedir. Ben hamileyken Melise, hamilelik hakkında çok şey bilmiyordum. Yani evet hamileyim, dokuz ay

bebeğimi taşıyorum. Birkaç rahatsızlıkların olur. Hani miden bulanır. Çabuk yorulursun, nah bu kadar göbeğin var. Hani çoğu genel şeyi biliyordum. Ama ayrıntılara kadar her şeyi bilmiyordum hamilelik hakkında. Hamileliği yaşamamız lazım bunları bilmek için. Ve ben hamileyken birkaç sıkıntılar yaşadım. Ve kimseye de bir şey sormadım. Annem en son 1980’lerde hamile kalmıştı. Herşeyi hatırlamıyor ayrıntılara kadar. *Sorduğumda kızım ben hatırlamıyorum o kadarını diyordu bana. O yüzden soramıyordum. Çevremde de hamile kadın yoktu. Yani hiç kimsesiz öyle soramıyordum. Hiçkimseye soramıyordum. Tek ne kaldı bana geriye.* Hani doktor da sürekli her küçük şeyde rahatsız etmek istemiyordum. Hani şey düşünmelerini istemiyordum. Hani yine böyle çılgın hamile bir kadın sürekli her küçük şey için arıyor demelerini istemiyordum. *O yüzden Google benim en iyi arkadaşımды ben Melis’e hamileyken.* En küçük şeyler için saatlerce arardım saatlerce forumlarda gezinirdim. Bu ne demek, işte kendimi rahatlatmak için, sonuç bulmak için, iyi bir çözüm bulabilmek için. Yaşadığım çoğu şeyin de normal olduğunu öğrendim. *Ama benim gibi ilk defa hamile olan kadınlar elbete vardır. İzleyiciler arasında var, biliyorum bana yazıyorsunuz çünkü* ve benim yaşadıklarım çünkü her hamilelikte farklı tabi ki de. Melis’teki yaşadıklarımı bu hamileliğimde yaşayamayabilirim ama ben yine de Melis’teki hamileliğimde ve bu hamileliğimde yaşadıklarımı *sizlerle paylaşmak istiyorum ki sizde benim gibi saatlerce Google da araştırmayın, bir şey yaşadığınızda diyebilirsiniz ki, a tuba da bunu yaşadı. Bunu biliyorum ki bu normal bir şey yani biraz rahatlamış olursunuz inşallah, o nedenle. En büyük motivem aslında bu. Aranızda bir tanenizi birazcık da olsa rahatlatabilirsem yani ne çok mutlu olurum. O yüzden yapıyorum bu vlogları.”* (a.g.v.)

Bu aktarımda görüldüğü gibi akranlarından anneliğin öğrenilmesinde sosyal ağlar bir grup anne adayı için artık kilit bir rol oynuyor. Bunun en önemli nedeni yukardaki aktarımda görüldüğü gibi kuşaklar arası bilgi aktarım mekanizmalarının kısmen kopmuş olmasıdır. Üst kuşak ile biraradayken bile, önceki kuşağın annelik deneyiminin uzak geçmişte kalmış olması iyi bir rehberlik arayışının daha yakınlarda aranmasına neden oluyor. Ve kendi deneyiminden yola çıkan bir youtuber, bir toplumsal ihtiyaç olarak hamilelik, annelik içerikli bir vlogun karşılık bulacağından emin olarak içerik üretiyor.

Nitekim akran izleyiciler de vlog içeriklerinin kendileri için yararlı olduğunu bildiren video altı yorumlarla youtuberin içerik üretimine teşvik eden bir rol oynayabiliyorlar.



Serkiye Nesibova 11 ay önce

bu videoyu tesadüfen gördüm iyi ki de gördüm kaş gündür kramplaşma hakkında araştırma yapıyordum doktorumuda aynen her sorunda aramaktan çekindiğim için yakınlarıma sorup duruyordum beni rahatlatıcak bi cevap bulamıyordum şimdi rahatladım 4 cü haftamdayım ilk gebeliğim olduğu için aynen korkuyordum kramplaşma bebeğim için tehlikeli mi diye ama çok rahatladım çok teşekkür ederim

YANITLA

Yanıtları gizle ^



sibel cik 10 ay önce

Kramplaşma sürecinizin ne kadar sürdüğünü paylaşabilir misiniz? teşekkürler

YANITLA



Serkiye Nesibova 9 ay önce

sibel cik merhaba kramplaşma suresi bende 1 hafta kadar oldu şimdi 14 haftam bitdi ara sıra oluyor ama basit bi kramplaşma ultrasonda bebeğime baktırdım maşaAllah sorun yok. endişelenme kramplaşma acı vermiyorsa rahatsız etmiyorsa rahatla.normal bi şeymiş.ama rahatsız ediyorsa doktorunla konuş o sana yapman gerekeni söyler.

YANITLA 1

Kaynak: YouTube/ Gurbetçi Aile



Ümit TURAL 3 yıl önce

kesinlikle bu güzel ve zorlu yolda senin yanında olucazz güzel anne seni ileride evlenirde anne adayı olursamm bu videolar çok işime yarıcak :) maşallah sana ya inşallahh 2 bebeklede vloglar olucak ileride allah izin verirse yüce rabbim herseyi senin o tertemiz gönlüne göre versin inşallah .. <3 <3 <3 XXX

YANITLA 2

Yanıtları gizle ^



Gurbetçi Aile ✓ 3 yıl önce

Cok tesekkur ederim canim benim ♥ Ay cok guzel olur seneye inshallah vloglarda artik 4 kisilik oluruz :))) ♥ amin canim Allah gonlune gore versin herseyi

YANITLA 2



Ümit TURAL 3 yıl önce

güzel ablam benim inşallahh

YANITLA 1

Kaynak: YouTube/ Gurbetçi Aile

Gurbetçi Aile'nin bu vlogunun altında yapılan yorumlardan alınan bu iki görselde de görüldüğü gibi, vlog altında hem izleyiciler arasında hem de izleyici ile youtuber arasında iletişim kurulabiliyor.

Takip ettiğimiz anne youtuberlardan Giyen Bayan, Aslı Kızmaz, Pelin Büyük, Bilgentolis, Akasya Ana, Ceyda Düveci de hamilelik günlükleri şeklinde içerik üretmişlerdir. Hamilelik günlüklerinde bebeğin haftalık gelişiminin yanısıra anne bakım ürünleri, hamilelik giyim, bebek giyim ürünlerinin tanıtımına da yer veriliyor.

Hamilelik günlükleri şeklinde içerik üreten anne youtuberlar çoğunlukla kendi kişisel deneyimini hikâyesinin merkezine yerleştirirken bazıları da bir uzman eşliğinde hamilelik sürecini aktarmayı tercih ediyor. Bu youtuberlardan oyuncu Ceyda Düvenci, “Anneee Tv” adlı youtube kanalında bir uzman eşliğinde hamilelik günlüklerini paylaşıyor.

“bilgentolis” isimli kanalında yayın yapan Bilgen isimli youtuber da, “Sohbet: Hamileyim / 11 Haftalık Hamilelik Gunlugum” etiketli videosunda (bilgentolis, 2016a) tıpkı Tuba gibi kamera karşısında hamile kalma sürecini ve hamilelikte yaşadıklarını aktarıyor. Amerika’da yaşayan Bilgen videosunun başında video içeriğinin “kadınsal konular” içerdiğini belirterek “izlemek istemeyenler izlemesin” diye uyarıda bulunuyor. Bilgen diğer anne youtuberlardan farklı olarak kilolu bir youtuber ve kilolu hamilelikle ilgili izleyicilerine açıklamalarda bulunuyor, kilolu annelerin korkularına karşı deneyimlerini anlatıyor.

“Çok kilo almaktan elbete korkuyorum. Çok aşırı kilo almak istemiyorum. Zaten kiloluyum. Bu arada Türkiye’de kilolu hamileliklerle ilgili çok ciddi bir önyargı var. Bunun bilincindeyim. Dünyada yapılabilecek en kötü şeymiş gibi düşünülüyor. Bunun da bilincindeyim. Burda öyle bir şey söz konusu değil. Tabi ki kilolu hamileliğin riskleri var bunun herkes bilincinde. Ama ben bugüne kadar iki hamileliğimde kilolu oluşumla ilgili en ufak bir şey duymadım... Belki Amerikada kilolu insanlara karşı daha toleranslılar ve daha alışıklar diye bilmiyorum ama.” (bilgentolis, 2016a)

Diğer youtuberlarda gördüğümüz gibi Bilgen de bu videonun ilerleyen anlarında bebeğinin ultrason görüntülerini izleyicilerle paylaşıyor.



Kaynak: YouTube/Bilgentolis

Popüler bir oyuncu eşi olan Aslı Kızmaz da kendi ismiyle oluşturduğu bir kanala sahip. 2014 yılında açtığı bu youtube kanalında, hamile kaldıktan sonra hamileliğine

vurgu yapan “Çift Çizgi” etiketiyle hamilelik günlüklerini paylaşmış. Aslı, ablasının yönetmen ve eşinin de oyuncu olması nedeniyle video çekimi ve içeriği oluşturmaya yabancı değil. Youtube kariyerine, kızı ve eşiyle birlikte gündelik yaşamlarından kesitler sunarken çeşitli firmaların işbirlikleriyle içerik üreterek devam ediyor. Profesyonel yardım aldığını vlogların altına videosunu çeken yönetmene teşekkür ederek gösteriyor. YouTube’da kalmak ve popüler olmak belli bir süreden sonra profesyonel yardım almayı gerektirebiliyor. Kızmaz’ın hamileliğini öğrendiği ilk videonun altına düştüğü notta, o da Tuba gibi bir anı ve hatıra bırakmak ve birilerine faydası olmak için hamilelik günlüklerini paylaştığını yazıyor:

“Hamilelik dönemimi hem anı olması hem de belki birilerine bir yararı olur diye, Çift Çizgi adı altında toplamaya başladım. Bu video da 1. Bölüm yani öğrenme ve farkına varma safhası. Herkese iyi seyirler!..

Yönetmen: Cem Özkan” (Aslı Kızmaz, 2016a)

Aslı da anlatımı biraz kendisine uyarlayarak bile olsa, hikâye anlatımı yoluyla hamilelik günlüklerini aktarıyor. Sallanan sandalyede oturmuş halde, zaman zaman sallanarak ve bir oyuncu performansını da anlatımına katarak izleyiciye hikayesini anlatıyor.

“Kimimiz aylarca bekledik, kimimizin kazara oldu ki ben o kazara noktasını hiç anlamıyorum. Onca bilinmeyenli denklemi nasıl bir araya getirebiliyorsunuz gerçekten akıl alır gibi değil çünkü bu videonun hedef kitlesi hanımlar ve beyler ayakları yukarı dik dediğimde ne demek istediğimi gayet iyi anlıyorlar ama konumuz bu değil” dedikten sonra yandaki sehpadan hamilelik testini alarak “konumuz çift çizgi göründü mü” diyor. Bunun ardından ellerini iyi yana sevinçle açarak “kulübe hoş geldin beybi” çığlığını atar ve video başlığı araya girdikten sonra kendisini tanıtıcı konuşmasını yapıyor:

“Merhaba ben aslı, 14 artı 1 haftalık hamileyim. Bir kızımız olacak. Bizimki planlı bir hamilelikti. İlker de ben de kızımızı aşırı çok bayağı istedik ve sonunda oldu... Ben ne yaptım. Ben tabi ki de regl günümde gidip test yaptım ve öğrendim. Ne oldu, dış gebelik mi, kimyasal gebelik mi? Öyle mi böyle mi diye kafayı yedim... ha bir de şu var, eve çıkarken yokuşun başındaki biracıda son birayı içemedim... hamilelik hamileliği öğrenince başlıyor” (a.g.v.)

Tabi ki bu anlatım performansı izleyicilerin de benzer karşılıklar vermesine neden olabiliyor.

“merhaba asliiii...şuan çok saçma birşey yapıyor olabilirim ama az önce test yaptım ve çift çizgi 🤰 şuan eşim bile bilmiyor.. madem 3 ay kimseye söyleyemeyeceğiz ben de seninle paylaşmak istedim. 🤔 kanala zaten aboneydim.. yani videolari yeniden izlemeye başlıyooruuuummm :)” (futu cuk)¹⁸

Youtuberın anlatım performansına bağlı olarak izleyiciler video içeriğinde öne çıkan unsurlara da dikkat kesilip youtuberların kullandığı her türlü ürünü merak edebiliyor. Dolayısıyla bu vloglar aynı zamanda bir yaşam tarzının seyredildiği ve o yaşam tarzının parçası olan ürünler için reklam ve pazarlama için yeni bir mecra oluyor. Bu videoda hikâye anlatımında belirgin olan sandalye için gelen şu soru da bu işlevi gösteriyor:

“aslı hanım merhabalar, o koltuk nereden acaba?” (venus flight)

Aslı’nın seri şeklinde çektiği hamilelik videolarının ikincisine onun popüler bir oyuncu olan eşi İlker Kızmaz da eşlik ediyor. Bu videolarda her ikisi de bir oyunculuk performansı sergiliyor. Böylece vlog diğer vloglardan daha farklı ve espirili bir içerik kazanırken Aslı’nın oyuncu eşi üzerinden gelen bir hayran grubu da kanalın takipçisi olabiliyor.

Mesela hamilelerin yaşadığı mide bulantısını bir oyuncu performansı sergileyerek izleyicilerle paylaşıyor (Aslı Kızmaz, 2016b). Eşi “Aslı ben çıkıyorum” derken, Aslı “tamam baby” diyerek uğurlarken eşini öpüyor. Bu esnada “baby, sen parfüm mü sıktın? Ya of baby of” diyen Aslı, böğürme sesiyle banyoya koşturuyor. Daha sonra ise geri dönerek:

“Gerçekten hayatımın en geçmek bitmeyen iki ayıydı. Midem hep bulandı, hep kustum. Her sabah uyandığımda, Allahım ne olur bu sefer midem bulanmasın diyordum ama hep bulandı.. bana en çok iyi gelen yufka, peynir, elma ve çilekti. Size de tavsiye ederim. Belki size de iyi gelir.” (a.g.v.)

Aslı Kızmaz’ın vlogunda benzer oyunculuk performanslarının eşlik ettiği anlatımlar farklı bir tarz oluşturmuş durumda. Mesela aynı vlogda eşinden küsmesi şeklinde tasarlanmış sahneler de var. Kanepede eşiyile beraber otururken eşi laptopa

¹⁸ İzleyici yorumu olarak alınan aktarımlardan sonra parantez içerisinde belirtilen anonim isimler, yorumun yazarı olarak görünen isimdir. Bu aktarımlarda biçim ve yazım hataları korunmuştur.

bakıyor kendisi cep telefonu ile yorumları okuyor ve o yorumlardan duyduğu rahatsızlığı dile getirerek telefonu fırlatıp ağlayarak kadrajdan çıkıyor, eşi ise şaşkınlıkla onu izliyor. Aynı vlogda bir başka bir performansda ise yine eşiyle kanepede oturmuş elinde bebek gelişimi ile ilgili kitapla eşine bir şeyler anlatmaya çalışırken eşi bir telefon görüşmesi yapıyor. O esnada kitabı fırlatıp “ben bu çocuğu tek başıma doğurayım” diyerek salondan ayrılıyor. Eşi elinde telefon şaşkın bir şekilde kendisine bakıyor. Bu performansların arasında yine performansın bir parçası olarak dile gelen, “Allah’tan çevremdeki herkes çok anlayışlıydı o yüzden bu süreci kazasız belasız atlattık” veya “duygusallık hala geçmedi, ağlamak benim için bir yaşam tarzı” gibi itiraflar ise gerilimi yumuşatan ve hamilelik sürecinin temsiline dönüşen bir işlev görüyor (a.g.v.).

4.1.2. Sosyal Ağlarda Yeni Annelik Ritüelinin Yaygınlaşması: Baby-Shower Partisi

Anneliğe hazırlık her kültürde farklı şekilde gelişebilecek bir durumdur. Bu farklılık, Miller’ın (2010) gösterdiği gibi annelikle beraber çocuğa verilen değerle ve bu değerlerin yansıtılma tarzının gelişimiyle doğrudan ilgilidir. Fakat buna karşın günümüzde annelik, gitgide kuşaklararası iletişimle öğrenilen ve kültürel olarak belirlenen bir olgu olmaktan çıkıp iletişim ağlarının gücüyle baskın kültüreliliğin etkisi altında belirlenen ve deneyimlenmeye çalışılan bir olguya dönüşebiliyor. Küresel pratiklerden etkilenen annelik deneyimini yaşama, anneliğe hazırlanma tarzları burada da yeni ritüellerle şekillenebiliyor.

“Baby-Shower Partisi” menşei itibarıyla ilk olarak Amerika’da gerçekleştirilen ve yeni dönemlerde hızla dünyanın birçok yerinde benimsenen bir ritüeldir. Baby-Shower partisi henüz dünyaya gelmemiş bebeğe hediyelerin sunulduğu bir kutlama olarak belirleniyor. Oysa tarih boyunca farklı kültürlerde bebek gelmeden önce bir kutlama yapılmaz, bazı kültür ve inançlarda ise önceden yapılan hazırlıkların bebeğe zarar verdiğine bile inanılırdı. Baby-shower partisinin geçmişi de çok gerilere gitmemektedir. Ancak günümüzde başta Amerika olmak üzere küreselleşmenin de etkisiyle giderek dünyada yaygınlık kazanan Baby-shower partisi ritüelinin geçmişi en erken 19. yüzyıla dayandırılabilir. Tiya Miles (2014), Emily Post’a dayanarak, “bir anneye ve onun doğmamış bebeğine sayısız hediye verme alışkanlığının 1900’lü yılların başında orta ve üst sınıf Amerikalı ailelerde ortaya çıkmış gibi görünüyor” diyerek bu ritüelin tarihinin çok gerilere gitmediğini söylüyor.

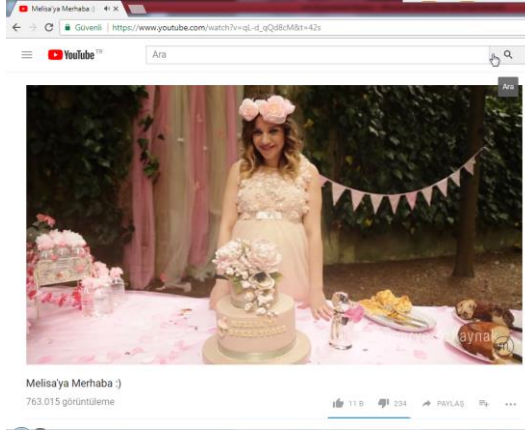
YouTube’da “baby shower” anahtar kelimeleri yazıldığında nerdeyse her ülkeden ve kültürden baby-shower partisi etiketli videolarla karşılaşmak mümkün. Bu videoları ise başta starlar ve sosyal ağlarda popüler olan kişilerin üretip paylaştığı görülüyor. Geleneksel dayanağı olmayan baby-shower partileri gibi yeni ritüellerin benimsenmesinde ve uygulanmasında başta starların ve popüler olan annelerin sosyal ağlarda paylaşımları etkili olmuş görünmektedir. Bu ritüelin yaygınlaşması örneğinde görülüyor ki, yeni medya araçları ve sosyal ağlar yeni ritüel ve kutlama formlarının öğrenilmesinde güçlü bir etkiye sahip.

Türkçe konuşan anne youtuberlar takip edildiğinde de bu kanaati doğrulayacak bir durum beliriyor. Özellikle küresel kültürel değişimi takip edebilen, yeni trendleri görerek bunların pratiğini uygulayan anneler, taşıyıcı bir rol oynarken izleyiciler karşısında öne çıkmanın imkanına da kavuşuyorlar. Fakat burada atlanmaması gereken bir durum, taşıyıcı rolün oynanması için küresel kültür ile tanışık olan ve değişimleri hem kültürel düzeyde hem de teknik düzeyde erken dönemde fark edebilecek konumdaki bu anneler, bir sosyo-kültürel grubu temsil etmektedir.

Baby-shower partisi, Amerika’daki ilk kaynağında arkadaşlar ve yakın akrabalar arasında kutlanan mütevazı bir partiyken, şimdilerde sosyal ağlarda görüldüğü kadarıyla organizasyon şirketleriyle aracılığıyla kutlanabilen bir partiye dönüşmüştür. Bu organizasyon şirketleri parti için gerekli olan tüm hazırlıkları yapıyorlar.¹⁹ Bir çok organizasyon şirketinin parti için hazırladığı temel ürünler ve konseptler benzer bir tarzı yansıtırken ayrıntılarda çeşitlik göstermektedir.

Youtuberlarımızdan Merve Özkaynak (2015c) ve Giyen Bayan’ın (2017c) paylaştığı Baby-Shower partileri izlendiğinde de konsept ve içerik olarak her iki partinin birbirine benzediği görülmektedir. Ve her iki parti de profesyonel bir şirket tarafından hazırlanmıştır.

¹⁹ Bu partilerin nasıl organize edildiği hakkında fikir edinmek için bakınız: “Baby Shower Partisi İçin...”(t.y.) ve ““Baby Shower Partisi’de ne?” (t.y.).



Kaynak: YouTube/ Merve Özkaynak



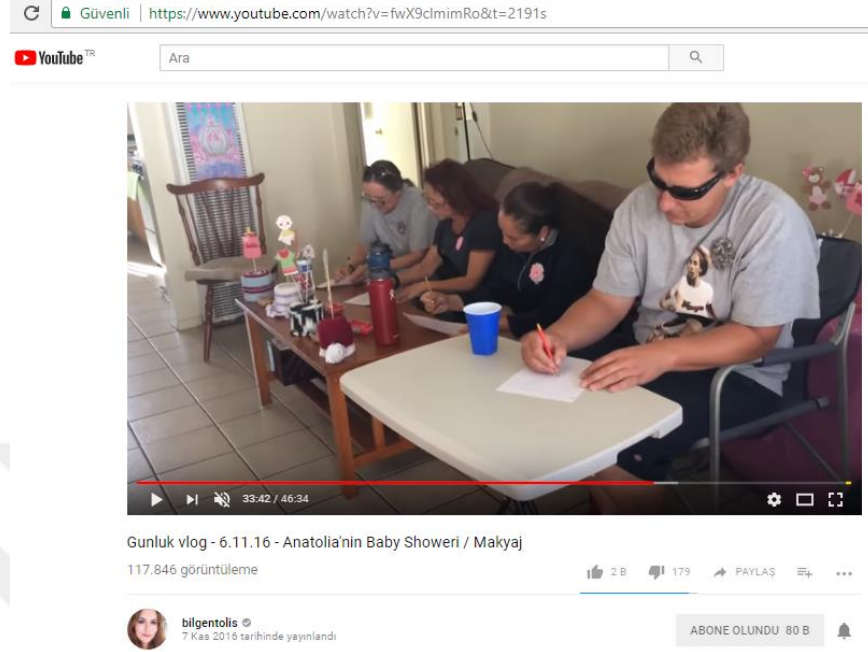
Kaynak: YouTube/Giyen Bayan

Merve Özkaynak ve Giyen Bayan'ın baby-shower partilerinde annelerin giyimi ve başlarına takılan süsler, ayrıca parti için dekorasyonlar ve yiyecek içecek konseptlerinin bebeklerin cinsiyet farkına rağmen benzer olduğu görülüyor. Partiye katılan yakın akraba ve arkadaşlardan video için duygularının ifadesi istenmiş ve onlar da duygularını aktarmıştır.

Giyen Bayan, partisinin arkasındaki organizasyon ekibine hem video içeriğinde hem de videonun altına yazdığı notta yer veriyor. Ekibe teşekkür ederek onları tanıtıyor. Giyen Bayan'ın eşi Ümit ise kendisine uzatılan mikrofonda; “Oğlumun baby-showerını yaptık ve özetle bu videoda şunu göstermek istiyoruz. Sizin organizasyonlarınız, baby shower olur, düğün öncesi fotoğraflar olur ve bunu dronla çekmek isteyeceğiniz videolar olur, biz prodüksiyon ekibi olarak bunu zaten yapıyoruz. İştahlı bir ekip olarak yapıyoruz. Mail atabilirsiniz” (Giyen Bayan, 2017c) derken, aslında kendi prodüksiyon şirketinin tanıtımını oğlunun baby shower partisi üzerinden yapıyor. 160 bini aşkın takipçisi olan Giyen Bayan'ın bu videosu, hem görsel bir kutlama şölenini bir yaşam tarzı temsiline dönüştürüyor hem de bu kültürel temsili üretecek ticari aktörün reklamına alan açıyor.

Baby Shower partisini Amerika'daki ilk kökenine uygun yapan bir youtuber ise Bilgentolis. Bilgen, Baby Shower partisi ile ilgili paylaştığı videoya bir taraftan izleyiciyle sohbet edip diğer yandan makyaj yaparak başlıyor (bilgentolis, 2016b). Sonrasında eve gelen konuklar, akrabalar ve alınan hediyeler ile eşinin ailesi ve akrabalarının yapmış olduğu hazırlıkları gösteriyor. Diğer youtuberlarda olduğu gibi bir

organizasyon şirketinin yer almadığı bu kutlama daha sade ve günlük bir form ile icra ediliyor.

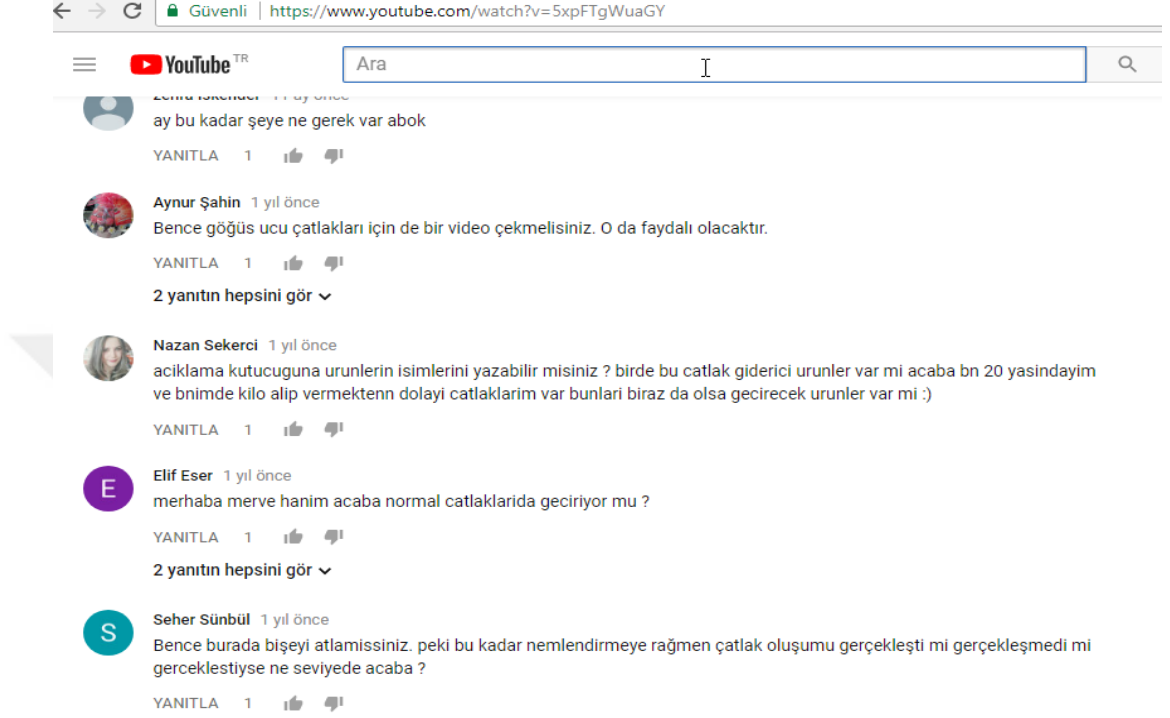


Kaynak: YouTube/Bilgentolis

4.1.3. Annelerin Beden Estetiği Kaygısı: Hamilelik Çatlakları

Hamilelik çatlakları, hamilelik sürecinde kadın bedeninde meydana gelen değişimlerin doğal bir sonucu olmasına rağmen kadınların bir kısmı tarafından bu değişimin sorun olarak tanımlandığı görülüyor. Bu tanımlamanın, modern dönemde kadına dair hegemonik güzellik algısının etkisinde geliştiği söylenebilir. Doğal olarak hamilelik çatlakları ile bunlarla ilgili önleyici ürünler de çokça öne çıkıyor ve hamile kadınlar arası gündemde kendine yer buluyor. Anne youtuberlarda çoğunlukla bu soruna değiniyor ve bu bedensel değişim ile nasıl başettiklerini, çatlakların giderimi için ne yaptıklarını aktardıkları vloglar yayınlıyorlar. Çalışma için takip ettiğimiz anne youtubelerin hepsi hamile çatlakları ile ilgili bir video içeriği paylaşmıştır. Bu konuyla ilgili video paylaşan annelerin bazıları firmalarla yaptıkları anlaşma gereği onların ürünlerini tanıtırken bazıları da ürün tanıtımı yapmadan hamilelik çatlaklarıyla ilgili deneyimlerini paylaşmışlardır.

Merve Özkaynak bu etiketle hazırladığı vlogda (Daha Merve, 2016a) hamileliği esnasında çatlak önleyici olarak kullandığı ürünleri teker teker gösteriyor ve bu ürünlerin isimlerini video altına da yazıyor. İzleyiciler de youtuberlardan kullandıkları ürünlerin neler olduğunu soruyor.



Kaynak: Youtube/Merve Özkaynak

‘İki Anne Bir Mutfak’ın Defne’si ise hamilelik çatlaklarıyla ilgili deneyimlerini ürün tanıtımı yapmadan şöyle aktarmıştır.

“Oturma odasına yeniden hoşgeldiniz. Bu hamileliğimin büyük bir kısmını geçirdiğim, kanepede size hamile çatlaklarından bahsetmek istiyorum. Şöyle, pek çok annenin derdi oluyor tabii. Hamilelik boyunca ‘Çatlar mı? Çatlamaz mı? Ne sürsem? Ne yapsam?’ filan falan. Şimdi ben baştan şunu söyleyeyim; hamilelik öncesinde benim bel kısmımda, genç yaşlarda, bluğ çağ döneminde çok kilo alıp vermekten gelen zaten çatlaklarım vardı.Yani öyle pürüzsüz bir cildim yoktu. Ama hamile olduğumu öğrenince ve belki seyretmişsinizdir "Hamilelikte Kaç Kilo Aldım?" videosunda ben hamileliğimin çok başından itibaren maalesef çok hızlı bir şekilde kilo aldığım için. Hamileliğimin birinci gününden itibaren de bu çatlak işine yoğunlaşmak durumunda kaldım. Ve çok düzenli olarak sabah ve akşam olmak üzere kremimi sürdüm. Fakat bu esnada biraz araştırma da yaptım. Millet ne diyor bu konuyla ilgili diye. Ve gördüğüm iki tane farklı şey var. Birincisi tabii özellikle ürünlerin ağzından dinlediğiniz vakit çatlak kremlerinin, özellikle hamilelik çatlağı kremlerinin ne kadar bu konuya has geliştirildiğini, diğer nemlendiricilerden çok daha farklı içerikli, özellikle bu konu için yapıldığını

anlatan pek çok ürün ve ürün tanıtım sayfasına denk geleceksiniz. Dolayısıyla bir yandan öyle bir şey var. Siz kendiniz bir dermatolog değilseniz veya kimyacı değilseniz işin detayını bilemezsiniz. Sadece dinlediklerinizi yorumlamak size kalıyor tabii. Dolayısıyla bir yandan böyle bir ses duyuyorsunuz, öte taraftan da ben pek çok annenin hatta bazı doktorların yazdığı bloglarda, makalelerde şunu okudum ki, aslında o nemlendiricilerin herhangi piyasadan aldığınız, güvendiğiniz, iyi bildiğiniz bir markanın nemlendiricisinden birincisi çok da farklı olmadığı yönünde. İkincisi de zaten bu cilt esnekliği meselesinin çok irsi olduğu, dolayısıyla aynı zamanda beslenmeyle de bağlantılı olduğu. Yani dolayısıyla dışarıdan süreceğiniz bir kremin bu işi gerçekten ne kadar etkilediği konusunda da o kadar da büyük hayallere kapılmamak gerektiği yönünde de pek çok yazı okudum. Yani ‘sürersen çatlamazsın! Sürmezsen çatır çatır çatırlarsın’ gibi bir durum aslında yok yani. Bu sizin vücudunuzun neye meyilli olduğu, cildinizin yapısına çok da bağlı bir şey. Ama her şeye rağmen, riske atmamak adına sonrasında da vicdanınızın rahat olması adına belki, bilmiyorum. Ben dediğim gibi birinci günden itibaren piyasada satılan bir ürün kullandım ve bu ürün hamile çatlaklarına karşı olduğunu iddia eden bir üründü. Yani o kapitalist düzenin bir parçası oldum. Bu biraz -bana sorarsanız sizin kadın olarak zaten hamileliğin dışında da cildinize nasıl baktığınızla ilgili. Kimi kadın çok doğal otların esanslarını kullanır. Kimi kadın zeytinyağına güvenir. Kimi kadın gül suyunu unla karıştırır maske yapar. Kimi kadın gider kozmetik markalarından alır. Kimi kadın eczanelerde satılan ürünlere özellikle rağbet eder. Yani bu genel olarak sizin kendi öz bakımınızla ilgili yaptığınız seçimlerin bir tercihi olarak devam edecek. Peki ben kullandım. Memnun kaldım mı? Memnun kaldım. Kalmadım diyemem. Çünkü hiç çatlak kalmadı. Sonuçta 14,5 kilo aldım ben de. Az buz değil. Hiç çatlak kalmadı. He sürmeseydim de yine de çatlak olmaz mıydı ya da zeytinyağı kullansaydım da aynı sonuca ulaşır mıydım? Kim bilir. Yani bunlar benim seçimim. Böyle ilerledi. Umarım size biraz olsun fikir verir. Umarım çok da çatlak olmaz. Olursa da nazarınız olsun.” (İki Anne Bir Mutfak, 2016c)

Defne’nin ürün tanıtımı yapmadan ve her kadının kendi kişisel deneyimine alan açan, kadınların kendi bildiği başatme tarzını öne çıkaran bu tutumu bazı youtuberların tercih ettiği tutum olarak öne çıkabiliyor. Fakat buna rağmen “sonrasında da vicdanınızın rahat olması adına” ifadesinde görüldüğü gibi ürün kullanımını gözden düşürecek bir tutum alınmadığı da görülüyor. Takipçi kadınların vlog altı yorumlarında da vlog içeriğine bağlı olarak kimyasal ürün kullanımı ve doğal ürün kullanımı ilişkisine dair paylaşımların yapıldığı görülüyor.

“benim zamanımda badem yağı vardı. belki markalı yağlar varmışdır biz bilemedik.neyse ,ben bu yağdan aklıma geldikçe sürdüm.gene çatladı ama parmak kadar kırmızı kırmızı olmadı.GENETİK DEYİP GEÇMEYİN.NEDEN ELLERİNİZ KURUDU DEYİP KREM SÜRÜYOSUNUZ.nemlendirin .hiç olmadı kötünün iyisi olur” (Dünya 65)

“Kremlerde de hep kimyasal ürünler mevcut. En güzel nemlendirici doğal zeytinyağı. Kesinlikle deneyin faydasını göreceksiniz. Hem daha uygun hem de güvenilir.” (ayşe küçük)

4.1.4. Doğuma Hazırlanmak: “Hastane Çantamda Ne Var”

“Çantamda ne var”, youtuberların vazgeçemediği bir içerik etiketi olarak karşımıza çıkıyor. Anne youtuberlar dışında makyaj youtuberları da bu etiketle içerik oluşturuyor. Anne youtuberlar daha çok “doğum çantamda ne var” etiketiyle içerik paylaşımı yapıyorlar. Çalışma için takip edilen youtuberların hemen hepsi “Çantamda ne var” etiketiyle bir içerik paylaşmıştır.

Bu içeriklerde doğum çantasında olması gereken ürünler tek tek sıralanıyor ve bunların gereklilikleri anlatılıyor. Bu paylaşımlar aynı zamanda oldukça gergin geçmesi beklenen hastane dönemine izleyiciyi hazırlayıcı bir işlev görüyor. Bazı vloglar özellikle karmaşık bir kentsel mekanda dayanışma ağlarından yoksun, yalnız yaşayan bir anne adayının en çaresiz anında bile kendine yeterliliğini hedefleyen bir içerik taşıyorlar. Bu vloglarda da kimi youtuberların ürün tanıtımı şeklinde bir içerik oluşturduğunu da görebiliyoruz.

Tiyatrocu Demet Tuncer’in “Bir Demet Anne” ismiyle açtığı youtube kanalında bu içerikle paylaştığı vlog oldukça fazla seyredilmiş. 52 bin takipçisi²⁰ olan Tuncer, annelik tecrübesini tiyatral bir performans göstererek paylaşıyor. Videolarında izleyicilerine *sen* diye hitap ediyor. Senli-benli bu konuşma bir taraftan samimiyeti gösterirken diğer taraftan daha buyurgan bir hitabı da barındırıyor. Kanalının “Hakkında” bölümünde Tuncer kanalını şöyle tanıtıyor:

“DEMET TUNCER İLE; BİR DEMET ANNE

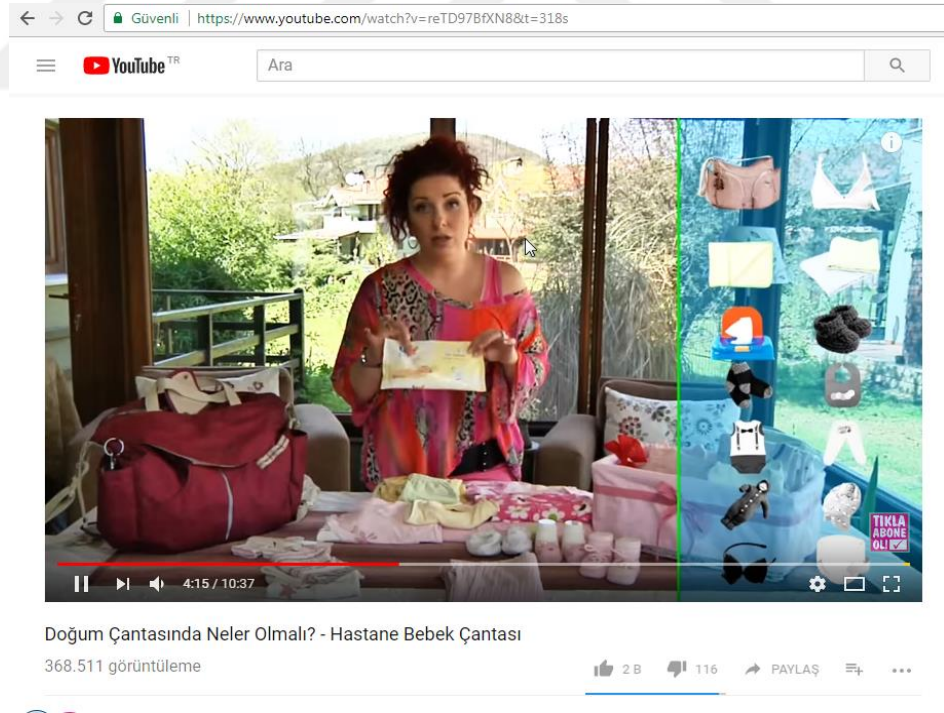
Anne olacaksın ya da annesin. Bilmediğin bu dünyada ben ne yapacağım diyorsan, yalnız değilsin ben varım. Bir Demet Anne var. Bir kadının anne olduktan sonra 360 derece değişen hayatı Bir Demet Anne’de. Ben anne olduktan sonra değişen hayatımı, 3.5 yaşındaki kızım Ayza ile yaşadıklarımı, kocamla ailemle geçirdiğim hamilelik tecrübelerimi, Ayza ile kurduğum ilişkiye katkı sağlayan aktivitelerimizi, bebek bakımı ve çocuk gelişiminde uzmanlardan aldığım destekleri, hepsini ve daha fazlasını seninle paylaşıyorum. Evlenirsiniz tanımadığınız herkesin evlilik hakkında bir düşüncesi olur. Çocuk doğurursunuz etraftaki her kafadan bir ses çıkar. Çocuğun üstünü ne kadar örtüp örtmeyeceğinize, sütünüzün yetip yetmediğine, hangi doktoru seçmeniz gerektiğine, hatta çocuğunuzu ne kadar sevmeniz gerektiğine bile karışırlar. Artık yeter! Ben kendi tecrübelerimle yaşadım, öğrendim ve seninle paylaşmak istiyorum” (Bir Demet Anne, t.y.)

²⁰ 24.11.2017 tarihi itibarıyla.

Demet, “Doğum Çantasında Neler Olmalı” etiketiyle paylaştığı vlogunun altına da şu notu düşmüş:

“Doğum çantasında neler olmalı? Demet, kızı Ayza için hazırladığı hastahane doğum çantasını sizinle paylaşıyor. "Doğuma çantasında neler olmalı"nın cevapları bu videoda. Siz de tecrübelerinizi bizimle paylaşın. Yorumlarınızı bekliyoruz. Doğum çantasında neler olmalı, neler olmamalı? En önemli malzemeler, çantanın olmazsa olmazları. Demet Ayza için hazırladığı doğum çantasını sizinle paylaşıyor. Doğuma hastahaneye giderken bebek çantasında neler olmalı diye merak edilen tüm soruları cevaplıyor. Doğum çantasında neler olmalı, yeni doğan bebeğin ilk ihtiyaçları neler, kaç adet body, kaç adet tulum almalı? Hepsi ve daha fazlası bu videoda. Siz de tecrübelerinizi bizimle paylaşın. Yorumlarınızı bekliyoruz. bebek çantası, hastane bebek çantası, doğuma giderken bebek çantası hazırlığı, bebek çantasında neler olmalı, doğum çantası, doğuma giderken yanıma neler almalıyım, doğum bebek çantası, hazır bebek çantası.” (Bir Demet Anne, 2015)

Bu alıntının son kısmında görüldüğü gibi birbirine benzer tamlamaların/etiketlerin çokluğu, internet arama motorlarında farklı yazılışlarla yapılacak aramaların hepsinde izleyici karşısına çıkmanın hedeflendiğini gösteriyor. Benzer bir taktiği birçok youtuberın kullandığını görebiliyoruz.



Kaynak: YouTube/ Bir Demet Anne

Bir Demet Anne kanalının annesi Demet, video girişinde kanepede oturmuş elinde tuttuğu üç sayfalık bir liste ile “doğuma giderken bebek çantamda ne olmalı” diye

sorduktan sonra elindeki üç sayfalık kağıta bakıp, “bir, iki üç sayfalık şeyler olmamalı” diyor ve araya giren jenerikten sonra sayfaları karıştırarak şunları söylüyor:

“sen bu kadarlık şeyleri zaten doğuma giderken bebek çantasına sığdıramazsın. İki, bunlara hiç gerek yok. Strese girmene de gerek yok. Ben senin için strese girdim. Yaşadım, çıktım. Bak üç buçuk yaşına geldi Ayza, şimdi rahat rahat anlatabilirim. Ve anlatmam gerekiyor. Daha iki gün önce komşum doğuma gidecek, konuşuyorduk. Zaten o listede onun. Bak ben doğuma giderken bunları almam gerekiyormuş. İşte yok böyle bir şey. Hadi gel doğuma giderken sana yardımcı olacak bebek çantasını birlikte hazırlayalım. Yardım ederim ben sana stres yok.” (a.g.v.)

Kendi deneyimi üzerinden bir uzman gibi davranan Demet, sonrasında hareketli bir müzik eşliğinde bir masanın arkasında ayakta durarak masanın üzerinde hastane çantası için hazırladığı ürünleri tanıtmaya başlıyor. Masanın üzerinde duran çantayı neden tercih ettiğini anlatırken çantanın kullanışlı ve pratik olmasını hem sırta hem de kola atılabilen bir çanta olabilme özelliğinden dolayı seçtiğini belirtiyor. Sonra elini sütyene atarak; “Hastaneye gittiğimde almayı unuttuğum şey neydi biliyor musunuz? Emzirme sütyeni” diyerek elinde sütyen “Ne düşünüyordum ki. Ha bu arada emzirme sütyenin öyle sıkıcı bir sütyen olmasına gerek yok. Bak farklı farklı çeşitte olanlar var...Neden ben almamıştım. Bilemedim. Sonra baya bir üzülmüştüm. Çünkü ziyarete geliyorlar. Ziyarete geliyorlar sen maşallah tabi böyle. Sanki tek başınasın. Bu yüzden bu önemli bir detay.”

Yine bebekler için kullanılan muslin bezlerini gösterip ne işe yaradığını da tiyatral bir performansla anlatıyor. Müslin bezlerin büyük boy olanını göstererek:

“Bu benim gerçekten işime yaradı. Çok kullandım...Yazın bebek uyuduğu zaman üzerine örtebiliyorsun veya dışarı çıktığında insanlar çok mıncıklamasın. Bizim insanlar ay ne tatlı bebek diye dalıyorlar... Dalması diye kapatıyorsun veya omuzuna atıyorsun böyle (omuzuna atarak gösteriyor.) Bu ne için aslında gelenler ziyarete gelenler diyorsun ki ‘a şunu omzunuza alın da hani çıkarır ne bileyim, kumar bir şey olur. Üstünüz başınız mahv olmasın.’ Yalan, aslında içimden demek istediğim, bebeğimi vermek istemiyorum sana pis adam her tarafından mikrop var. Yeni doğmuş bebeğim diyorsun. O yüzden böyle bir bahaneyle korumak için bebeği veriyorsun.” (a.g.v.)

Bu vlogda kullandığı eşyaların tanıtımını yaparken daha çok işlevlerine eğilen Demet, ürünlerin markalarına atıf yapmıyor, bunun yerine; “Bu markası hiç önemli değil. Önemli olan aldığı ıslak mendilin alkolsüz, parabensiz, parfümsüz ve kimyasal içermeyen olmasıdır. İnanılmaz hayat kurtarıyor. Hala bunu kullanıyorum” tarzında açıklamalar yapıyor. Aynı vlogda bebeğin doğduğu aya göre gerekli olan patik, çorap gibi

ürünleri tanıtırken vücut ısısı ve mevsim koşullarına göre ayarlanması gereken giysiler hakkında anlatıma geçiyor. Akrabalardan gelen bebeğin sıcak giydirilmesi telkinine karşı çıkılması tavsiyesini yapan Demet, kendi annesinin onun seçtiği tulumlar konusunda uyarısını ciddiye almamasını ise pişmanlıkla anıyor.

“Hayır anneciğim ben çocuğumu böyle büyütecem. Al büyüt. İnat olduğu için ben bu tulumlara devam ettim...şimdiki aklım olsa, değil mi. İkincisi olsa farklı şeyler yapardım.” (a.g.v.)

Burada görüldüğü gibi bir taraftan geleneksel annelik tecrübesine karşı çıkarak kendi deneyimini merkeze alan bir anlatım diğer taraftan da geleneksel anneliğe kısmen olmak kaydıyla iade-i itibarda bulunan bir anlatım içiçe gidiyor.

Masanın üzerinde bulunan sepeti gösteren Demet, ticari amaçla hazırlanan satın alınabilir hazır sepetleri işaret ediyor fakat gereksiz hazırlık tedirginliğini bir tarafa bırakmayı öneriyor. Yine aynı şekilde, “doğum yapacağın hastaneye git bir konuş. Ne veriyorlar, ne vermiyorlar, neye ihtiyacın olacak onlar sana söyleyecek. Çünkü her hastahane farklı çalışıyor. Dolayısıyla gidip her şeyi talan etmeden önce git bir öğren. Liste yapıyorlarsa, bilinçli bir liste yapılması gerekiyor” diyor ve anne adayına akrabalar ve dostlardan gelecek katkılara güvenmesini tavsiye ediyor. Bu haliyle yoğun tüketime özendirilmeyen, öğretici rol içeren farklı bir tutum takınıyor.

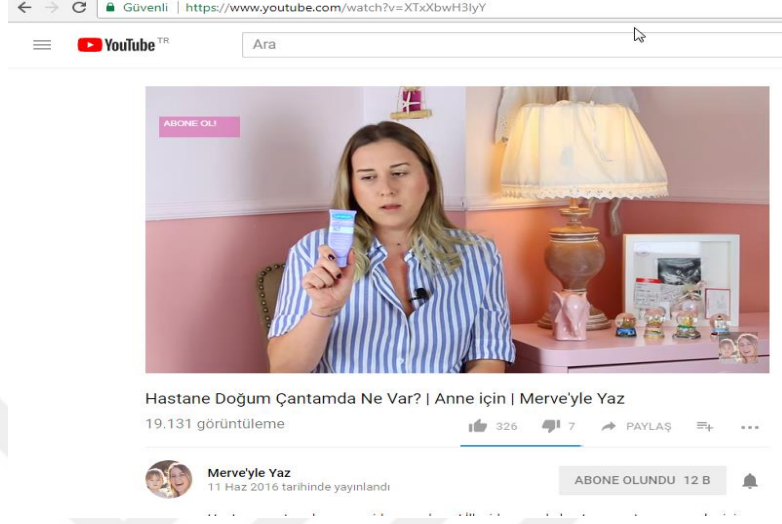
Benzer etiketle vlog yayınlayan ikinci örneğimiz ise “Merve’yle Yaz” kanalının Merve’si. Merve Doğan youtube kanalını 30.01.2016 tarihinde açmış. Bu kanalı 12 bini aşkın kişi tarafından takip ediliyor.²¹ Youtube kariyerine annelikle başlayan Merve, kanalının Hakkında kısmında kendisini şöyle tanıtıyor.

“Bu kanalda sizlerle kızım Yaz doğduktan sonra değişen hayatımı ve annelik ile ilgili edindiğim tecrübelerimi paylaşıyorum. Bebek ürünlerinden annelikle ilgili kitaplara varana kadar bir çok konu başlığı ve incelemeyi bulabileceksiniz. Her geçen gün anne - bebek videolarımıza yenilerini ekliyoruz.” (Merve’yle Yaz, t.y.)

Merve, “Hastane Doğum Çantamda Ne Var” etiketiyle biri anne ve biri bebek için olmak üzere iki vlog paylaşıyor. Merve oturarak, bedeninin yarısını gösterir bir biçimde bu videoyu neden çektiğini anlatıyor. Kızının on aylık olduğunu doğumdan bir ay önce çantayı hazırladığını ve çok heyecanlandığını belirtiyor:

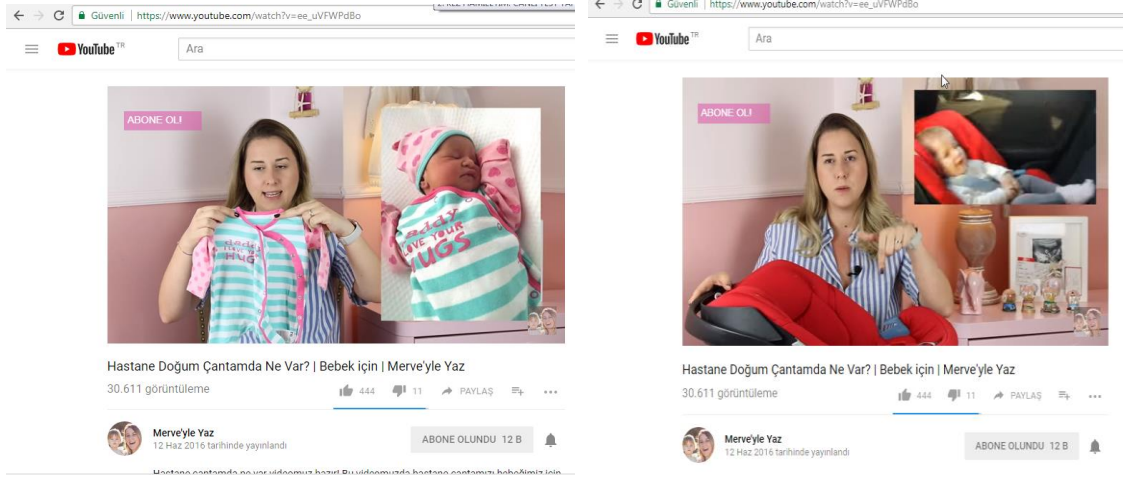
²¹ 25.11.2017 tarihi itibarıyla.

“Bu video için böyle bir hazırlık yaptım, yine aynı heyecanı hissettim. Yani hamileler çok iyi anlıyorum. Çok sabırsız bir bekleyiş içerisindeyiz. Ama karşılaşacağımız şey çok güzel.” (Merve’yle Yaz, 2016a)



Kaynak: YouTube/Merve’yle Yaz

Bu girişten sonra Merve anneler için hazırladığı vlogda kendisinin hastane çantasında neler olduğu göstermeye başlıyor. İlk olarak beyaz bir sabahlığı gösteriyor ve madame coco'dan aldığını söylüyor. Gösterdiği ürünleri çok önceden aldığı için hala satılıp satılmadığını bilmediğini söylese de, ürünlerin hepsinin markasını izleyicilerle paylaşacağını belirtiyor. Daha sonra oscho'dan aldığını belirttiği geceliğini göstererek ilerde kızı Yaz'a saklayacağını, ilerde hamile olur da giymek isterse ona vereceğini söylüyor. Vlog boyunca geceliklerin yanında tek kullanımlık külotlar, penye iç çamaşırlar, göğüs ucu yaraları için merhem, emzirme sütyeni, terlik, ped, jel gibi ürünleri önemsendiği özellikleri ile anlatıyor. Bunların yanında küçük bir çanta hazırladığını söyleyerek çantada neler olduğunu gösteriyor. Tarak, diş fırçası, deodorant gibi ürünler içeren bu çanta yanında küçük bir makyaj çantası gösteriyor. “Biliyorsunuz doğum sonrası fotoğraf çekimi felan oluyor. O yüzden kendimizi iyi hissetmek için bir şeyler yapmak lazım” diyerek kadınların makyaj yardımı ile güzel görünerek kendilerini iyi hissedebileceği algısını tekrarlıyor. Tanıttığı ürünleri doğum sürecindeki teknik yararlılıkları ile yanında markaları ile de tanıtan Merve, Demet’ten farklı olarak daha tüketici bir anne modelini öneriyor.



Kaynak: YouTube/Merve'yle Yaz

Merve'nin "Bebek için" etiketiyle ertesi gün paylaştığı vlogda (Merve'yle Yaz, 2016b) ise bebek için hazırladığı çantayı anlatıyor. Merve, bir yandan bebeği için aldığı badileri, tulumları, çorapları gösterirken diğer yandan video aralarına bebeğinin hastane fotoğraflarını ekleyerek bebeğinin yüzüne bizi aşına kılıyor. Bebeği için aldığı müslin bezleri, bebek alt bezleri, ıslak mendil, battaniye gibi ürünleri yine önemseddiği özellikleri ve markaları ile beraber teker teker tanıtıyor. Ayrıca bebeği içi aldığı ana kucağının markasını aktarırken linkini de vlogun info kısmına koyacağını belirtiyor. Takipçiler de buna karşı vlog altı yorumlarda hem kendi deneyimlerini aktarıyor ve hem de merak ettikleri ürün markalarını sorabiliyorlar.

"Bende 4er tane üst koymuştum ama aksilik kızım tüm gece kustu ve üstsüz kaldı fazladan almak daha iyi, kendime de 2 pijama takımı koymuştum ve malesef kanamam çok oldu pijamasız kaldım Allah'tan evim yakındı. Herkes bir olmuyor siz önleminizi alın" (DARK QUEENN)

"BEBEK ARABANIZIN MARKASI NEDİR ACABA. BİRDE ANAKUCAGININ LINKİNİ KOYMAYI UNUTMUŞSUNUZ SANIRIM. MERAK EDİYORUM :)" (buket bozkus)

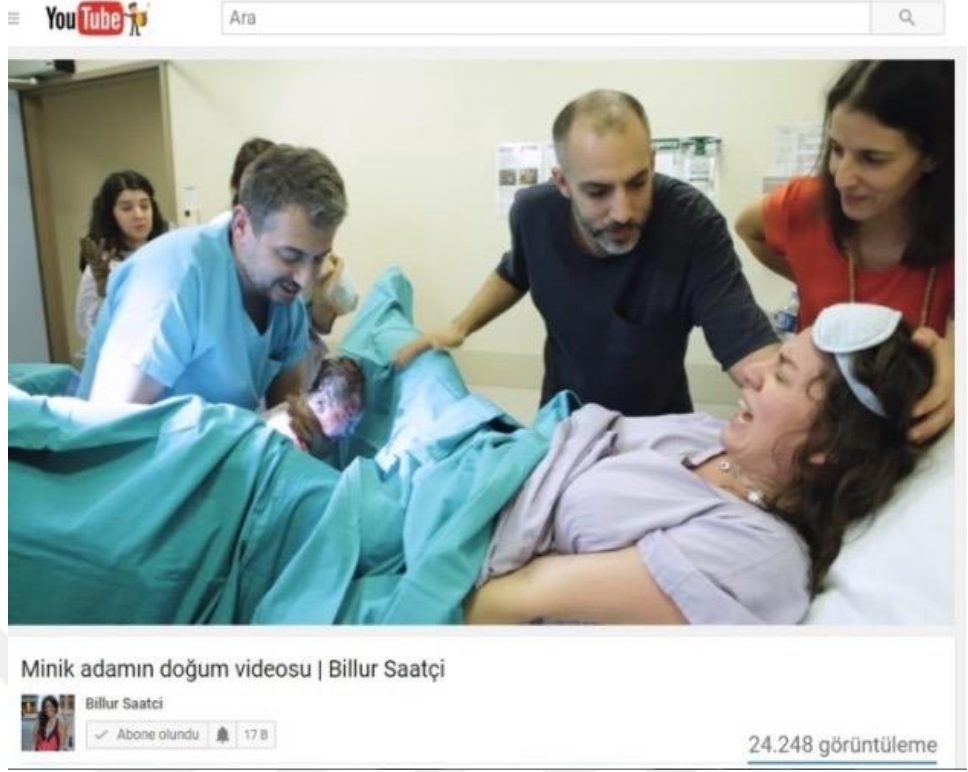
"merve hanım; hangi hastanede doğum yaptınız? ayrıca sezeryan mı yoksa normal mi doğum mu oldu? doğum hikayeniz ile ilgili bir video çeker misiniz :) teşekkürler" (Burcu Şenocak)

Bu alıntılar da gösteriyor ki, takipçiler bir taraftan tedirgin süreçlere dair deneyimlerin paylaşımı ile başka anne adaylarının bilgilenebilmesine yardımcı oluyorlar diğer taraftan tüketici tutumu normalleştiriyorlar.

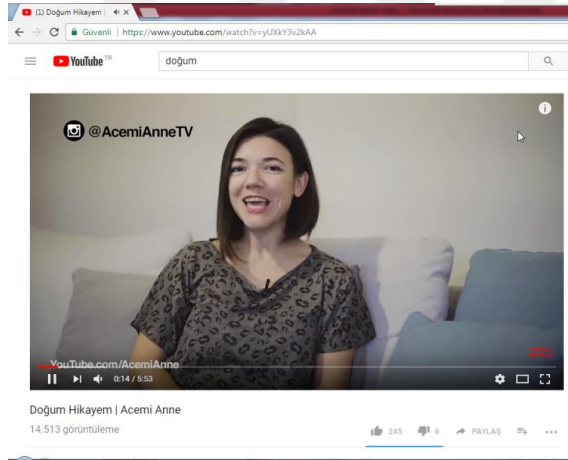
4.1.5. Doğum Anının Gösterileşmesi/Anlatılaştırılması

Doğum anına dair hikayeler ve tecrübelerin paylaşılması yeni bir olgu değildir. Tarih boyunca doğum gibi mucizevi bir olayı tecrübe eden anneler o anın olağanüstü ve zorlu taraflarını özellikle kadınlar arasında aktarmışlardır. Youtuberlar da hamilelik süreci boyunca takipçileriyle gelişen ilişkilerini doğum anına doğru meraklı bir bekleyiş içerisinde tutuyorlar. Bu anın hem takipçiler için sergilenmesi talep edilen kritik bir sonuçlanma oluşu hem de youtuberın annelik ve vlog kariyerinin başarı tescili olması nedeniyle çokça hikayeleştirildiği söylenebilir. Tabi ki doğumun sergilenme düzeyleri youtuberların tercihlerine bağlı olarak değişiklik gösteriyor.

Kamusal alanda herkesin gözü önünde yaşamlarını sergileyen youtuber annelerinin bazıları doğum anını çekip paylaşıyor; bazıları da bu ana dair görüntüleri paylaşmayıp yalnızca hikâye anlatıcısı konumunda anlatmayı tercih etmişlerdir. Anne youtuberlar, doğum anına dair görüntü ve hikâye paylaşımında farklı mahremiyet stratejileri benimsemişlerdir. Bu mahremiyet stratejilerini üç gruba ayırdığımızda ilk gruba girenlerin doğum olduktan sonra kamera karşısına geçip çok fazla detaya girmeden belli bir mahremiyet sınırında kalarak doğum hikayesini aktardığını söyleyebiliriz. İkinci gruba giren anneler; doğum sürecinde evden çıkış, arabaya binış, hastaneye yatış, hastanede süreci ve doğumhanenin kapısına kadarki görüntüleri paylaşıyor doğum anına dair görüntüleri paylaşmıyor. Üçüncü gruba giren anneler ise, ikinci gruptakilerden farklı olarak doğumhaneden, yani doğumdan bazı kesitleri -ki bu kesitlerde kamera belden aşağıyı çekmiyor- paylaşmıştır. İkinci ve üçüncü gruba giren anneler çoğunlukla daha karmaşık bir video organizasyon sürecini başarabilen, youtube kariyerine uzun süredir sahip olup daha üst sınıf bir yaşam tarzı sergileyen nitelikte görünmektedir. Birinci gruba giren anneler ise daha çok youtube kariyerine annelikle başlayan ve ortamda nispeten daha yeni olan youtuberlardır.



Kaynak: YouTube/Billur Saatçi



Kaynak: YouTube/Acemi Anne



Kaynak: YouTube/Gurbetçi Aile

Çalışma için doğum anına dair temsil edici bir örnek olmak üzere vlogunu seçtiğimiz “Giyen Bayan” anonim isimli youtuberın annelikten önceye uzanan bir youtube kariyeri bulunuyor. Anne olduktan sonra ise annelik, bebek bakımı ve ürünleriyle ilgili içerik üreterek YouTube kariyerine anneliği de dahil etmiştir. 29 yaşında ve asıl ismi Ezgi olan Giyen Bayan, sosyal ağlara yabancı değil. Mesleki geçmişini online pazarlama ve satış sorumlusu olarak bildiriyor. Ayrıca eşinin de çok takipçili bir youtube kanalı var

ve eşi Ezgi'nin kanalına zaman zaman konuk olarak katılıyor. YouTube kariyerine 2015 başında başlayan Ezgi; alışveriş, moda ve stil konularında içerik üretimi yapıyor. 161 bin²² kişi tarafından takip edilen oldukça popüler bir youtuber. Ezgi, hamile kaldıktan sonra bunu takipçileriyle paylaşıyor ve hamilelikle ilgili düzenli video içerikleri üretmeye başlıyor. Youtube kanalının Hakkında kısmında kanalını, yani kendisini şu şekilde sunuyor:

“Kanalıma Hoş Geldiniz!

Bu kanalda neler var? Giyen Bayan bir alışveriş, moda ve stil kanalıdır. Kendi stilinizi yaratmak için basit ve etkili alışveriş tüyoları, moda ipuçları, stil bilgileri bulabilir, kendin yap (diy) kıyafet / aksesuar fikirleri edinebilir ve son moda sezon trendlerini takip edebilirsiniz. Stilimizi tamamlayan saç, makyaj, cilt bakımı ve sağlıklı yaşam konularında en güncel bilgileri de artık bu kanalda! Stil sahibi olmak için çok para harcamaya gerek yok! Siz de her cuma saat 20:00'de kanalımda yayınladığım bu videoları izleyerek modayı yakından takip edebilir ve kendi stilinizi yaratabilirsiniz!

Veee sürpriiizzz! Artık bir anne adayını olarak hamilelik yaşantımı, başıma gelenleri, hamilelikte bilinmesi gereken araştırdığımız tüm detayları her pazartesi saat 20:00'de #hamilelik hikayeleri videolarımda sizlerle paylaşıyorum.” (Giyen Bayan, t.y.)

YouTube'da daha önce kariyeri olan anneler, anne adayını ve anne olduktan sonra bu durumla ilgili olarak yeni bir içerik üretim biçimini kendi kanallarına ekliyorlar. Artık yalnızca moda ve stille ilgili içerik oluşturmayacaklar; hamilelik ve annelikle ilgili bir performans da sergileyerek bu mecradaki maceralarına devam edeceklerdir. İçerik üretimine farklı bir başlığın eklenmesi içeriğin zenginleşmesini sağlarken farklı izleyici kitlesini de beraberinde getiriyor. Böylece izleyici yelpazesi genişlerken tanıtımı yapılan tüketim ürünlerine de bir çeşitlilik geliyor. Nihayetinde Ezgi de yukarıda kendi tanıtımında görülen son paragrafı, hamile kalması sonrasında metnin ana gövdesine ekliyor ve hayatındaki bu yeni gelişmeyi youtuber kariyeri için bir içerik deposu olarak anlatılaştıracağını ilan ediyor.

Giyen Bayan kanalının sahibi olan Ezgi'nin “22 Saatlik Normal Doğum Serüvenim” başlığıyla paylaştığı doğum videosu (Giyen Bayan, 2017d) 160 bin takipçisine karşın beş ay içinde 1 milyon 120 bin kez görüntülenmiş. Ki bu tür vloglar uzun süre izlenmeye devam ettikleri için youtubera yeni takipçi kazandırma potansiyeli

²² 29.10.2017 tarihi itibarıyla.

olan vloglardır. Ezgi'nin doğum hikayesini paylaştığı vlogun altına düştüğü notu aynen aktarıyoruz:

“Güzel oğlum Devrim 1 Haziran günü saat 14:31'de çok zor ve uzun bir yoldan geçerek normal doğum ile dünyaya gözlerini açtı. Bu doğum videosunda tüm süreci sizinle paylaşmak istedim. Hep normal doğum istedim. Gönülden diledim ve şükürler olsun başardım. 22 saatlik normal doğum serüvenim ve sonunda kucağıma aldığım bu küçük mucize ilk dakikasından itibaren dünyamı değiştirdi. Anneliğimin ilk dakikaları, çektiğim doğum sancısı en çok da bana ve çocuğuma ileride hatıra olsun istediğim için burada duracak. Eşim, doktorum, ailem ve dostlarımin desteği bu süreçte paha biçilemezdi. Hepsine tek tek çok teşekkür ederim...

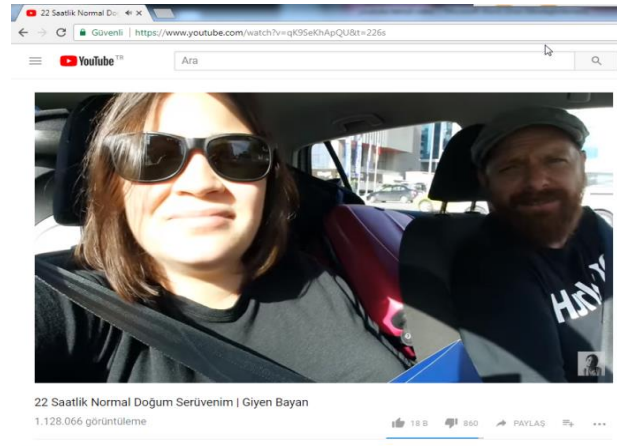
Normal doğum sürecim 31 Mayıs öğleden sonra 4:30 da önce kesemin patlamasıyla başladı. Apar topar hastaneye gidişimiz ve yatışımızın ardından gece yarısı saat 2:00'ye kadar doğum sancısının gelmesini bekledik. Şanslıydım ki kendiliğinden başlayan sancılarım beni normal doğuma bir adım daha yaklaştırdı.

Normal doğum hikayem böylelikle başlamış oldu. Ancak ertesi gün yani 1 Haziran günü öğlene doğru artık yorulmuş ve sancıları karşılamakta zorlanırmıştım. İşte o an normal doğumda epidural tercih ettiğim an oldu.

Epiduralli normal doğumun faydası, son dönemeçe girene kadar annenin biraz dinlenmesini ve doğum sancılarını azaltmasını sağlaması. Böylelikle doğumun son saatlerinde güç toplayan anne, daha kolaylıkla doğumu sonlandırabiliyor.

Bu süreçte bana tüm sakinliği, hekimliği, güzel enerjisi ile yavrumu kucağıma almamı sağlayan doktorum Ali Kumru'ya, Şifa Hastanesi'nin tüm melek doğum çalışanlarına, eşime, aileme ve can arkadaşlarıma teşekkür ederim. Sizler olmasaydınız ben yavrumu böyle güzel bir doğum hikayesiyle kucağıma alamazdım...” (Giyen Bayan, 2017d)

Bu vlog altı tanıtım notu, hamilelik sürecini yaşayan ve doğası itibariyle yüksek bir gerilim düzeyi taşıyan doğum olayına dair tedirginliği olan büyük bir izleyici grubu için oldukça davetkar bir metin. Haliyle bu tanıtım notu birçok anne adayına teskin edici bir deneyim anlatısı sunacağı yönünde vaatte bulunarak izleyici çekiyor.



Kaynak: YouTube/Giyen Bayan

Giyan Bayan-Ezgi'nin doğum anı vlogu arabada eşiyle birlikte trafikte ilerlerken kameraya dönüp, "an itibariyle gidiyoruz, yoldayız hastaneye yatışımızı yapacağız doktorla konuştuk...hadi bakalım hakkımızda hayırlısı, gazamız mübarek olsun, geliyor çocuk" ifadelerini endişeli ve tiyatroal bir tonda söyleyişi ile başlıyor. Sürücü konumundaki eşinin başlangıçtan itibaren yer aldığı bu vlogda ona dönerek "hislerini alalım" sorusunu yöneltiyor. Araba kullanan eşi ise kameraya bakarak "sancılarım başlamış durumda, çok fena stres oldum. Altıma kaçıracağım" gibi kendini eşi yerine ikame eden bir tarzda cevaplıyor. Bu performanslar vlog boyunca ikili tarafından sergilenmeye devam edecektir.

Vlog boyunca kendi aralarındaki diyalogda izleyici varmış gibi konuşmayı tercih eden ikili çekimi de buna göre yapıyorlar. Çekimlerde izleyiciye hitap edilerek sonradan izleyicinin izleyeceği videoda mevcut olmama durumu ortadan kaldırılıyor. İzleyiciye anı yaşıyorlar. Daha sonra trafikteki seyir içinde eşi, "hadi kapat kapat hastaneye gidiyoruz" diyor ve bu sekans kapanıyor. Kameranin varlığı bir performans gerektirirken aynı zamanda da olay ve tepkilerin doğallığını engellediğinden eşi kameranin kapanması ve hastaneye yetişme durumu arasında bir ilişki kuruyor.

Sonraki görüntüde anne adayını ve eşini, arabanın içinde trafikte beklerken görüyoruz. Burada ikili arasındaki diyalog şu şekilde ilerliyor:

"Ezgi: Ataşehirde trafikte kaldık. Diyorum ki şöyle yak dörtlüleri şanımız yürüsün, doğuruyorum ey millet çekilin diyorum diyeyim yok. Yapmıyor! (Ezgi, kamerayı eşine doğru yönlendiriyor)

Eşi: Ya hastanede karşıda, şu tarafta ya

Ezgi: Olsun bir yak bak. Herkes yapıyor.... (Ezgi doğurma taklidi yapıyor)

Eşi: Arkadaş video çekiyorsun doğuma giderken ya, daha neyine dörtlüleri yakacağım. Allah Allah ben böyle doğum görmedim. Böyle doğum mu olur?

Ezgi: Ne yapabilirim?

Eşi: Bir tuhafılık var lan bu işte.

Ezgi: Ne yapayım ben böyle bir insanım

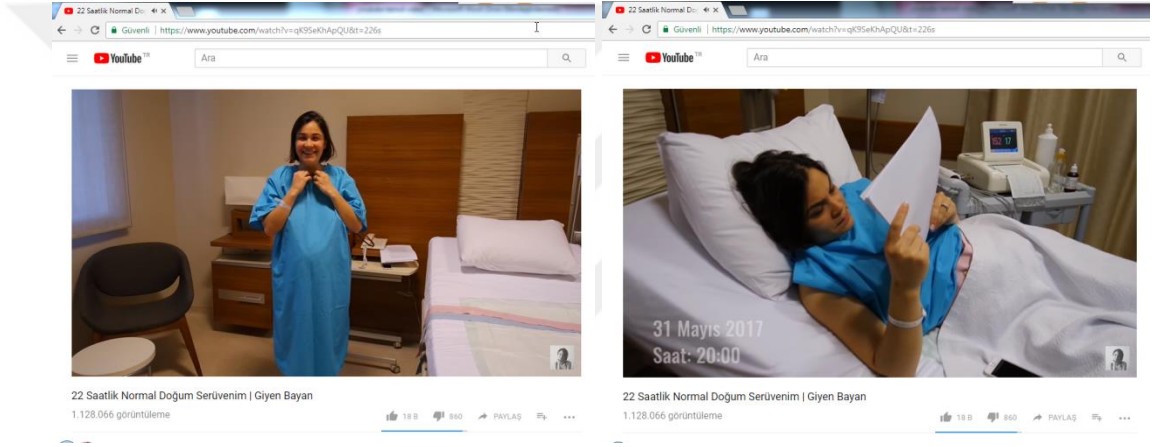
Eşi: Böyle doğum mu olur (kızgın ve gülerek).

Ezgi: Ne yapayım, ben böyle bir insanım, ben heyecanlı bir insan değilim, doğururken de böyle gidiyorum doğuma.

Eşi: Ben bayılacam, net!

Ezgi: Bayılma, ne olur sana ihtiyacım var." (a.g.v.)

Bu performatif diyalogdan sonra arabadan indiklerini ve çekimin bir arkadaşları tarafından yapıldığını görüyoruz. Artık olanları youtuberın gözünden ziyade arkadaşının gözünden izliyoruz. Nitekim görüntüler çeşitli anlara ait kesitlerden oluşuyor. Hastaneye yatış yapıldıktan sonra Ezgi’yi hastane odasında hasta elbisesini giymiş ve onunla poz verirken, hasta yatağında nts cihazına bağlı bir şekilde şimdilik herhangi bir müdahale istemediğini, bebeğinin kendiliğinden gelmesini istediğini söylerken görüyoruz. Kamera bu andan sonra odada kimlerin olduğunu gösteriyor. Baba, anne ve arkadaşı odada sessizce oturmuş durumdalar. Buradan da anlıyoruz ki, doğum anının vlog için kaydedilmesi ailenin ve hastane ekibinin seferber edildiği bir organizasyon içeriyor.



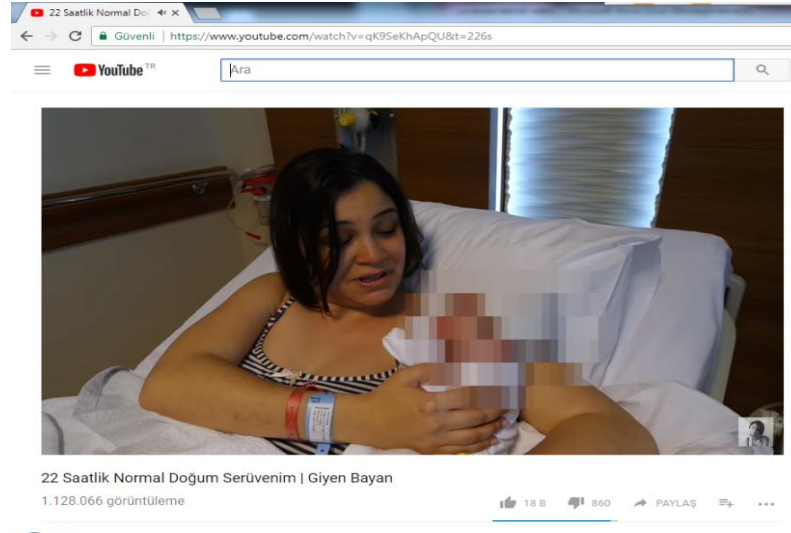
Kaynak: YouTube/Giyen Bayan

Doğumu beklerken sancıların gelişine dair aralıklı açıklamalar eşliğinde Ezgi’nin hastane odasında doğumu bekleyişini görüyor ve daha sonra epidural uyuşturucunun alındığını öğreniyoruz. Yakınlarının da bir noktada dahil olduğu bu videoda Ezgi’nin sancı çekerken arkadaşı tarafından sırtına masaj yapılmasını, koridorda arkadaşıyla yürüşlerini ve odasına gittikten sonra yatakta uzanmış bir şekilde kameraya “altı santim oldu, geliyor” deyişini görüyoruz.

Ezgi derin derin nefes alıp nts cihazına bakarken eşi, “hadi oğlum göster babaya sancıyı, ver sancıyı, ver sancıyı şöyle çevrele sancıyı” diyerek eski neşeli halini devam ettirmeye çalışıyor. Ezgi sancı çekiyor ancak izleyicilere bu yönü çok yansıtmıyor. Çekimi yapan arkadaşları Ezgi’nin eşine, “Bir şey yap, kız sancı çekiyor” diyince eşi ve bu arada izleyici sancı çekildiğinin farkına varıyor. Ne yapacağını bilemeyen eşi elinde mendil Ezgi’nin terini siliyormuş gibi yaparken arkadan gelen ses “alnındanöp” diyor. Bunun

üzerine eşi Ezgi'nin arkaya yaslanmasını istiyor ve alnından öpüyor. Yine görüntüde eşinin elini tutmuş şekilde otururken Ezgi, “ay bütün gözler bana bakıyor şu anda” diyerek bakışlardan rahatsızlık duyduğunu ifade ediyor. Arka ses “kaç tane toplam da göz var” dedikten sonra Ezgi sancılı bir şekilde “hadi siz az çıkın” diyor. Bu da bize paylaşılan ve paylaşılmayan anlar arasında şeffaf youtuberların bile ayırım yaptığını gösteriyor.

Daha sonra ekranda “22 saat sonra” yazısı belirip izleyiciye doğumun gerçekleştiği bildiriliyor. Bu bildirimden Ezgi'nin kamerayı doğumhaneye almadığını anlıyoruz. Ezgi, tüm doğum sürecini izleyiciyle paylaşırken doğum anına dair görüntüleri paylaşmamış bu anı izleyiciye mahrem kılmıştır. Ardından Ezgi'yi kucağında yüzü buzlandırılmış bebeğiyle mutluluk gözyaşları dökerken görürüz. Anne karnına düştüğü andan itibaren takipçilerin hikayesine tanık olduğu Devrim bebeğin yüzü hastanede ilk görüldüğü andan itibaren takipçilerden saklanılmış ve mahrem kılınmıştır. Bebeğin yüzü daha sonra da youtuberın çalışma için takip edildiği süre boyunca²³ izleyiciyle paylaşılmadı. Ezgi'nin kanalında, bebek ve bebek bakımı ile ilgili üretilen içeriklerde bebeğin yüzü görünmeyecek şekilde ya arkadan ya da yandan çekim tekniği ile izleyiciden sakınıyor. Fakat etiketlerde bebeğin isminin kullanılması (“Devrim’le Bir Gün” gibi) izleyicide oldukça merak uyandırıyor ki bu videolar (Giyen Bayan, 2017e) yüzbinlerce görüntülenme alıyor.



Kaynak: YouTube/Giyen Bayan

²³ 30.10.2017 tarihine değin.

Ezgi, doğum vlogunun sonuna doğru gözyaşları arasında kameraya ve izleyiciye bakarak, “çok güzel çok güzel, şimdi bu bizim mi?” dedikten sonra bakışlarını bebeğe yönlendirip “hoş geldin aşkım” diyerek ağlıyor ve daha sonra baba kadrāja girerken Ezgi bebeğini emziriyor. Bu süreçte de arkadan profesyonel makinayla fotoğraflar sürekli çekiliyor. Bu durumun farkında olan izleyiciler de performatif katılıma dair yorum yapabiliyorlar.

“Bende 7:35 saniyesinde ümit abiye çok guldum 😊 kadın orda sancı çekiyor, belini sıvazlayacağına adam resim çekiyor 😊 sanarsın kocası değilde magazinci 😊 hahaha HOSGELDİN Devrim BEBEK! ♥ Allah analı babalı buyutsun insallah, ezgi ablayada çok geçmiş olsun 😊 gözünüz aydın” (Ankara kızı)

Doğum videosunun altına Ezgi herkese tek tek cevap vermemek için bir ileti sabitlemiş:

“İyi dileklerini ileten herkese çokook teşekkür ederiz 🙏😊 Benimle ağlayan, mutluluğumuzu paylaşan koccaman ailem benim! İyi ki varsınız 🍷”

Takipçi ve izleyiciler genelde olumlu ve iyi dileklerde bulunurken bazı izleyiciler bebeğin yüzünün bir ikonla kapatılmasına açıklama getirmeye, youtuberın tutumunu haklılaştırmaya çalışıyorlar:

“Gençler kırkı dolmadan bebeğin yüzü gösterilmez hatta dışarı çıkartılmaz böyle bir inanç var sanırım dini o yüzden yüzünü sansürlemişler” (Asosyal Popi)

Giyen Bayan - Ezgi’nin doğum anına dair paylaşımından farklı bir sunumu Merve Özkaynak adlı youtuber yapıyor. Merve Özkaynak da anne olmadan önce youtube kariyeri olan popüler bir youtuber. Doğrudan “Merve Özkaynak” ismiyle açtığı kanalında makyaj, alışveriş ve moda alanında içerik üretiyor. Bu kanalının takipçi sayısı 880 bin kişi²⁴ olup bu mecradaki Türk youtuberlar arasında oldukça popüler bir yere sahiptir. Hakkında kısmında kanalını şöyle sunuyor:

“Bakımlı olmayı sevenleri, moda, alışveriş, makyaj, saç, cilt bakımı ve trendlerden bahsettiğim kanalına davet ediyorum. Düzenli olarak paylaştığım videolarım için kanalına abone olun, videolarım size her yerde ulaşsın, görüşmek üzere :)” (Merve Özkaynak, t.y.)

²⁴ 01.11.2017 itibarıyla.

Özkaynak hamile kaldıktan sonra “Daha Merve” adlı bir başka youtube kanalı açmıştır. Bu, youtube kanalının takipçi sayısı 103 bin²⁵ olup, annelik kanallarının moda kanallarına oranla daha az takip edildiğini gösteren bir veri olarak kabul edilebilir. “Daha Merve” kanalının Hakkında kısmı “Merve Özkaynak” kanalının varlığı nedeniyle boş bırakılmış. Ancak kanal hamilelik problemleri ve çözüm önerileri, hamilelik alış-verişi, makyajı, bebek ürün alış-verişi gibi konularda içerik üretmektedir.

Özkaynak, doğum anı hikayesini iki farklı vlogla paylaşmış. Bunlardan bir tanesi doğum anı klibi şeklinde profesyonel bir organizasyonla kurgulanmış paylaşımlardan oluşuyor. Diğer vlog ise çoğu youtuber annenin tercih ettiği kamera karşısında hikâye anlatma formu şeklindedir. Her iki vlogda da annenin izleyicilere doğum hikayesini nasıl ve ne miktarda aktarılacağı önceden planlanmıştır. Aktaracağımız ilk vlog, klip şeklinde olan “Melisa’dan Merhaba - Doğum Videosu” adlı vlogun altına düştüğü notu aynen aktarıyoruz:

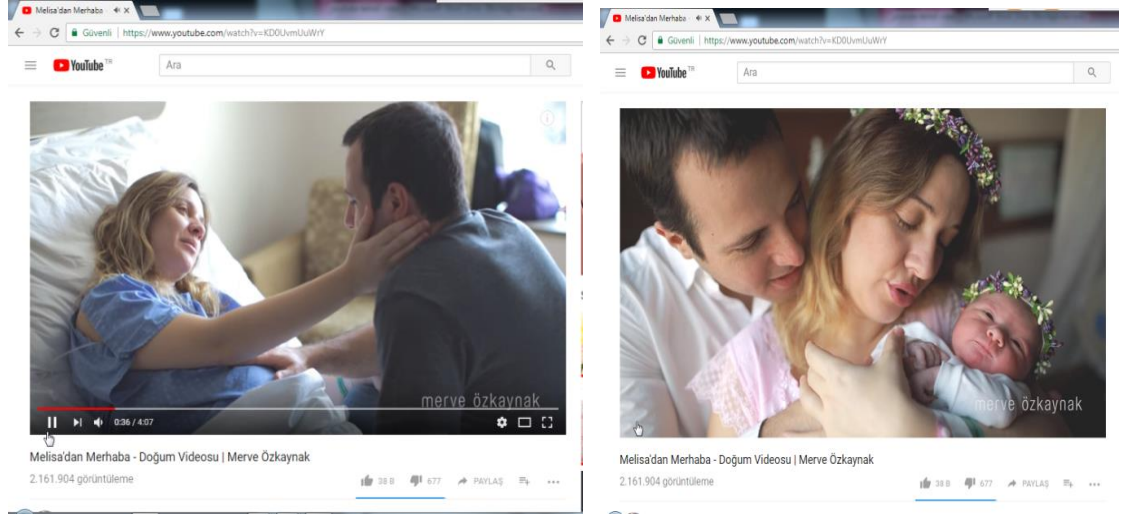
“Doğum sonrası bir yandan yeni hayatımıza adapte olurken bir yandan da bu süreçte beni çok mutlu eden insanlara bir kez daha teşekkür etmek istiyorum. Doğumumu herşeyiyle hayal ettiğim gibi olmasını sağlayan, her an bana sonsuz güven veren ve cesaretlendiren, gec bulduğum ama iyi ki buldum dediğim çok sevdiğim doktorum Prof. Dr Cem Batukan 'a, Her baktığımda beni tekrar tekrar duygulandıran, en duygusal anlarımızı biran olsun yanımdan ayrılmadan karelerine sığdıran ve bu tarifi imkansız mutluluğu ölümsüzleştirdiği için sevgili arkadaşım Ciseren'e hastane odamı hayallerimin ötesinde kendi elleriyle özene bezene süsleyen, kocaman yüreğiyle keske daha önce tanışaymışım dediğim Masal bebek organizasyon'un sahibi sevgili burçak hanıma; ziyaretimize gelen dostlarımıza hediyelik olarak el emeği göz nuruyla yapılmış hediyeleri için moratolye, mis gibi kokan lavanta keselerimiz ve anı defterimiz için sevgili organizasyonmasal'a ayrıca kececın'e, taçlar için Deyzi Asael Headpieces'e ve tüm tebriklerini ileten herkese çok ama çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız...” (Daha Merve, 2015b)

Merve'nin bu vloga yazdığı nottanda anlaşılıyor ki doğum anı bir annenin tek başına kurguladığı bir süreçten ziyade ailenin, doktorların, hastanenin, çekim ekibinin, bebek ve anne için hediyelik eşya hazırlayan bir ekibin toplamında oluşuyor. Doğum anı aynı zamanda bu ekibin tamamının içinde yer aldığı bir reklam ve gösteri organizasyonuna dönüşüyor.

²⁵ 01.11.2017 itibarıyla.

Merve'nin bu doğum vlogunun başında organizasyonun önemli bir parçası olan “Çiseren Bebekleri” firmasının tanıtım slaytı yer alıyor. Video müzik eşliğinde seçilmiş görüntülerden oluşuyor. Evden verilen ilk görüntülerde bebeğin dünyaya gelişinin kutlanacağı profesyonel bir ev içi düzenlemenin kesitleri geliyor ekrana, ardından Merve'nin hastanede yatakta eşiyle konuşurken eşinin karnını okşayışıyla devam ediyor. Merve'nin eşi, onun çıplak karnına başını koyarken o da başını okşuyor. Sonrasında yine çıplak karnın okşanışı, eşlerin birbirinin yüzünü okşaması ve annenin endişeli hali, ağlayışı, babanın gözyaşlarını silişi gibi duygusal kesitler geliyor. Ne bu videoda ne de başka diğer videolarda annenin acı çektiğine dair herhangi bir ses ve anlatıma rastlanılmamıştır. Bu da bize youtuberların starlığının sarsılacağı herhangi bir insani davranışa yer verilmediğini gösteriyor. Bu tür anlar aktaracağımız ikinci vlogda yer alacağı gibi daha ziyade hikâye anlatılırken geçmiş bir deneyim formatında dile getiriliyor.

Merve'nin hasta yatağında nts cihazına bağlı bir şekilde yatakta uzanmış ve yanında akrabalarını da gösteren bu vlogda aynı zamanda Merve'nin doğumu kolaylaştıran egzersizleri, hastane koridorunda eşiyle yürüyüşleri ve doğumhaneye gidiş görüntüleri yer alıyor ki burada annenin çok kaygılı yüzünü seçebiliyoruz. Daha sonra normal doğumu seçen Merve'nin alnını öpen babanın görüntüleri ve bebeğin dünyaya geldiği anları görüyoruz. Merve'nin doğum videosunda kamera doğumhaneye girmiş ve bebeğin dünyaya geliş anı izleyicilerle paylaşılmıştır. Çok detaylı ve uzun olmasa da üstten çekilen görüntülerden oluşan kesitler paylaşılmıştır. Doğum anına dair paylaşılan bu kesitler farklı bir mahremiyet stratejisi izliyor. Bunlar uzun olmayan görüntüler olup kesitler şeklindedir. Doğum anına dair ses ise yalnızca bebek dünyaya gelirken annenin “kızım, kızım” diye inlediği sesidir. Bundan önce annenin doğum anında çektiği acı veya seslere yer verilmemiştir. Kamerayı doğumhaneye sokan ve doğum anından kesitler sunan Zeynep Akdoğan ve Billur Saatçi'nin videolarında da acı deneyimini gösteren bir görüntü veya sese rastlanmamıştır. Seçkilerin bu şekilde düzenlenişinde, star inşasında sıradanlaştıracak herhangi bir görüntüye yer verilmemesi tercihinin etkin olduğu söylenebilir.



Kaynak: YouTube/Daha Merve



Kaynak: YouTube/Daha Merve

Bu vlogda ayrıca bebek tanıtım kartı ekrana geliyor ki tanıtım kartı aynı zamanda hastanenin tanıtımı görevini yerine getiriyor. Yine bebeği aileye tüm çıplaklığıyla gösteren görevli ve camın arkasında bebeğe bakan ailenin sevinci görüntülere yansırken bebeğin bedeninin mahrem olarak düşünülmediğini görüyoruz. Bebeğin odaya getirilme anıyla beraber annenin ağlayarak bebeğini kucağına alması ve sonrasında fotoğraf çekimi için anne ve babanın bebekle verdiği pozlarla video sona eriyor. Takipçilerden ciddi

bir kısmı Merve'ye kendilerini bu andan mahrum bırakmadığı için teşekkür ederken bazıları da bu düzeydeki sergilemeye karşı çıkıyor.

“çooooook güzel.bu çok özel bir video bizimle paylaşman çok yüce gönüllü olduğunun kanıtı ve bizi onemsediğinde. ..o cekik gözleri hep gulumsesin.seninde onun dogumuna şahit olduğun günleri görmek ellerini hep tutabilmen dileğiyle.Cok güzel bir anne olacaksın çok😊” (Sedefalitiko)

“Mahrem diye birşey kalmamış bacak aranı da cekseydin” (Züleyha Yüksel)

Merve'nin ikinci vlogu (Daha Merve, 2015a) ise hem hamilelik sürecinde hasta - doktor ilişkisinin ilerleyişi ve bu ilişkide yaşanan gerilimler ile doğum tercihinin Merve'nin kendi planlamaları, bebeğin gelişiminde izlenen risklere karşı tercihlerin şekillenmesi hem de hastanede doğuma hazırlanırkenki bedensel tepkileri, sancılar, gerilimler ve acıyla baş edebilme deneyimi kamera karşısında hikaye anlatımı formatında, birbirini takip edecek bir süreçle aktarılıyor. İlk vlogdan farklı olarak montaj-kurgu ağırlığı neredeyse burada hiç hissedilmiyor aksine kesintisiz bir anlatım yapısı öne çıkıyor. Kamera açısı bu vlogda sabit olmasına rağmen gayet iyi düzenlenmiş bir stüdyo ortamını andıran koşullarda profesyonel bir düzenleme izlenimi edinilebiliyor. Hikâye aktarımı formunun avantajı ile doğum sürecindeki acı deneyimler, araya mesafe girmesinin de etkisiyle burada geriye yönelik olarak kurgulanarak aktarılabilmiştir.

Anne youtuberlardan bazıları ise, özellikle youtube kariyerine annelikle başlayanlar kamera karşısına geçerek doğum hikayesini sabit bir pozisyonda anlatmayı tercih ediyorlar. Bu anlatım formunun seçiminde daha basit ve kişinin tek başına üstesinden gelebileceği bir organizasyonun yeterli olması da etkin olabilir. Doğum hikayesini bu şekilde aktaran anne youtuberlardan biri, “Acemi Anne” anonim isimli youtube kanalına sahip olan Berna'dır. Berna “Doğum Hikayem” etiketiyle yayınladığı vlogun altına hayatının en güzel ve özel anını paylaşmak istediğini şu notu düşerek anlatmış:

“Sizinle doğum hikayemi de paylaşmak istedim. Hayatımın en önemli, en güzel ve en özel bu günde ve hatta öncesinde neler yaşadım, doğuma nasıl gittim, nasıl bir doğum gerçekleştirdim, Deniz Bebek'i ilk kucağıma aldığımda neler hissettim, hepsini bu videosa sizinle paylaşmak istedim. Umarım keyifle izlersiniz :)” (Acemi Anne, 2016b)

30 bin civarında takipçisi olan Acemi Anne kanalında bu vlogun görüntülenme sayısı ise 14 bin civarında olup yukarıda aktardığımız vloglarda bunun tam tersi bir durum

sözkonusuydu ve görüntülenme sayısı çoğu zaman takipçi sayısını katlayan bir düzeye çıkıyordu. Bu durum, popüler youtuberların görüntülenme sayısı düzenli olarak artan vloglarının YouTube tarafından önerilenler kategorisine çıkması ile ilişkili görünebilir. Acemi Anne - Berna'nın vlogunda anne, kamera karşısına doğum sürecinin nasıl geçtiğini anlatıyor. Kamera belden yukarısını çekiyor dolayısıyla izleyici yalnızca anlatıcıya odaklanıyor. Sezeryanla doğum hikayesini ve neden sezeryanla doğum yaptığını paylaşan anne izleyicilerden de doğum hikayelerini paylaşmalarını istiyor. Bu vlogda ise tercih edilen form nedeniyle anne ya da bebeğin özel görüntülerini içeren bir kesit bulunmamaktadır.

YouTube'da bir içerik olarak doğum hikayelerinin paylaşılması veya anlatımı tüm mahremiyet algılarına rağmen rağbet edilen bir konu. Bu özel ve mahrem konunun neden binlerce hatta milyonlarca tanınmayan insanla paylaşıldığı elbette önemli bir soru. Anne youtuberlar hamilelik ve doğum deneyimlerini anlatmanın başkalarına faydalı olacağı argümanı ile bunu normalleştirirken izleyici de bunu teyit eden geri bildirimlerde bulunuyor. Ancak daha derinlerde hem anlatıcı hem de izleyici için farklı nedenler görülebilir. Bu paylaşımlar sonucunda popüler olan bir anne anlatıcı olarak takdir edilmek ve beğenilmek de istiyor olabilir. Youtuberlar mecranın doğal akışı içinde bir hayran kitlesine sahip olurken hayranlarının ilgisini canlı tutmak ve popülerliğini kaybetmemek için sürekli daha ilgi çekici içerikler üretme baskısıyla karşı karşıyalar. Takipçi ise tanıdıkların olmadığı bu ortamda anonim isimlerle başkalarının deneyimlerinin peşine düşebiliyor ve kendi deneyimini aktarırken mahremiyetini koruyarak etkileşim içine girebiliyor. Takipçi kendisini tedirgin edecek bir süreçte doğru ilerlerken mahremiyetini koruyarak bilgi edinebiliyor ve sorunla başa çıkabilme deneyimleri üzerinden teskin olabiliyor. Bu noktada, doğum alternatifleri arasında tercihlerle karşı karşıya olan yeni nesil annelerin, teknik ve donanımların farklılaştığı yeni ortamda eski nesil annelerin deneyimi ile yetinemeyeceği de düşünülebilir. Bu nedenle kuşaklararası deneyim aktarımı yerine aynı teknik dünyanın sunduğu alternatiflere karşı daha tecrübeli olan kendi kuşakdaşı annelerin deneyiminin aktarıldığı dijital mecra bir bilgilenme ağı olarak işliyor. Yeni nesil anneler doğaldır ki bu mecranın starlarının hikayesi ile kendi hikayeleri arasında bir özdeşlik kuruyorlar. Berna'nın hikayesine gelen yorumlardan biri bu özdeşleşmeyi gösteriyor:

“sizi dinlerken kendi hikayem de gözlerimin önünden geçti. ben spinal oldum. maalesef panik atak yüzünden beni 10 dk bayıltılar ve maalesef areni yanağıma koydukları anı hatırlamıyorum ama oğlumun ağlama sesini duyduğum da ben de ağlamaya başlamıştım o anı hatırlıyorum. odamda kendime geldiğimde her yanı ağrıyordu. kucağıma mini minnacık beyaz bi melek verdiler. o bir candı, canımdan çıkmış bi candı...emzirmek için doğrulamıyordum. emzirme hemşiresi tarif ediyor o gidince yine çuvalıyordum... şükür ki annem ve eşim hep başımdaydılar. ondan sonraki ilk 2-3 ay zaten rüya gibi.. 3 saatte bir emzir yatır, sen de uyu ki süt olsun, kalk emzir, altını değış, yatır, sen de yat ki süt olsun :D insanoğlunun uykusu ile imtihanı budur işte...” (Meryem Sezgın)

Doğum hikayesi içerikli bu vloglardan sonra şu sorular sorulabilir. Youtuberlar bedene, iç mekana ve kendisine dair her türlü bilgiyi istediğı zaman istediğı şekilde başkalarıyla paylaşma hakkına sahip midir, ifşa ya da vitrinde bir yaşam normal midir? Bununla beraber çocuklarının mahremiyetinin anne tarafından koruması ya da ihlal edilmesi aynı zamanda etik bir gereklilik değıl midir? Özellikle bebeğın kendi iradesini belirtmeyeceğı bir savunmasızlıkta, onun dijital izlerinin kamusal alana bırakılması etik bir sorgulamaya açık değıl midir?

Mahremiyet kültürel olarak inşa edilirken pratikleri de kişiden kişiyeye değışiyor. Yukardaki örneklerde belli bir yaşam tarzının temsilini üstlenen ve benzer kültürel kodlara sahip olan anne youtuberlar, farklı mahremiyet stratejileri sergiliyorlar. Doğum gibi anlar kültürel olarak çoğunlukla mahrem kabul edilmektedir. Bu anlara dair görüntülerin veya hikayelerin paylaşımının normalleşmesi aynı zamanda bir kültürel değışime işaret etmektedir. Küresel kültürel etkiler ile birlikte ilk olarak batı kültüründe görülen doğuma eşin girmesi, doğum anının kameraya alınması gibi uygulamalar gitgide Türkiye’de de normalleşen pratikler olmaktadır. Mahremiyet algısı doğu ve batı kültürlerinde farklı inşa edilmiştir. Ancak mahremiyet sınırlarını zorlayan bu tarz pratiklerin batıdaki tarihi de çok gerilere gitmemektedir. Teknik gelişmelerin yaygınlaşması ve herkes için ulaşılabilir olması ile toplumsal hayat ve gündelik hayat pratikleri değışip dönüşmektedir. Türkiye gibi ülkelerde küresel kültürle ilişkili orta-üst sınıfa mensup bireyler batıdaki değışimin taşınmasında öncü rol oynamaktadır. Çalışmada aktardığımız youtuberlar da genellikle ya mesleki pozisyonları ya da sınıfsal konumları itibarıyla küresel kültürün etkisine daha açık bir karaktere sahiptir. Dolayısıyla teknik gelişmelerle yaşanan kültürel dönüşümde taşıyıcı ve öncü bir rol oynamaktadırlar. Bu taşıyıcı etki, mahremiyetin sınırlarının yeniden inşa edilmesinde de etkin bir rol oynamaktadır.

4.1.6. Yeni Annelerin Doğum Sonrası Modern Korkularının Sosyal Ağlarda Paylaşımı: Lohusalık Depresyonu

Doğum sonrası lohusalık sıkıntıları birçok kadının annelik kimliğini kazandığı süreçte oldukça kritik ve tedirgin bir süreçtir. Her anne bu sürecin üstesinden gelirken kendisinden önce bu zorlu süreci yaşamış başka kadınların rehberliğine ihtiyaç duyabilir.

Anne youtuberların bir kısmı doğumdan sonra lohusalıkla nasıl başa çıktıklarını gösteren, lohusalık hali tecrübeleriyle ilgili bir içerik üretiyorlar. Bunu kamera karşısına geçip anlatan annelerin yansırı lohusalık döneminde video çekip lohusalık halini izleyiciye aktaran anneler de söz konusudur. Lohusalık depresyonu özellikle çekirdek ailenin yaygınlığında daha baskın ve dikkat çekici bir boyuta ulaşırken bu depresyonu yaşayan annelerin yalnızlıklarını aşmak için yöneldiği önemli bir kaynak da dijital platformlar olabiliyor. İlk örnek olarak “İki Anne Bir Mutfak” isimli youtube kanalından Seda’nın vloguna bakabiliriz.

“İki Anne Bir Mutfak” isimli youtube kanalı, iki annenin, Seda ile Defne’nin ortaklaşa içerik üretimi yaptığı bir kanal. Bu kanal kişisel deneyimi merkeze almakla beraber daha çok pedagojik bilgiler paylaşıyor. Diğer youtuberlarla aynı konu başlıklarına giren paylaşımlarda da bulunuyor fakat bunu çoğunlukla pedagojik bir formata ağırlık vererek yapıyor. Seda ile Defne, yüksek eğitimi olan annelerdir. Seda ikinci çocuğuna hamile kaldıktan sonra hamilelik, hamilelik ürünleri, bebek bakımı, lohusalık gibi konularda daha pedagojik bilgiler paylaşıyor. 2015 tarihinde açılan bu kanal 58 bin kişi tarafından takip edilmektedir.²⁶

İki Anne Bir Mutfak’ın anneleri anne olmadan önce youtube kariyerleri olmasa da kurumsal düzeyde reklamcılık yaptıkları bir mesleki tecrübeye sahipler. Daha çok bebek beslenmesi ile ilgili içerik üretilirken aynı zamanda da annelik, hamilelik, bebek ürünleri gibi konularda diğer youtuberlara benzer içerik üretiyorlar. Seda’nın ikinci çocuğuna hamile kalmasıyla hamilelik, bebek ürünleri, lohusalık vb. konularda da içerik üretimi yapıp paylaşıyorlar. “Bebek Beslenmesi, Bebek Gelişimi ve Defne - Soru - Cevap ile İki Anne Bir Mutfak Defne’yi Tanıyın” başlıklı vlogunda youtube kanalı açmanın ilham kaynağını merak eden izleyicinin sorusuna Defne şu cevabı verir:

²⁶ 10.02.2018 tarihi itibarıyla.

“İlham kaynağı hiç şüphesiz kendi annelik maceramızla birlikte ortaya çıkan bu yoksunluk hissi. Yani biz şanslı bulduk kendimizi çünkü yabancı dil biliyorduk. hem maddi hem de manevi imkanlar dolayısıyla aklımıza annelik esnasında takılan soruların cevabını bulabildik, dış kaynaklardan bulabildik. İşte ordan bulduk, burdan bulduk. Kah doktormuzu aradık danıştık. Kah üç beş doktoru arayıp danıştık ama sonuçta artık dijital dünyaya doğru gidilirken bence her türk annesinin de yurt dışında baby center.org. da olduğu gibi doğru bilimsel çalışmalara dayanan işin prensiplerini en doğru şekilde aktaran bir markaya bağımlılıktan dolayı çarpıtılmamış kaynak içeriğe hakkı var, ihtiyacı öncesinde hakkı var. Dolayısıyla da dedik ki, biz madem şu anda bu imkanlar elimizin altında burda büyük bir açık görüyoruz o zaman bu da bizim borcumuzdur yani. İşte böyle başladı yolculuk. Hikaye büyüdü şimdi yedi sekiz profesör birden var onları tek tek tanıtacağız biz size. Umarım işinize yarıyordur.” (İki Anne Bir Mutfak, 2017a))

Defne’nin cevabında görüldüğü gibi, YouTube üzerinden ve kişisel kanal kurarak bilgi aktarımında küresel bir eğilimin etkisi olmuştur. 43 yaşında olan Seda şimdilik tek işinin bebekleriyle ilgilenmek ve “İki Anne Bir Mutfak” olduğunu söylüyor. Bu haliyle bunu yapabilmelerini sağlayan konforlu yaşam standartlarının sürekliliğini sağlayan sosyo-ekonomik bir imkana sahipler.

Daha önce belirtildiği gibi youtuberlar arasında dayanışmanın bir biçimi olarak görülebilecek birbirlerinin kanallarına konuk olarak katılmanın örneği olan bir vlogda “Akasya Ana” kanalının Akasya’sı, bebek beslenmesi ile ilgili olarak İki Anne Bir Mutfak’ın anne youtuberlarını kanalına konuk alıyor. Akasya, kanal açma fikrinin nasıl ortaya çıktığını sorarken, İki Anne Bir Mutfak’ın anneleri şöyle cevaplıyor:

Seda: Çocuk beslenmesi, yanlış şeyler yapılıyor, çocuklarda obezite artıyor. Ondan sonra bütün bunlar varken biz dedik biz bir köprü olalım. Biz iki anne olarak anneliği kendimizce yapan anneleriz, her annenin anneliği var. Her anne bence akıllı ve ne istediğini biliyor çocuğu için, doğrusunu. Ama biz annelerle uzmanlar arasında bir köprü olalım. Ve Pera (Akasya’nın bebeğine yönelerek) inanmazsın ki onlara birkaç fikir verelim hem bir sürü uzmanla farklı danışmanlarla onları bir araya getireceğimiz bir platform olsun hem de nasıl besleneceğine dair tarifinden beslenme porsiyonlarına kadar bilgi vereceğimiz bir yer olsun. Bunun içinde en doğru platform bir arşiv gibi olması açısından bize youtube gibi geldi.

Akasya: Önümüzdeki projeleriniz neler bunu devam mı ettireceksiniz? Başka bir şeyler de düşünüyor musunuz?

Defne: Baya bir proje var aslında. Birkaç tane üniversitede süregelen araştırmayla kolkola girmek üzereyiz gibi duruyor. Biraz kısmen anlatabiliyorum bazılarını anlatamıyorum ama onun dışında her halükarda yaş büyüyor. Yani biz şu ana kadar çok yoğun bir şekilde altı aydan itibaren katı gıdaya geçişte iki yaşına kadar

getirmiştik konseptimizi. Şimdi on yaşa çıkıyoruz. İşin öbür tarafları var. Yani youtube var instagram var, facebook var.

Akasya: Kitap var, kitap çıkaracak mısınız?

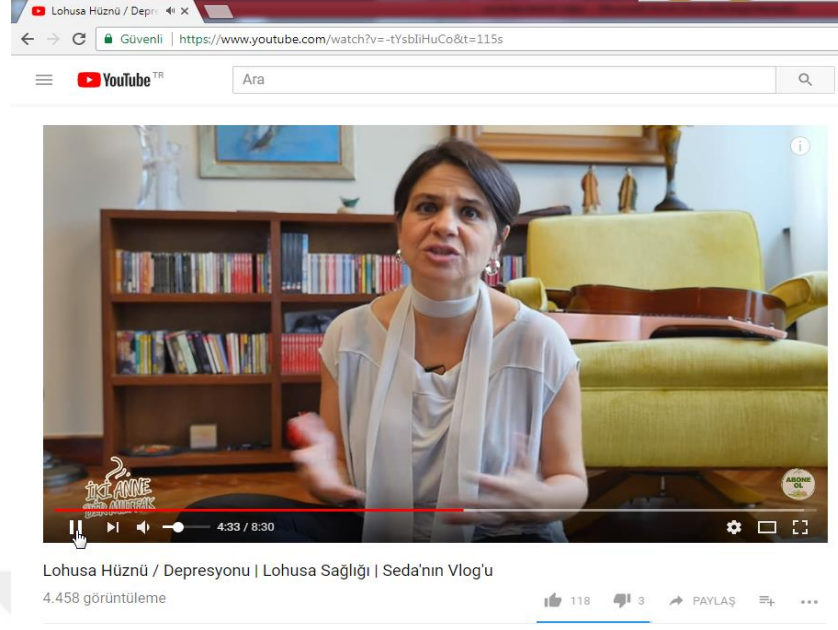
Seda: Aklımızda daha farklı yapma fikri var. Eğer yapacaksak. Asıl dijital dünyadayken mobil uygulama aslında. Şimdi bir mobil uygulamamız var. 15 binden de fazla indireni de var. Takipçisi var ama şu an itu çekirdekteyiz. İtu çekirdek girişimcilik, kuluçka projelerini alıyor. Ondan sonra biz de itu çekirdeğin kadınlarında ama yaşça kırk üstü(gülüyor). Bizi böyle gencecik robot yapan çocuklar, böyle aaa bizim ablalar gelmiş içerde mutfak diye, onlarla beraber aynı ortamda böyle genç olmaya çalışarak o projeyi geliştirmeye çalışıyoruz. Bizim gönlümüz beslenmeden burdan devam edip. Gerçekten Akasya sen bir sanatçı insansın bir şeyleri değiştirmek senin hayatındaki amacın. Nasıl diyeyim sana bundan sonra biz hayal kurarken bir şeyleri değiştirmiş olmanın hayalini kurmaya çalışıyoruz.

Defne: Belki çocuklara dokunmak gelir bunun doğal uzantısı. Biz şimdi anneleri yağurmaya çalışıyoruz ama.” (Akasya Ana, 2017b)

Burada görüldüğü gibi, İki Anne Bir Mutfak’ın anneleri youtube kanalı üzerinden edindikleri tanınırlıkları başka alanlarda ve medya ortamlarına da açılmanın imkanı olarak kullanıyorlar. Başka youtuberlarda görüldüğü gibi YouTube ortamında tanınan kişiler sadece burada içerik üretmekle kalmıyor, edindikleri sosyal sermayeyi farklı medya ortamları arasında geçişlerde de kullanıp kariyerlerini devam ettirmeye çalışıyorlar.

İki Anne Bir Mutfak’ın Seda’sı “Lohusa Hüznü/Depresyonu” başlığıyla yayınladığı vlogda lohusalıkta yaşadıklarını izleyicilerle paylaşıyor. Seda, bu vlogun altına şu notu düşmüş:

“Doğum sonrası ilk birkaç ay çok zor bir dönem, en azından özellikle ilk bebeğimde bana çok öyle geldi. Yalnızlık, yorgunluk, çaresizlik hepsi bir arada oluyor. İnsan kim ne derse desin bebeğe hazır olmuyor! Her kafadan ses çıkıyor.. Sanırım bana en iyi gelen kendimi imkanım oldukça dışarıya atmak oldu iki bebeğimle de. Kim bilir başka ne hikayeler var sizlerde? Tek bildiğim zamanla o hüznün azaldığı.. Anneler güçlüdür günün sonunda.” (İki Anne Bir Mutfak, 2016d)



Kaynak: YouTube/ İki Anne Bir Mutfak

Seda, kendi evinde yerde oturmuş bir şekilde bu vlog konusunu neden seçtiğini anlatıyor: “Birçok kadının ve hatta yurtdışında yapılan bir araştırmalara göre on kadından sekizinin doğumdan sonra hissettiği bu lohusalık hüznüyle ilgili biraz konuşmak istiyorum” diyor. İkinci lohusalığını yaşayan Seda, çevresine baktığında ve izleyicilerden gelen mesajlara göz attığında birçok kadının zor bir dönem geçirdiğini ama birbiriyle konuşmadığını, bu yüzden bu konudan bahsetmek istediğini belirtiyor. Bir arkadaşının kendisine söylediği şu sözleri aktararak neden bu konuya değinmek istediğini bir kez daha pekiştiriyor: “Anneler birbirilerine çocuk sahibi olmanın ne kadar harika olduğunu, ne kadar kutsal olduğunu, ne kadar mutlu bir şey olduğunu söylüyorlar. Birbirilerini kandırıyorlar diye ağlayarak benimle konuşmuştu ve demiştiki hiçbir zaman ne kadar zor olduğunu, ne kadar çok ağladıklarını, ne kadar çok çaresiz olduklarını söylemiyorlar ama birbirilerine” (a.g.v.). Anneliğin yüceltilmesine karşı anneliğin zorlukları özellikle birçok youtuberda karşımıza gelen bir söylem olarak öne çıkıyor. Bu gerekçelendirmede karşımıza çıkan durum daha önce annelikle ilgili başlıkta aktardığımız tartışmalarda Yonker’in (2012) aktardığı yeni-annecilik ve Badinter’in (2017: 119) üzerinde durduğu modern annelik eğilimlerinin özelliklerini gösteriyor. Bu annelik eğilimleri yeni otoriter bilginin hâkim formlarını (Miller, 2010: 55) oluştururken, nasıl annelik yapılması gerektiğine dair anneleri bir baskı altına alıyor ve bebeğin ihtiyaçlarına karşı yetersizlik korkusu ile başetmelerini zorlaştırarak depresyona itiyor. Buna karşın bu vlogda

Seda'nın yaptığı ise, kadınlar arasında kurumsal-bilimsel bilgi ile deneyime dayalı bilginin özel bir bileşimiyle tecrübe aktarımı yaparak kadınlar arası bir geleneğin (Cantek ve Akşit, 2011) dijital teknolojilere uyarlanmış haliyle yeniden üretilmesidir.

Seda, evinde yerde oturmuş bir şekilde izleyicileri selamlayarak lohusalık hüznünü anlatacağını ve unutmamak için not tuttuğunu söyleyerek notlarına bakarak nelerden bahsedeceğini aktarıyor. Doğumdan önceki endişesinin sütünün yetip yetmeyeceği, normal doğum yapıp yapmayacağı iken sonrasında bebeğin doyup doymadığı, neden ağladığı, gazının çıkıp çıkmayacağı, neden uyumadığı, kaka yapıp yapmadığı, kakanın rengi, kilo alıyor mu, uyurken sağlıklı mı vb. konulardan endişe duyulduğunu söylüyor. Yine vücudun değişimi, kilo alımı, eşle birlikte baş başa geçen zamanların bir anda bitmesi, yorgunluk, uykusuzluk ve bu endişelerinden dolayı bir moral bozukluğu yaşandığını ve sürekli bir ağlama halinin olduğunu özellikle ilk doğumunda bunu yaşadığını belirtiyor. Sürekli ağlama halinin nedenlerini ilk doğumunda yaşadığını ancak anlam veremediğini, kendisini çok çaresiz hissettiğini, bir yetersizlik hissi ve yalnızlık duygusuyla yüklü nasıl bir duygusal süreç yaşadığını aktarıyor.

Çalışan annelerin bebekleriyle başbaşa kalmasının zor olduğunu ve bir taraftan da bir vicdan azabının buna eşlik ettiğini söylüyor. “Bir taraftan bir sevgi patlaması ve aşk, ama bir taraftan da böyle çok sıkılıyordum ve onun vicdan azabını yaşıyordum. Bunu sonradan okudum ve gördüm ki gerçekten hormonal değişimle birlikte binlerce milyonlarca kadın bunu yaşıyorlar doğumdan sonra ve bu normal. Burada çevrenin yaklaşımı da beni çok sıkıydı. Çünkü her kafadan bir ses çıkıyor. Herkes size bir şey söylemeye çalışıyor. Özellikle birinci çocukta, ikinci çocukta da yapıyorlar çok ender, ama ben o zaman evet biliyorum ilk doğumumda da aynı şeyi yaşamıştım diyorum ve kesiyorum. Öyle bir lüksü var ikinci çocuğun. Ama her kafadan bir ses çıkıyor herkes her şeyi biliyor” (a.g.v.). Anne ikinci çocukta sonra kendisini bir uzman olarak konumlandırıyor. Deneyim çeşitliliğinin karmaşıklığına karşı bu çeşitliği nasıl formüle edebileceğini öğrenmiş bir anne olarak konuşuyor. Halihazırda iş yaşamından çekilmiş olan Seda, iş yaşamında içinde kalmış kadınların yaşadığı duygusal çelişkileri hem biyolojik bir kökene hem de iş yaşamının doğasına dayandırıyor. Çalışan annelerin birçok vlogda muhatap alınması da gösteriyor ki, hedef kitlenin bir kısmı hayatı iş ve çocukları arasında bölünmüş olan annelerdir. Bu anneler ise modern bilgilere ve pedagojiye açıklıkları nedeniyle yeni-annecilik eğiliminin baskısını ve dolayısıyla yetersizlik hissini

en çok hisseden gruptur. Bu gruba yönelik hem teskin edici söylem üreten hem de pratik formüller sunmayı başaran youtuberların izlenirliği artıyor.

Lohusa depresyonuna karşı annelere mutlaka dışarı çıkmalarını söyleyen Seda, bunun onlara iyi geleceğini belirtiyor. Kurallara çok uymadığını söyleyen Seda, bebeğini ağladıkça emzirdiğini söylüyor. Bebek ağladıkça emzirmek, daha çok geleneksel annelik formunda olan bir pratik iken yeni dönemde doktorların önerdiği kural ise saatli emzirme önerisidir. Seda’da görüyoruz ki, modern bir annelik formunun yanı sıra geleneksel öğretilerde benimsenmese bile iç içe olabiliyor. Yine doğum kiloları da kadınların yakındığı ve baskılandığı bir konu. Eski bedene geri dönüş, doğum kilolarından kurtulmak aynı zamanda depresyonun bir ögesi haline gelebiliyor. Kadınların hemen eski kilosuna kavuşması gerektiğini buyuran modern beden söyleminin geçerliliğini birçok anne youtuber fit kalarak göstermeye çalışıyor ki bu onların başarısının göstergesi oluyor. Seda da yürüyüş yaparak kilo verdiğini söylüyor ve annelere bunu tavsiye ediyor. Depresyondan çıkışın önemli bir yolu olarak doğum yapan arkadaşlarıyla konuşmayı öneren Seda, yüz yüze iletişimin iyileştiriciliğine vurgu yapıyor. Ancak Seda bu mecra da deneyimini paylaşıp izleyiciyle araşsal bir iletişim kurarak izleyiciyi rahatlatıyor.

Seda, doğumdan sonra yoğun bir misafir kabulüne karşı ilk etapta misafirleri kabul etmemeyi öneriyor. Geleneksel ilişki biçimine karşı çıkararak anneyi ve bebeği merkeze alan bir ilişki biçimini öneriyor. Ayrıca eşle vakit geçirmenin kendisine iyi geldiği tavsiyesinde bulunuyor. Mutlaka biriyle bu sorunların konuşulması, arkadaş doktor vs. gerektiğini söylüyor. Buna karşın izleyiciler ise daha çok bu mecralarda paylaşımda bulunmayı tercih ediyor. Bu tercihin nedeni, izleyicinin yaşadıklarını mahrem kabul edip yakın çevreyle paylaşmama isteği ve bu mecra da popüler olan bireyin tecrübesini önemsemesi görünüyor. Çünkü popüler olan bu anne youtuberlara aynı zamanda bir uzman gözüyle de bakılıyor. İzleyiciler yaşadıklarını paylaşp özdeşlik kuruyor. Böylece lohusalık hüznü artık konuşulmayan bir konu olmaktan çıkıyor. Bu vloga gelen yorumların birkaçı şöyle:

“Gözlerim doldu izlerken. 36 gün önce ilk doğum yaptım ve anlattıklarınızı harfiyen yaşıyorum. Ne kadar süper güzel bir gebelik ve doğum tecrübesi yaşıadıysam o kadar kötü bir lohusalığım oldu. Sizin gibi yalnız başettim bu dönemle. Üstelik kolik bebeğim var ve baş etmesi gerçekten zor. Derdini anlamamak, her ağlayışından yeni anlamlar çıkarmak, kendini sorumlu tutmak, aldığımız nefesten dahi etkilenen süt kanalları, daha niceleri... İlk hafta özellikle

halen hamileyim gibi düşünüp elim göbeğimde geziyordum. O durumu kabullenmek bile başlı başına bir zorluk. Yorgunlukla da sağlıklı düşünülüyor zaten. Henüz aynı frekansları tutturabildik bebeğimle. Umarım zaman giderek sarar bu dönemlerin üzerini. Market olayına da güldüm daha dün aynısını yaşamıştım. :))” (gamze hoşgör)

“lohusalık bende de berbat gecti. sürekli aglardim sebepsiz yere ve cok alingandim. esimi sürekli tersliyordum bana yardım etmedigini düşünüyordum halbuki 3 hafta yanımdaydi. en beteri de tanidiklari ve akrabaların gelmek istemeleri ve benim onlari agirlayamiycami (sezeryanla dogum yaptim) söyledigimde küsmeleri oldu. cocugum üzerinden bana laf yapmaları oldu (bir tek cocuk sende mi var ne abartiyorsun görüp gidicez iste) gibi sözler cok üzdü beni.” (Efsunn38)

Lohusalık ile ilgili deneyimlerini ve duygularını ve hatta lohusalık sürecini ekranda izleyiciyle samimi bir şekilde paylaşan youtuberlardan biri de “bilgentolis” isimli kanalın sahibi Bilgen’dir. Bilgen, 34 yaşında Amerika’da yaşayan bir youtuber. Youtube kariyerine anne olmadan önce makyaj videolarıyla başlamış, sonrasında anne olmuş ve annelik youtube kariyerinin önemli bir parçası olmuştur. 2008 yılı gibi erken bir tarihte kanalını açmış ve “makyaj, bakım, kozmetik ve hayata dair sohbet ediyoruz burada” tanıtımı ile içerik üretirken hamile kaldıktan sonra hamilelik günlükleri ve anneliğe dair içerikler de üretmeye başlamıştır. Bilgen, öteki youtuberlara göre fiziksel olarak ideal kadın bedenine sahip olmayan kendisinin dediği gibi oldukça kilolu bir youtuber. Bilgen’i boydan çok az görüyoruz. Kamera çekimlerinde genelde omuz hizasında oluyor. Bilgen daha önceki vloglarında yer alan Amerikalı erkek arkadaşı ile evlenmiş ve evlilik töreni öncesi ve anına dair görüntüleri izleyicilerle paylaşmıştır. Bilgen, bu evliliğinden hamile kaldıktan sonra hamile günlükleri şeklinde içerik üretmeye başlamıştır. Ayrıca anne ve bebek ürünleri ile ilgili içerikler üretmiştir. Doğum anını instagramda izleyicileriyle an be an paylaşmıştır. Video çekimlerini kendisi yapan Bilgen’nin şu anda Anatolya isimli bir kız çocuğu var ve Anatolya merkezli içerikler üretiyor. Bilgen doğum yaptıktan sonra da video paylaşımın ara vermemiş, her anını izleyiciyle paylaşmıştır. İzleyicilerin karşısına bakımlı ve mutlu çıkan annelerin aksine içinde bulunduğu durumu doğal bir şekilde izleyiciyle paylaşmıştır. Bu doğal olma durumunun paylaşımı izleyicisini çeken bir tutum olmuştur.

Lohusayken çektiği videoyu ertesi gün kanalına koyan Bilgen, eşiyile trafikte yol alırken arabada lohusa duygusallığını aktarıyor ve izleyicilerle dertleşiyor:

“Olanca güzelliğimle karşınızdayım. Kaşlarımı doldurmayı alışkanlık haline getirmeliyim sanırım artık. Dün mü bugün mü Gurbetçi Ailenin videosuna bakıyordum. Tuba harika bir kadın, harika bir anne, eşsiz yani tırnağı bile olamam. Zaten kıyaslamam kendimi bile ayrı ama. İki tane çocukla hem evi pırıl pırıl hem kendisi saç baş hep yapılı. Özendim dedim bende videolarımda biraz böyle makyaj yapayım sonra makyaj yapamam suratım sürekli makyajlı Anatolya’nın suratında, yani onu makyajlı öpmek.. Ama en azından şu kaşlarımı doldurup bir rimel sürebilirim sanırım. Doktora gidiyoruz, Korkunç bir baş ağrım var.. Aslında size bahsetmediğim bir şey var. Biraz bahsetmiştim bir videomda, o çok ağlayıp zırladığım videoda.. Duygusal olarak zor bir dönemden geçtiğimi ve düzeleceğimi tahmin ederken daha kötü olmaya başladım. O sebepten ötürü doktorla konuştuğumda ve psikolojik destek almam gerektiğini söyledi lohusalık depresyonu ile ilgili. Yarın ilk randevum var. Dur bakalım nasıl geçecek... Ümid ediyorum işe yarayacak, çünkü gerçekten kendimi hiç iyi hissetmiyorum.” (bilgentolis, 2017a)



Kaynak: YouTube/ Bilgentolis

Bu paylaşım sonrasında vlogda ismi geçen “Gurbetçi Aile” kanalının annesi Tuba, kendisini takdir eden Bilgen’e destek veriyor ve lohusalık duygusallığına dair kendi deneyimini doğrudan bu vlogun altına yazıyor:

“Bilgen'im, guzel anne, guclu anne su an ki yasadiklarini bire bir bende yasadim. Simdiki halime bakma benim canavarlarim cok sukur buyudu. Daha yepyeni dogum yaptin tum bu duygularin cok normal, bende yasadim. Uykusuzlukta insani iyice bozabiliyor. Simdilik hic gecmicek gibi gelsede emin ol ki gecicek, rutin olacak duzen olacak ve herseyden daha cok keyif almaya baslicaksin. Ozelikle Mert'in dogumundan sonra zor anlarimda kendime hep bunu tekrarlادim: bu da gececek. Ve geciyor canim benim. Aslinda cok cabuk geciyor, hemencecik buyuyorlar. Melek bebeginin her anini yasa kokusunu surekli icine cek. Emzirme konusunda sakın goguslerinin hissine gore davranma derim, vucut sut uretmeye alistikten sonra o sertlik kayboluyor, bol bol emzir prenses nezaman isterse

nekadar uzun isterse. Seni cok seviyorum guzel kalpli kadin, sen super annesin, you got this! Cok opuyorum seni ve prensesi ♡” (Gurbetçi Aile)

4.1.7. Anne-Bebek İlişkisinin İnşası Olarak Annelerin Emzirme Deneyimi/Hikayesinin Paylaşımı

Anne olan youtuberların çoğu bebeğin emzirilmesi ve anne sütünün artması gibi başlıklarda da vlog paylaşıyorlar. Bu paylaşımının nedenleri annelerin geleneksel bilgi aktarım kanalı olan üst kuşaklardan bilgi edinmekten ziyade kendi akranlarının tecrübe ve deneyimlerine önemsiyor olmalarıdır.

Anne olan youtuberlardan Merve Özkaynak bebeğin anneden beslenmesi ve anne sütü ile ilgili “Lactamil Çay Sohbetleri” başlığında (Daha Merve, 2016c), bir firma sponsorluğunda, popüler olan youtuberlarla söyleşi yaparak kendi deneyimi ve onların deneyimlerini karşılaştırarak tecrübe aktarıyor. Kanala konuk alma izlenmeyi sağlarken aynı zamanda içeriğe de bir zenginlik katıyor. Anne youtuberlar birbirini konuk ederek kendileri arasında bir rekabeten ziyade bir dayanışma olduğunu gösteriyor. Merve Özkaynak’ın Demet Tuncer ile yaptığı bu söyleşide vlogun altına düştüğü notu olduğu gibi aktarıyoruz:

“Sevgili Demet Tuncer ile Emzirme Deneyimlerimiz üzerine konuştuk Lactamil Çay Sohbetlerinde Emzirme nedir? Emzirme anne-bebek ilişkisini nasıl etkiler?Emzirme bebek için neden önemlidir? ve Emzirme ile ilgili neler bilmeliyiz? Sorularına yanıt aradık. Umarız keyifle izlersiniz.” (Daha Merve, 2016b)

Yakın çekim yapılan bu videoda Merve Özkaynak oyuncu ve anne olan youtuber Demet Tuncer’i konuk alıyor. Demet Tuncer ise “Bir Demet Anne” kanalında tiyatral bir performansla annelik deneyim ve bilgisini aktaran videolar paylaşıyor. Tuncer de daha sonra kendi kanalında Merve’yi konuk alarak hamilelik ve lohusa makyajı üzerine sohbet edecektir (Bir Demet Anne, 2016).

Özkaynak söyleşi yaptığı bu içerikte daha çok kendi deneyimini onaylatan bir formda sorular soruyor. Kendi emzirme sürecinin devam ettiğini ve Demet’in deneyimli bir anne olduğu için tecrübelerinden faydalandığını söyledikten sonra, “sence emzirmek anne-bebek ilişkisini nasıl etkiliyor” sorusunu yöneltiyor (Daha Merve, 2016b).

Demet çevreden gelen psikolojik şartlanmalarla bir yargıya sahip olduğunu, ancak kendi gerçek deneyimini aktaracağını söyleyerek sohbe başlıyor ve “ilk başta çok

acıyor, hatta doktor şunu söyledi ya iki hafta iki hafta sonra geçecek” dedikten sonra doktora karşı kızgın tiyatral bir ifadeyle “bunu söyleyen doktor emzirdi mi, buna dikkat edin. Hele bir de erkekse, bence siz bir denesene emzirmeyi diyin. İki hafta sürüyor. İki hafta her saate bir.” Merve ise, “iki saate hatta bazen iki saate bir değil benim on dakika on beş dakikada bir bile emzirdiğim bile oldu. Daha sık bile emzirdiğim oldu” diyor. Emzirmenin ilk dönemindeki acılı deneyim ile başlayan sohbet daha sonra anne-çocuk arasındaki bağın vazgeçilmez ögesi olarak emzirmenin önemini vurgulayan bir hatta kayıyor.

“Demet: Ama şöyle bir durum var. O başlangıcı bir atlattıktan sonra istiyorsun. Hele iki haftadan sonra istiyorsun. Ben mesela çok sevmiştim emzirmeyi.

Merve: Bende emzirmeyi çok sevdim bu gerçi bu kişiden kişiye değişen biraz tecrübelerle şekillenen bir şey ama bende Demet’te, ikimizde şu an konuştuğumuzda bende hakikaten emzirmeyi çok sevdim. Demet’in söylediklerine kesinlikle katılıyorum. İlk iki hafta gerçekten çok zor oluyor. Yara oluyor göğüsleriniz, nasırlaşıyor. Acıyor. Siz daha yeni annesiniz. Kavrıyamıyor, bu tarz ufak tefek aksaklıklar oluyor. Bence ikinci haftadan sonra tüm bunlar geçiyor. Asıl o anne-bebek arasındaki o güzel bağ iyice yerleşmiş oluyor.

Demet: O çok özel bir bağ yani herhalde neyle ben kıyaslayabilirim karnında tekmelerken ki bağ nasılsa sadece sana ait bir şey kimse bilmiyor. Dokunuyor belki eşin, arkadaşların ama onu sen hissedebiliyorsun yani çok gizli bir sevgi o. Emzirirken de, emzirirken de ben mutlaka ayanın eldivenlerini çıkartıp dokundururdum mutlaka. O dokunması o zamanı zaten salgıladığın hormonlar seni de uyutuyor onu da rahatlatıyor. Şeye dikkat ederdim mesela o benim için bir terapiydi. Sessiz bir yerde olmasına.” (a.g.v.)

Takipçiler ise yakın çevrelerinden ziyade daha çok bu ağlarda kendi tecrübesini paylaşan annelerden annelik bilgisini öğrenmeyi tercih ediyorlar. Bunun altında çevrenin sürekli telkinleri, akıl vermeleri ve kınamalarından uzak durup sığınacakları başka bir deneyim havuzu bulma isteği yatıyor. Takipçi yorumlarında görüldüğü gibi, yakın çevreden şikayet etme takipçileri ortaklaştıran bir duygu durumu olabiliyor ve sosyal ağlarda benzer durumlardan rahatsızlığını dile getiren bu annelerle özdeşleşebiliyorlar. Örneğin Merve, anne sütü ve moral arasında bir bağ kurarken aynı zamanda çevredeki insanların ne söylediğinden uzak durularak sütün artabileceği telkininde bulunuyor ve yakın çevreye karşı kişisel deneyimi öne çıkarıyor:

“Sütün iyi gelmesi süt akışının iyi olması için beslenmenin yanısıra herhalde en iyi şey moral. Mümkün mertebe bence en iyisi moral, stres etrafınızdaki insanların ne söylediğini çok fazla dinlemeden onları tatlı tatlı uzaklaştırıp kendinizle başbaşa kalmak.” (a.g.v.)

İyi anne olma ve emzirme arasında kurulan ilişkinin kişiselliği yanında vlogun hedef grubunda yer alan çalışan anneleri de teskin edecek bir söylem de kuruluyor.

“Demete de katılıyorum biz şanslı kesimiz, hani bebeğimizi emzirme fırsatımız oluyor. Bugün bir çok anne bebeğini farklı nedenlerden dolayı emziremiyebiliyor, çalışması gerekebiliyor. Sütünü sağıp biberonla vermesi gerekebiliyor. Bunları lütfen lütfen annelikle özdeşleştirmeyin. Emzirmenin anne olmakla, iyi anne olmakla hiç alakası yok. Bence neyse süreç o şekilde devam etmeli.” (a.g.v.)

Demet de Merve’ye katılarak, emredici uzman seslenişiyle takipçi annelere hitap ederek:

“Annesin dolayısıyla emzirmen gerekiyor toplumsal baskısını ve algısını kır. Her şeyden önce rahat olman gerekiyor. Emzirmeyebilirsin o veya bu nedenden dolayı, ama bunu da bir bahane olarak tutmamak gerekiyor tabi ki.” (a.g.v.)

Bu noktada dikkat çekici olan emzirmenin anne-bebek ilişkisindeki duygusal ve vazgeçilmez rolü ile başlayan sohbetin emzirmemeyi de makul gören bir noktaya doğru ilerlelemesidir. Her iki durumda da; emzirme yüceltilirken de önemsizleştirilirken de annenin yakın çevre ve akrabalara karşı kendi özerkliğini, bireyselliğini korumasını salık veren bir söylem kuruluyor. Anneye bireyci bir rol-model önerisi, vloglarda temsil edilen yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olarak öne çıkıyor. Bütün bu sohbet esnasında Merve, sponsor firma ürünü olan çayını yudumluyor ve Demet de annenin beslenmesi ile ilgili konuşurken önce bolca su öneriyor, ardından da sponsor firmanın çayını alarak “Lactamil benim dönemimde yeni başlamıştı galiba” diyor. Bu noktada oyuncu performansı ile ürün tanıtımı içiçe geçiyor.

4.1.8. Yeni Annelerin Performatif Gösteri Sahnesi Olarak Bebek Odası Turu

Bebek odasının nasıl döşendiği izleyicilerin merak ettiği konuların başında yer alıyor. Anne youtuberlardan bebek odalarını paylaşmasını takipçileri istiyor ve bu istek üzerine bebek odası etiketli videolar paylaşılıyor.

Bebek odasını paylaşan anne youtuberlardan biri de “zynpzeze” isimli kanalın sahibi olan 32 yaşındaki Zeynep Aydoğan. Daha önce dijital reklam müdürlüğü yapan Zeynep, bu mecraya yabancı olmayan bir youtuber. Zeynep, YouTube yayınına 2015 Eylül’ünde başlamış ve 2017 sonuna doğru 58 bin kişi tarafından takip ediliyor. Zeynep daha çok bebeği Ece’yi merkeze alarak içerik üretiyor. Instagram’da fenomen olmasını

ise Instagram’da ilk defa bir bebek videosunu paylaşmasına bağlıyor (“Instagram Fenomeni: Zeynep...” 2017).

“Ece'nin Odası” etiketiyle paylaştığı vlog (zypnzeze, 2017a) 290 bin kez görüntülenmiş. Bebek odası videosunun bu kadar merak edilmesinin altında ünlü birinin bebeğinin odasının nasıl dekore edildiği ve bebek ürünleri olarak neler kullanıldığına yönelik merak yatıyor. İzleyiciler, birer tüketici olarak oda dekorasyonunu, bebek ürünlerini örnek alarak kendilerine ideal bir oda modeli çıkarmaya çalışıyorlar. Bu vloglarda aynı zamanda bir tüketim tarzı ve çocuğun iyi yaşatılmasına yönelik bir model öğreniliyor. Tüketimi önerilen bu ürünlerin alımında bebeklerin herhangi bir dahli olmadığı, tamamıyla annelerin istek ve arzularının yer aldığı atlanmamalı. Nitekim Zeynep’te bebeğin odası için aldığı ürünlerin bir kısmını sosyal ağlarda gördüğünü ve ülke dışından sipariş verdiğini belirtiyor.

Bebek odası turu, doğum yapan annelerden sıklıkla istenilen bir video ve anneler de bunu çekip paylaşıyor. Bu vloglar aynı zamanda ürün ile ilgili yeni bir tüketim kalıbı oluşturuyor. Bebekliğin modern dönemde önemli kılınması aynı zamanda tüketim pazarı haline getirilen ürünlerle yeni bir tüketim alanı açmakta ve tüketimi özendirir. Böylece tüketim kültürünün sürekliliği sağlanıyor.

Zeynep’in çektiği videoda bebek odasındaki tüm eşyalar onun kişisel zevkleri ile döşenmiş olup belli bir alım gücü gerektiren eşya ve nesnelerden oluşuyor. Dolayısıyla burada yalnızca bazı eşyaların markaları dile getirilmiş. Yani daha az eşya ile daha sade bir bebek odasından ziyade annenin zevkinin hakim olduğu ve belli bir tüketim kalıbının baskın olduğu bir bebek odası söz konusudur.

Zeynep, bebek odası vlogunda bazı televizyon programlarında kullanılan dış ses formatını kullanmış. Video kapının çalınması ve dış sesin devreye girmesi ile başlıyor. Anne kucağında Ece bebeği ile gülümseyerek “Hoşgeldiniz, Ece’nin odasına hoşgeldiniz” dedikten sonra dış ses devreye giriyor ve Ece’nin odasını ilk kez kendilerinin keşfetmek istediğini söylüyor. Zeynep ile Ece’nin fotoğraflarından oluşan ara bir tanıtım slaytını gördükten sonra anne kameraya, “bir anne için heyecanı hiç gitmeyecek şeylerden biri çocuğun odasını dizayn etmek” diyor. Zeynep bebeğin odasındaki ürünler hakkında şunu söylüyor:

“Özellikle instagramda çok fazla böyle odalar görüyoruz. Özellikle yurtdışında artık Türkiye’ye bu ürünleri getiren birçok marka var. Instagramda bu ürünleri nerde aldığımı paylaşacağım. Firmaların markalarını etiketliyeceğim ki kolayca ulaşabilirsiniz.” (a.g.v.)

Günümüzde sosyal ağlar, pazarlama ve reklam alanında, ürün tanıtım ve satışında önemli bir mecra olmuştur. Zeynep bu yolla bu ürünleri görüp alırken aynı zamanda takipçileri için bu firma ve ürünlerin reklamında aracı bir rol oynuyor ve bu rolü farklı sosyal medya kanalları arasındaki geçişlerle icra ediyor. Bu durum bize Smythe’nin (1977) izleyiciyi bir emtia olarak tanımlamasını ve Bauman’ın aktardığı tüketicinin bedensel sunumu ile kendini meta haline getirdiği iletişimselliğe (Bauman ve Lyon, 2013: 39) dair analizi hatırlatıyor.

Vlogda Zeynep’e eşlik eden dış ses izleyiciye gösterilen ürünlerin sahip olunması gereken eşyalar olduğu mesajını veriyor. Anne oda içinde ilerleyerek her bir eşyayı tek tek gösterirken bir yandan da tanıtıyor. Örneğin yeni dönem oyuncaklarının perde tutacağı olduğunu söylüyor. Anne bu tanıtımları yaparken arkada yatağında oynayan bebeği bu tanıtımlardan habersiz görürüz. Daha sonra bebeğin rafli dolabını göstererek duvara monteli olduğu bilgisini veriyor. Bebek, odasında bebeğin henüz kullanamadığı çok fazla ürün olmasına rağmen anne eksiklik hissediyor. “Aslında çok fazla eksikim var ama şu oda videosunu çok geciktirdiğim için hemen bitmişken çekelim dedik.” Anne sosyal ağlarda gördüğü oyuncak bebekler Türkiye’de olmadığı için bunların aynısını yaptırdığını söylüyor. Bu haliyle, Zeynep yeni bir bebek odası tasarımını Türkiye dışı sosyal medya hesaplarından öğrendiğini söylerken kendisi de aynı tasarım ve ürünlerin takipçilerine yayıcısı konumuna geçiyor.

“Bunu Çin’den getirttim. Bir site var biliyorsunuz. ...hamileydim. Arıyorum tarıyorum ne yapabilirim diye bu bebeği gördüm. Her sayfada bu bebekten var. Türkiye’de yok. Aradım buldum. Türkiye’de yok. Riske attım kendimi otuz beş günde geldi. Şimdi Türkiyede bunlardan var.” (a.g.v.)

Anne tüllerden oluşan bir köşede tüllerin arasında girerek kahkaha atarken bebeğin odasını kendine göre tasarladığını itiraf ediyor: “Ece’nin odası ama tamamen kendi hayalime göre dekore ettiğim için.” Bebek ürünleri bebeklerden ziyade daha çok yetişkinlerin beğeni ve statü arzusuna hitap ediyor.

Bu odada bir anı köşesi düzenleyen anne bunları göstermek istediğini söyleyerek çerçevenin içindeki nesneleri tanıtıyor. Bu nesnelerin içinde, “Bakın üç tane gebelik testi yapmışım bir tanesi asarken aşağı düştü...gebelik testi, Ece’nin ilk ultrasonu, hastanede

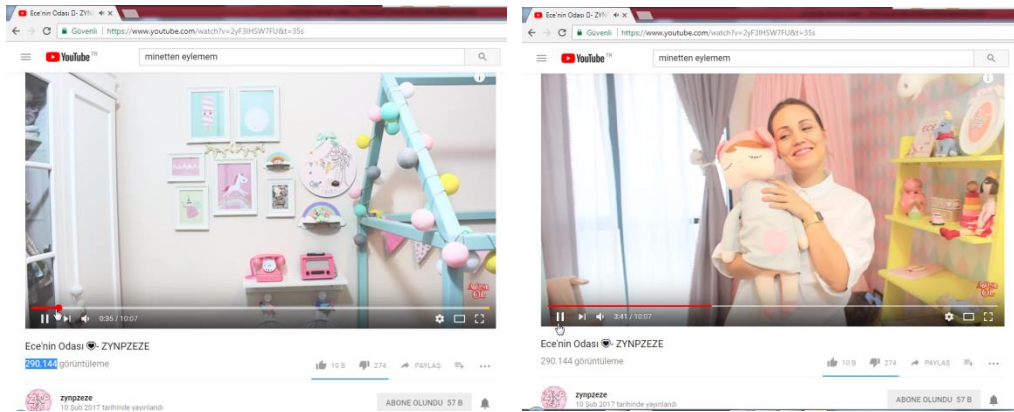
Ece'nin ve benim bileklerime takılan bileklikler ve bebek tanıtım kartı.” Buna benzer örneklikler, bebeğin geliş sürecine dair göstergeleri biriktirmenin yeni bir hafıza biriktirme tarzı olmasını ve anneler arasında yaygınlaşmasını da açıklıyor.

Anne duvarlara astığı başka nesneleri gösterirken bu tarzı internette gezerken gördüğünü, başka çocuk odalarından esinlendiğini söylüyor. Anne duvardaki bir çerçeveyi göstererek, “çok güzel bir şey bunu yakından görmenizi istiyorum. Ecenin 21. hafta kalp atılımı bu. Bunlar ultrasonda siyah beyaz normalde. Mutlaka bir tane de saklamak istiyordum.” Dış ses ise “odanın her köşesinde çok anlamlı ve duygusal parçalar var” diye karşılık veriyor.

Yeni dönemde youtuber anneler arasında yükselen bir trend olan ve bu kanallar üzerinden takipçi annelerin de ilgi gösterdiği “montesori” ismiyle anılan mobilyalar, Zeynep'in vlogunda da tanıtılıyor.

“Bebekler büyüdükçe kendi ihtiyaçlarını kendileri istiyorlar. Bu yatak çok zor oldu (bulunup getirilmesi kastediliyor). Bebek büyümeye başladığında artık hareket kabiliyeti arttığı için kendi işlerini kendileri görmek istiyorlar. Ve bence çocuğu yatağında uykuya alıştırmak için en iyi yöntem. Montesori yöntemine uygun bir yatak bu o yüzden tercih ettim.” (a.g.v.)

Yine ilginç bir ayrıntı da şu ki dış ses, “peki bu Ecekuş ismi nerden geliyor” sorusunu yöneltiyor. Anne, “Ece'ye bir anda takipçileri tarafından Ecekuş denmeye başlandı” diye cevaplıyor. Anne, vloglarında takipçilerin bebeğine taktığı bu ismi kullanarak takipçilerini önemseyişini göstermiş oluyor.



Kaynak: YouTube/zynpzeze

İzleyicilerin küçük bir kısmı eleştiri yaparken çoğunlukla olumlayıcı ve talep edici bir tarzda yazdıkları yorumlar ise youtuberları daha fazla paylaşma teşvik ediyor.

“yani tarz ve tasarım o kadar müthiş ki ne diyim yani😊😊ilk önce izlemeden beğendim sonra izledim😊küçük prensesin anne kraliçesinin zevki ile çok uyumlu😊😊musmutlu günlerde kullanın ev turu da bekleriz😊😊😊😊” (Müge Kaplan)

“Dış ses olmayaydı iyiydi 😊 televizyonu nereden aldığınızı merak ettim. Genel anlamda da çok güzel ve soft bir oda olmuş. Anıları bu şekilde dekorasyon parçası olarak kullanmanıza bayıldım. Doğumla alakalı çerçevenizi Ecekuş ilk doğduğu zamanlarda paylaşmıştınız o zaman da çok beğenmişim şimdi de bayıldım. En kısa zamanda ben de yapacağım 🙌 emeklerinize sağlık 💕” (Şeyda Özgören Gökçınar)

Zeynep’ten verdiğimiz örnek baskın bir tarzı yansıtırsa da bebek odasında ürün reklamı yapmaktan ziyade bebeğinin nasıl daha rahat edeceği şeklinde daha pedagojik anlatım yapan vloglarda bulunmaktadır. Bunlardan biri, İki Anne Bir Mutfak’ın Seda’sının vlogudur (İki Anne Bir Mutfak, 2016b). Seda, kendine atfettiği misyon gereği odadaki eşyaların daha çok işlevi üzerinde duruyor. Bir başka vlogda ise İki Anne Bir Mutfak’ın Defne’si çocuk odasındaki eşyalarla ilgili olarak bir seri video içeriği hazırlıyor (İki Anne Bir Mutfak, 2016a). Defne’nin vlog altına düştüğü şu not onun ürün deneyimlerini paylaşma tarzını yansıtmaya açısından önemli:

“Kum’un odasını döşerkenki mobilya tercihlerimden tutun da mama sandalyesi veya puset tercihini yapmaya hazırlananlar için nacizane ‘Ben yaptım siz yapmayın’ veya ‘Yaptım; size de çok tavsiye ederim’lerimi bulabilirsiniz. Kendi seçimlerimin ötesinde seçiminizi yaparken dikkate almanız gereken faktörlerin altını çizmeye özen göstereceğim.” (a.g.v.)

Bu pedagojik tarza rağmen genel olarak anne youtuberların bebek odaları için kullandıkları ürünler arasında benzerlikler söz konusu olduğu söylenebilir. Çoğunlukla yükselişte olan tüketim ürünleri annelerin de tercihi olarak iyi bir bebek odası tasarımının parçaları olarak sunuluyor. Hatta bebek için özel bir mekan tasarlamamanın bu vloglarda herhangi bir sorgulama içermeyen öne çıkarıldığı söylenebilir.

4.1.9. Sosyal Ağlarda Yeni Annelik Bilgisi: Bebeğin Beslenmesi, Blw-Ek Gıdaya Geçiş

Bebeğin beslenmesi ile ilgili anne youtuberların çoğu içerik üretiyorlar. Ancak içerik üretiminde bebek beslenmesini merkeze koyan İki Anne Bir Mutfak, dikkat çeken bir youtube kanalı. Bebeğin doğal -yani endüstriyel olmayan gıdalarla her annenin evinde

yapabileceği gıdalarla beslenmesine dikkat ediyorlar. Ve bu haliyle annelerin başvurduğu bir kanal.

Seda ve Defne, ortaklaşa içerik üretimi yaptıkları bu kanalda program içeriklerini oluştururken zaman zaman başka kişilerden destek aldıklarını söylüyorlar ve bu kişileri katılımcı olarak kanallarına konuk da ediyorlar. Hakkında kısmında kendilerini şu şekilde tanıtıyorlar:

“2annelmutfak’ta Seda Şamlı Luş ve Defne Tokay Batur, ek gıdaya geçiş sürecini, bebek beslenmesi konusundaki altın kuralları, ek gıdaya geçiş sürecinde kullanabileceğiniz bebek yemek tarifleri, 6 aylık, 7 aylık, 8 aylık, 9 aylık - 1 yaş ve daha büyük bebekler için uygulanabilir bebek menüleri, bebek çorbaları, bebekler için kahvaltı karışımlarını paylaşıyorlar. Kış geldi mi bebek çorba tarifleri, tavuk suyu çorba videosunu seyredebilirsiniz. Bebek pastaları, bebekler için kek, bebek muhallebisi tarifimizi deneyebilirsiniz.

Ek gıdaya geçişin yanı sıra yenidoğan ve bebek bakımı nasıl yapılır, 6 aylık, 7 aylık, 8 aylık, 9 aylık - 12 aylık ve daha büyük bebekler için ve çocuklar için bebek gelişimi / çocuk gelişimi nasıl takip edilir gibi soruların cevabını; bebek sağlık takvimi önerilerimizi hamilelik sıkıntıları, hamilelik dönemleri, hamilelik sonrası lohusa hüznü gibi temaları bulabilirsiniz. Sevgiyle büyütelim, birlikte büyüyelim.” (İki Anne Bir Mutfak, t.y.)

Bebeğin beslenmesi ile ilgili olarak anne youtuberlar birbirinden görerek öğreniyorlar ve bu deneyimleri paylaşıyorlar. Anne youtuberlar birbirini takip etmekte ve birbirinden öğrenmektedir. Bebeklerine daha doğal ve katkısız ürünlerle besleyen anneler için yemek tarifleri veriyorlar. Yemek içeriği oluşturulurken kimi zaman çocuklar da mutfaktaki anneleriyle birlikte görülüyor.

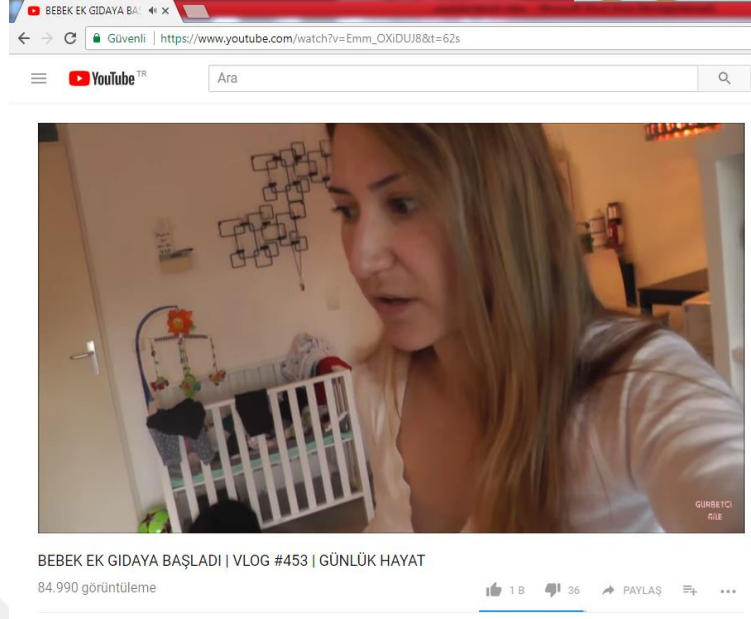
Bebeğin ek gıdaya geçişinde bir çok anne youtuber, “Baby Led Weaning” (BLW) denilen yöntemle ilgili video içeriği oluşturmuştur. İki Anne Bir Mutfak anneleri ise, BLW yöntemi hakkında kendi deneyimlerinden aktarmaktan ziyade farklı zamanlarda uzmanla yaptığı söyleşilerle bu yöntemle pedagojik yaklaşıtlarını gösteren vloglar paylaşıyorlar. Bu vlogların ilkinde (İki Anne Bir Mutfak, 2016e) “kendi kendine beslenme” olarak tercüme edilen BLW yöntemi, youtuber Defne’nin önceden takipçilerden derlediği soruları uzman çocuk doktoruna yöneltmesi etrafında yedi vlogluk bir seri ile açıklanıyor. Bebeğin motor kaslarının ve zihinsel gelişiminin aşamaları eşliğinde aktarılan bilgiler uzman otoritesi ile aktarılırken arka ses fonu olarak hafif bir müzik sürekli anlatıma eşlik ediyor. Bu haliyle televizyondaki pedagojik program formatlarına oldukça benzeyen bir tarz takip ediliyor.



Kaynak: YouTube/ İki Anne Bir Mutfak

Ek gıdaya geçişte BLW yöntemini iki bebeğinde de kullanan ve bu yöntemi başarılı bir şekilde aktaran anne youtuberlardan biri de Tuba Altınışık'tır. "Gurbetçi Aile" isimli youtube kanalının annesi Tuba, 2013 sonundan itibaren "Bebek ve Ek Gıda" başlığında bir vlog serisi paylaşmıştır. Bu seride bebek Melis'in ek gıdaya geçişi üzerinden bu yöntemi izleyicilerle paylaşmıştır (Gurbetçi Aile, 2013).

Tuba'nın ikinci çocuğu Mert'in ek gıdaya geçişini paylaştığı vlogda (Gurbetçi Aile, 2015a) yine BLW yöntemi tanıtılır. Gündelik hayat rutininden kesitler paylaşan Tuba'yı bu vlogda sabah yatağından kalkmış ve çocuklara kahvaltı hazırlarken nispeten doğal bir şekilde, makyajsız görürüz. Tuba izleyiciye el sallayarak başlıyor ve sonra bize kahvaltı için hazırlanan tavadaki yumurtayı gösteriyor. Tuba diğer youtuberlardan farklı olarak selfi şeklinde video çekimi yapıyor. Yani bir elinde kamerası diğer elinde yapacağı işlerle görüyoruz onu. Çekimler sabit değil, sürekli hareket halinde ev içinde mobil olan anneyi görüyoruz.



Kaynak: YouTube/ Gurbetçi Aile

Bu mobil kamera çekiminde izleyici Tuba'nın gözünden evi ve bebeği görüyor. Anne izleyicilerine kahvaltı yaptığını ve bugün Mert'e Baby Led Weaning'e başlayacağını, bebeğinin henüz küçük olduğunu ama başlayabileceğini söylüyor. Sonra bebeğinin yanında mutfak tarafına geçen Tuba bir elinde kamerayla çekim yaparken diğer eliyle de omlet pişiriyor. Tuba omleti karıştırdıktan sonra mutfaktan tekrar bebeğin yanına geçiriyor ve bu aradada bebeğin ek gıdaya geçişe hazır olduğunu nasıl anladığını aktarıyor. Arada bebeğiyle biraz ilgilendikten sonra tekrar konuya dönüyor. Bazı bebeklerin ne zaman ek gıdaya geçişe hazır olduğunu ilk bebeği üzerinden örnek vererek anlatıyor. Tekrar mutfığa yöneliyor ve omletin piştiğini söyledikten sonra yeniden bebeğinin ek gıdaya hazır olduğuna inandığını söylüyor. İki bebeğinin hazır olma durumunu karşılaştırarak anlatırken Tuba kendisi ve izleyiciyi ikna ediyor. Tuba BLW'de ilk başlayacağı yiyecek olarak avakadodan başlamak istemediğini bu defa havuçla başlamak istediğini söylüyor. Mert'in ek gıdaya geçişi için aldığı havuçları gösterdikten sonra kamerayı kendisine yöneltiyor. Daha sonra Tuba'yı giyinmiş saçları taranmış ve makyaj yapılmış bir şekilde görüyoruz. Çocuklarına, müzik açalım mı, diye sorduktan sonra arka fonda bir müzik sesi duymaya başlıyoruz. Bir süre sonra Tuba, kamera kendisine dönük bir şekilde Mert'e ikinci uykusundan sonra havuçları vereceğini söylüyor:

“Böyle ilk başlarda yemek verdiğimde ben şeye dikkat ediyorum. Hani iyi uyumuş olmasına, iyi istirahat etmesi ki hani sinirlenmesin, şey olmasın. Yorgun olduğunda hani ilgi göstermeyebilir. O yüzden böyle iyice uykusunu almış olsun. (Kameraya bakarak) önceden de emziriyorum yani aç karnına da koymuyorum çünkü o zaman da böyle sinirlenebilir. Çünkü karnı aç olabilir. O yüzden iyi uyuması lazım. Uykusunu alsın. Önce emziriyorum sonra veriyorum. Çünkü daha henüz doymamak diye bir şey yok. Daha önümüzdeki aylarda yemeği keşfedecek, oynayacak, parçalayacak, tadına bakacak. Öyle doymak diye bir şey yok. Sekiz aydan sonra. Çünkü ben Melis’ten öyle öğrendim.” (a.g.v.)

Bu sözlerle BLW yönteminin başlangıcı hakkında temel uyarıları yapan anne daha sonra kamera sabit iken müzik eşliğinde bebeği Mert’le dans ediyor. Bu dans anından sonra Tuba, Mert’i yemek sandalyesine oturtuyor. Hızlandırılmış çekimde Mert’e yemek önlüğünü giydiriyor ve önüne havuçları koyuyor ve bebeğin ilk yiyeceği ile tanışmasını izliyoruz. Anne Mert kendisini taklit etsin diye havuçları abartılı çiğniyor. Sonrasında Tuba, Mert’in yemek masasını göstererek temizliğinin kendisine düştüğünü yakınlıkla söylüyor. Kadının annelik rolü bu içeriklerde görüldüğü gibi bir kez daha onanıyor.

Tuba, BLW yöntemiyle ilgili olarak kendisine çok soru geldiği için başka vloglarla tekrar kamera karşısına geçip BLW’nin ne olduğunu anlatmaya devam edecektir (Gurbetçi Aile, 2017a).



Kaynak: YouTube/ Gurbetçi Aile

4.2. SOSYAL AĞLARDA KIZKARDEŞLİK: YOUTUBE ANNELERİNİN BULUŞMASI

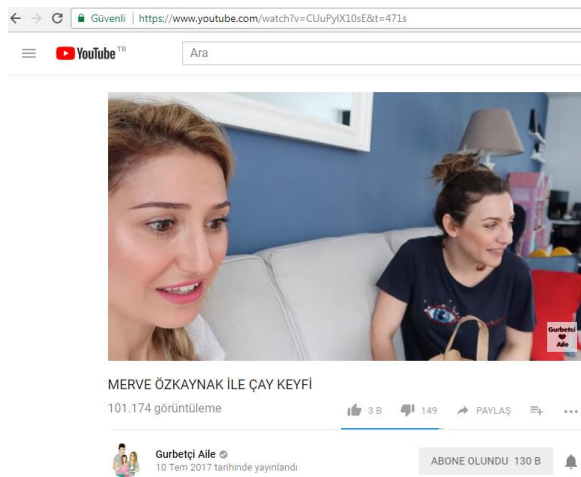
Youtuberler hem rekabet hem de dayanışma içerisinde YouTube sahnesinden performans sergiliyorlar. Youtuberların birbiri hakkında eleştirel yaklaşımlarını olmakla beraber daha çok dayanışmacı ve destek verme şeklinde ilerleyen performanslar görülüyor. Özellikle anne olan youtuberlar arasında rakabetten ziyade bir dayanışmanın söz konusu olduğu görülüyor. Bu dayanışma gösterileri bize youtuberların birbirini takip ettiğini ve birbirinden öğrendiğini gösteriyor. Youtuberlar birbirilerinin videolarının altına yorum bırakabiliyor yada kanallarına konuk olup ortak içerik oluşturabiliyorlar. Popüler youtuberların birbiriyle dayanışmaları aynı zamanda bir strateji olarak düşünülebilir. Çünkü YouTube ortamında youtuberların birbiriyle rekabeti popülaritelerine zarar verebilir. Fan/hayran grubuna sahip olan youtuberlar olumsuz bir rekabetin içine girdiklerinde alanın özelliği gereği hayranlar tarafından doğrudan sözlü saldırıya maruz kalabilirler. Bu dayanışma stratejisi aynı zamanda YouTube'un içerebileceği izleyici kitlesinin tamamına henüz ulaşmamış olması ve izlenme oranlarının sürekli artması ile de ilişkili görülebilir. Bu genişleme doğal olarak her içerik üreticiye popülarlığı oranında yansıyabildiği için çatışmacı rekabet henüz tercih edilebilir durumda değildir. Daha önce değindiğimiz youtuberlardan Merve Özkaynak da bir röportajında bu durumu şöyle dile getirir:

“YouTube ne kadar içerik üretici olursa o kadar büyüyecek bir mecra, hiçbir şeyin uzmanı olmak zorunda değilsiniz, canınız ne anlatmak istiyorsa bir youtube kanalı açın ve bunu anlatın... aslında YouTube'u ben rekabetin olduğu bir mecra olarak görmüyorum. Çünkü herkesin tarzı farklı, örnek veriyorum, ben açık tenli bir insanım, gözlerim mavi ona göre makyaj yapıyorum başka bir insan kahverengi gözlü. Aynı makyajı yapsak bile onun yorumu çok daha farklı olacağından herkes hem onu izleyecek hem de beni. dolayısıyla burası daha rekabet ortamı gibi değil de birbirinden farklı kişilerin içerik ürettiği bir mecra. Ne kadar farklı kişi olursa o kadar büyüyecek bir mecra ve herkes birlikte kazanacak.” (GÜNCEL PORTAL, 2017)

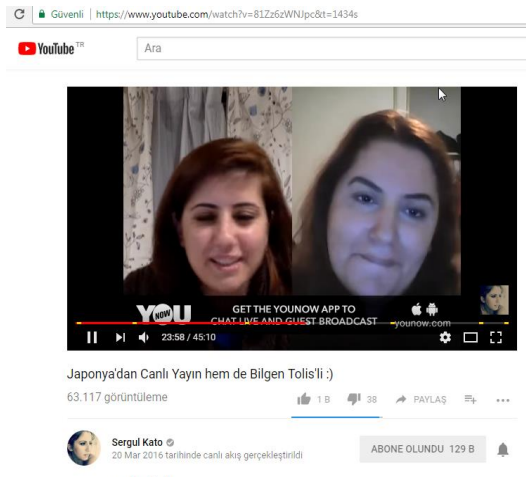
Annelik kanalları ise Youtube'daki diğer alanlara göre daha geç oluşan bir alan olduğu ve genişleme ve dijital ağlardan yeni takipçiler edinme sürecinin daha erken bir safhasında olduğu için çatışmacı rekabetin çok nadir görüldüğü, dayanışmanın ise daha revaçta olduğu bir alan özelliği gösteriyor. Türkçe annelik kanalları arasında da bu dayanışmanın birçok örneği görülebiliyor. Daha önce aktardığımız bir örnekte Bilgen'in

vlogunda Gurbetçi Anne'nin Tuba'sını takdir etmesi ve Tuba'nın bu vlogun altına yazdığı yorumla karşılık vermesi dışında birbirlerinin kanallarına konuk olmaları da söz konusudur. Mesela Sergül, kendisi Japonya'da iken YouNow uygulaması aracılığıyla Amerika'daki Bilgen ile görüşür ve görüntülü sohbetlerini bir vloga dönüştürüp yayınlar (Sergül Kato, 2016b).

Bir Demet Anne'nin Demet'i Merve Özkaynak'ı kanalına konuk alıp lohusa makyajı başlığında konuşurken (Bir Demet Anne, 2016) bu yayından bir gün sonra Merve ile Demet sponsorlu bir kanalda ortak vlog yayınına çıkarak (İlk Adımlarım – Aptamil..., 2016) emzirme üzerine konuşurlar. Merve Özkaynak ise Hollandaya gittiği dönemde Gurbetçi Ailenin Tuba'sı ile buluşur, evine konuk olur ve konukluk üzerine bir vlog yayınlanır (Gurbetçi Aile, 2017b). Vlogda Merve'nin Tuba'ya ve çocuklarına aldığı hediyelerin açılması ve Merve'nin ev sahibi ailenin çocuğu Mert ile diyalogları da görülür. Gurbetçi Aile ise Türkiye'ye geldiklerinde Irmak Bebekle Hayat kanalının ailesi ile görüşür (Irmak Bebekle Hayat, 2017). İki anneden ziyade iki ailenin görüşmesi olarak yayınlanan bu vlogda dış mekanda ilk tanışma ve buluşma gerçekleşir. Çocuklar birbiriyle, babalar birbiriyle otururken vlogun merkezinde iki annenin diyalogları yer almaktadır. Yine bu vlogda da çocuklar için getirilen hediye paketleri açılır ve yine önceki vlogda Merve'nin yaptığı gibi hediyein değişim kartlarının da paket içinde bulunduğu söylenir. İki vlogda da hediyelerin alındığı mağaza isimleri zikredilir.



Kaynak: YouTube/ Gurbetçi Aile



Kaynak: YouTube/ Sergul Kato

Acemi Anne ise İki Anne Bir Mutfak kanalının annelerine konuk olur ve hem onları tanıtır hem de ek gıdaya geçiş sürecine dair sohbet eder (Acemi Anne, 2016a).

Vlogun başlangıcında Acemi Anne, kendi çocuğu Deniz'in beslenmesi için Seda ve Defne'nin yayınlarından çokça yararlandığını belirtir ve İki Anne Bir Mutfak'ın pedagojik özelliğini ön plana çıkarıp onların bilgisine uzman bilgisi niteliği atfederek referans bir yayıncılık olarak takipçilerine önerir. Buna karşın İki Anne Bir Mutfak ekibi Giyen Bayan kanalının Ezgi'sine konuk olur ve yine bu vlogun (İki Anne Bir Mutfak, 2017b) başlangıcında Ezgi'nin kanalının tanıtımı yapılır, anne giyimi üzerine daha çok Ezgi'ye sorular sorularak sohbet ilerletilir. Seda ile Defne giyim alanını, farklı bir uzmanlık ve deneyim alanı olarak konumlandırarak Ezgi'nin moda ve giyim konusunda uzmanlığını bu vlogda öne çıkarırlar. Buna karşın Ezgi İki Anne Bir Mutfak annelerinin ısrarlı takipçisi oluşunu şöyle anlatır:

“Ezgi: Bu işin en iyi bileni benim demedim hiçbir zaman ama zamanla ben de çok şey öğrenmeye başladım. Bak bu bununla ne kadar güzel oluyor demeye başladım. Orada tam bir komünite oluşturmaya başladık zamanla... Ben de sizi uzun zamandır takip ediyordum ne zamanki hamilelik durumum söz konusu oldu..

Seda: Anlam kazandı bir anda değil mi? Ay bu yüzden yapıyorlarmış.

Ezgi: Ne almalıyım ben oda dekorasyonu falan derken ben sizin videoların arasında buldum kendimi bayağı. Daha yemek kısmına geçemedim. Orada da ayrıca tek tek takip edeceğime çok eminim. Çünkü sizin yaptığınız bizim yaptığımız çıtır çerez eğlenceli videolardan ziyade hakaten birinin işi düştüğü zaman acaip doğru bilgileri paylaştığınız videolar bence. O daha kıymetli bence, belki daha az insan ilgilenir ama.” (a.g.v.)

İki Anne Bir Mutfak Akasya Ana'yı konuk aldığı vlogda ise annelik üzerine sohbet ederler. Bu vlogda da Akasya, annelik vloglarına ilişkin genel bir yorum yaparak bu vlogların ve youtuberların anneliği üzerine hedef kitlesini de tanımlar.

“Annelik aşırı kutsal birşey. Ben onu o kaideden indirmek istedim birazcık yani aslında hepimiz biraz öyle yapıyoruz. Siz de o tarzınız bana kalırsa. Birkaç çeşit anne var. O helikopter anneler çok böyle şey anneler (elleriyle yaptığı tiplerede kibirli bir karakter ima eder), bir de bizim gibi eklektik anneler. Yarı modern yarı klasik, her türlü ekolden birşeyler kapan yeni kuşak anne var.” (İki Anne Bir Mutfak, 2017c)

Benzer şekilde birçok dayanışma içerikli, birbirine konuk olunan vlog olup bu vlogların neredeyse tamamında youtuber anneler birbirlerini taltif eden ve her biri diğerinin farklı özelliklerini öne çıkararak takipçilerine konuklarını da takip etmeyi önerir ve teşvik ederler. Karşılıklı bu destekler, aynı zamanda yukarda Akasya'nın vurguladığı yeni annelik tarzının yaygınlaştığı kültürel ortamda çoğunlukla az çocuklu, çekirdek aile

merkezli, popüler kültüre uyumlu bir annelik tarzının paylaşımı ve makbul kılınışıyla da ilişkili görülebilir.

“Akasya Ana” isimli kanal yayınına hamileliği ile başlayan buna karşın Youtube öncesinde oyunculuk kariyeri olan ve bu kariyeriyle tanınan Akasya Aslıtürkmen, yukardaki dayanışma örnekleri dışında oyunculuk kariyerinin etkisiyle annelik dışı yayın yapan youtuberlara da konuk olur. “SokakRoportajlari.com” isimli 500 bini aşkın takipçisi olan kanalın youtuberları Jaki ve Kemal ile gerçekleşen sohbet (2016) Akasya’nın annelik sonrası youtube kariyerine doğru hazırlık yönelimi içerir. Bu haliyle de youtube kariyerlerindeki süreklilik için farklı alanlara yatırım yapmanın gerekli olduğunu ve bunun için dijital dünyanın farklı ve güçlü aktörlerinden referans edinmenin değerini gösterir. Bu vlog, annelik dışında bir dayanışma ilişkisinin de anne youtubera destek sunduğunu gösteren bir örnektir. Annelik yayınına niçin başladığı sorulan Akasya:

“Ben gerçekten izlenilmek istiyordum... Bu annecilik kafasının baktım ki ulaşılabilirliği var. Çünkü insanlar hamile olduğu zaman bunlara böyle sarılıyorlar, daha doğrusu bütün kaynaklara. En basit kitaba, en basit bilgiye bile. İki hamile bir araya gelsin gerçekten Eminönü’ndeki hindiler gibi oluyorlar. Böyle gululu glulu... diye konuşmaya başlıyorlar.” (SokakRoportajlari.com, 2016)

Jaki ve Kemal vlogun anne ve kadınlar dışında da izlenildiğini söyleyip, “Peki Akasya Ana nereye gidecek? Şimdi bundan sonra hamilelik dönemlerini anlatıyorsun treemesterları gördük, izledik her şeyi, Pera’dan sonra ne değişecek, kanalda neleri göreceğiz” diye sorduklarında Akasya şunları söyler:

“Ya artık sonrası bebek bakımı bilmem ne felan gidecek ve belki ben bundan biraz sıkılacağım. Yani bunu hiç bilemiyoruz. Çünkü ben evet Akasya Ana’yı temelde hamilelik süreci ve çocukla ilgili açtım ama e baktımki kocaman dünya ve insanlar sadece benim hamileliğimle ilgilenmiyorlar. Yani bunu devam ettirmeyi düşünüyorum. Onun dışında ben oyuncu olduğum için aynı zamanda yazar olduğum için yazdığım çizdiğim söylediğim şarkılar işte masallar vesaireler böyle şeyler de yapmayı düşünüyorum.” (a.g.v.)

Görüldüğü gibi Akasya Ana kanalı aynı zamanda şöhret kariyerinin devamlılığı ve annelik sonrası dönem için de bu kanal aracılığıyla devam ettirilen tanınırlık bir sosyal sermaye olarak düşünülüp geleceğe olarak işlevi görüyor. Youtuberların birbirlerine konuk olması da henüz büyümeye devam eden dijital alanda dayanışma stratejisi ile büyümeden karşılıklı pay almayı sağlıyor. Fakat büyümenin sınırlarına gelindiğinde

dayanışma tercihinin devam edip etmeyeceğini yani kızkardeşliğin sürekliliğini öngörmek zor görünüyor.

4.3. EV TURU – DİKİZLENEN EVLER YA DA VİTRİNE SUNULAN EVLER

Ev insanın kendisini fiziksel çevreden ve diğer insanlardan koruduğu, kişinin kendisiyle başbaşa kaldığı bir mekandır. Ev dış çevreye kapatılmış, sadece sahibinin izin verdiği kişilerin girebileceği mahremiyete ait bir alandır. Dolayısıyla evler başkasının bakışlarından ve müdahalelerinden uzak olmak istendiğinde kişinin yalnız kalabilmesini sağlar. Ev olgusu, coğrafya ve kültüre göre şekillense de her yerde kişiye ait olmak ve orada kişinin bağımsız olabilmesi ile tanımlanabilecek bir mahiyettedir. Oysa sosyal ağlarla birlikte kişiler kendilerini sundukları, ifşa ettikleri gibi evlerinin kapılarını da açarak izleyiciye sunuyorlar.

Sosyal ağlarda kendilerini, evlerini, çocuklarını ifşa eden insanlar gerçek durumda güvenli ve korunaklı, yabancılara kapalı evlerde yaşamaktadırlar. Bununla beraber sosyal ağlarda seyirlik sunuma açılan bu evlerin belli standartlarla sunulduğu görülmektedir. İlk başlarda çoğunlukla evin bir bölümünü gören perspektifle çekilen vloglar yayınlanırken, zamanla evin farklı bölümleri de seyre açılıyor ve baskın bir eğilimle sonuçta bütün evin gösterildiği gözlenebiliyor. Bu evler belli bir zevkle ve konfor standardı ile döşenmiş olup insanların izleyince esinleneceği, hoşlanacağı tarzıdır.

İzleyiciler sosyal ağlardan dikizledikleri bu insanların aynı zamanda evlerini de görmek istiyorlar. Bu insanlarla ilgili zamanla daha fazla şeyi bilmek istiyorlar. Youtuberlar da izleyicilerden gelen istekler doğrultusunda evlerinin kapılarını izleyicilere açıyor. Ev turu etiketli vlogları youtuberların çoğu yapıyor. Ev turu yapmayan youtuberlar da çekimleri zaman zaman evlerinin farklı köşelerinde yapıyor. Öyle görünüyor ki, youtuberları izlenilir kılan bir özellik de yaşadıkları alanı izleyiciyle paylaşmaları, iyi veya arzulanan bir evin seyre açılmasıdır. Bu içerik üretimiyle youtuberların evinin içini, eşya düzenini, bununla birlikte yaşam tarzını görüyoruz.

Youtuberlardan bazıları günlük hayatlarından kesitleri “sabah rutini”, “akşam rutini”, “bir günüm” gibi etiketlerle izleyicileriyle paylaşıyor. Bu paylaşımlarda sabah yataktan kalkış anından tutun gece yatma anına kadar gün içinde kendilerinden ve ev içi yaşamdan yola çıkarak içerik üretiyorlar. Mesela, Giyen Bayan sabah rutini başlıklı

vloglarıyla (2016 ve 2017b) gündelik hayatından kesitler sunuyor. Billur Saatçi yeni taşındığı evinin kapılarını izleyicilere açıyor (2017a), Gurbetçi Aile gündelik hayatlarını paylaşıırken kendi evini seyre açıyor (2015b). Yine Merve Özkaynak kendi evinin içinde izleyicilere bir tur düzenliyor (2015b).

Merve Özkaynak ev turu yaptığı vlogda (2015b) evin giriş kapısı ve holden başlayarak önce mutfağı tanıtıyor. Mutfak dolapları açılarak oradaki eşyalar ve objelerin neden oraya yerleştirdiğini anlatıyor. Bu esnada yurtdışından getirdiği seyirlik eşyaları ve bunların kendisi duygusal değerini özellikle vurguluyor. Dolap çekmecelerini açarak çekmecelerdeki obje ve nesneleri neden oraya koyduğuna dair ayrıntılı hikayelerini aktarıyor. Merve daha sonra oturma odasına geçerek buradaki her bir eşyayı ve objeyi neden seçtiğini ve nereden aldığının hikayesini paylaşıyor. Ardından yatak odasının kapısı açılarak hızlıca gösterilir ve yatak odasının ayrıntıları için bu odaya özel hazırlanmış başka bir vlogun (2015a) izlenmesi tavsiye edilir.

Giyeen Bayan kanalının sahibi Ezgi, “Yeni Ev Turu-Bebek için Yeni Düzen” başlıklı vlogunda (2017a) genel ev turları vloglarından farklı bir konsept belirler ve tek soruna odaklanır. Saklama çözümlerini değerlendirdiği bu vlog genel itibarıyla İKEA reklamına dönüşür fakat küçük mekana birikmiş eşyaların nasıl yerleştirilebileceği konusunda büyükşehirlerde birçok ailenin yaşadığı bir sorunu merkeze alan bir yayın yapar. Bu haliyle profesyonel bir tasarım desteği alındığı izlenimini verir. Video çekimi için profesyonel ışıkların dikkat çektiği bu vlogda ayrıca video çekimi için alınan üç farklı storun yerleştirilmesini de göstererek evin çekim için uygun bir alana dönüştürülüşünü gösterir. Daha önce yatağında sınırlı bir perspektifle de olsa sabah uyuyorken görünen (Giyeen Bayan, 2017b) Ezgi bu vlogda ise yatak odasına geçerken mahremiyete dair bir prensibi olduğunu söyler:

“Şimdi sıra geldi yatak odasındaki çözümlere. Çünkü maalesef yatak odasında da kıyafetlerimi sığdıramadığım için arka odadan gelen kıyafetleri yerleştirebilmek için yatak odasında farklı saklama çözümleri yaratmak mecburiyetinde kaldık. Ancak hem benim hem Ümit’in bu konuda bazı şeyleri var, yatak odasının tamamını göstermemek gibi bir prensibi var. O yüzden yatak odamın tamamını sizinle paylaşmayacağım. Yaptığımız değişiklikleri sadece dolapları göstererek, bir saklama çözümü olduğu için sadece onları sizinle paylaşacağım.” (Giyeen Bayan, 2017a)

Burada da sınırlı bir kamera perspektifi kullanılarak yatak odasında sadece dolapların görünmesi sağlanır ama dolapların içinde çocuk için alınan malzemeler

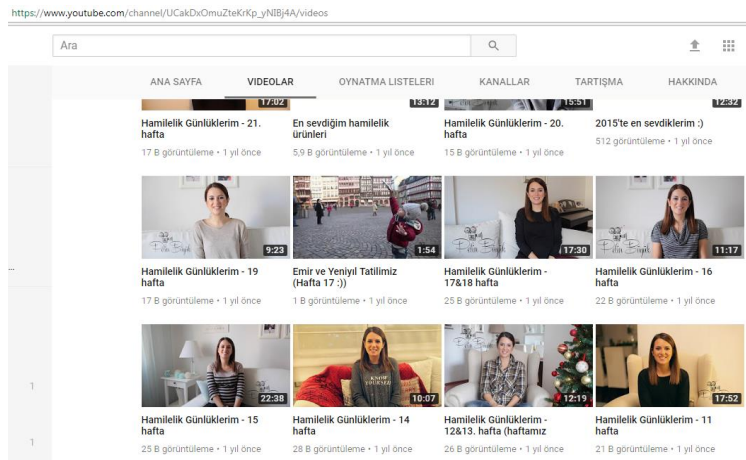
markaları ile görünür. Henüz yeni evde bebek odasını tamamlamadığını söyleyen Ezgi, tamamlandıktan sonra bunu da göstereceğinin sözünü verir. Takipçiler de genel olarak Ezgi'nin tutumunu onaylar ve son vaadini tekrar talep olarak yorumlara yazarlar.

“bebek odası tamamlanınca bebek odası turu ceker misin” (Nilsu Özkulu)

“yatak odanızın özel kısımlarını göstermemeniz çok düşünceli bir davranış :)” (rygt)

Ev turu başlığında yayınlanan vloglar yanında genel olarak mobil kameralar kullanan youtuberların ev içi hareketliliklerinin yansıdığı vloglar da ev içi mekan neredeyse tamamen görülmektedir. Pelin Büyük, Gurbetçi Aile ve Bilgentolis gibi youtuberlar gündelik hayat rutinlerini izleyicileriyle bu şekilde paylaşmayı tercih ediyorlar. Bu youtuberlar evde belirlenmiş bir mekandan video çekmek yerine evin bir çok mekanını gündelik yaşam pratiği içinde izleciyle paylaşıyorlar. Ev içinde sürekli geziyorlar, mobil kamera ile ev içerisindeki olağan hareketlilik anlarında çekime devam ediyorlar. Böylece ev içi mekan kendiliğinden seyre açılmış oluyor. Üç youtuberın vlogları montajlanmış olsa da nihayetinde evin tamamının izleyiciye açıldığı bir durum karşımıza çıkar.

Özel videoları film haline getiren bir firmada çalışan ve bir blogu da (“Pelin’in Notları”) bulunan Pelin Büyük, iki çocuk annesi ve ikinci çocuğuna da hamileliği ile başlayan bir youtube kariyerine sahip. Çocuklarıyla gündelik hayatından içerik oluşturarak kariyerine devam eden Pelin, hamilelik günlüklerini paylaşırken daha çok kamera karşısında sabit bir pozisyonda oturarak anlatma yolunu tercih ederken (Pelin Büyük, 2016) sonra ki vloglarında mobil kamera ile hareketli bir anlatıma geçer.



Kaynak: YouTube/Pelin Büyük

Gündelik hayatını paylaştığı vloglardan birinde sabahdan akşama kadar neler yaptığını anlatan Pelin, ev içindeki hareketliliği vesilesiyle ev içi mekanı da izleyiciye açar (Pelin Büyük, 2017). Pelin, üzerinde kısa kol pijama ve altında pijama şortuyla bebeğine günaydın dedikten sonra bebeği yataktan alıp altını değiştiriyor. Bu açılışın ardından eşi bebeği kucağına alarak koridorda duruyor, evin köpeği de görünüyor bu sırada. Daha sonra yatak odasında eşi ile birlikte ağlayan bebeği öptüklerini görürüz. Mutfakta müzik eşliğinde kahve hazırlandıktan sonra ise yemek sandalyesine oturmuş çocukları ve yemek sandalyeleri görünür. Ardından koridorda giyinmiş okula gitmek için hazırlanan büyük oğlunun yanında ellerinde ayakkabılarıyla bebek Arda'yı ve Pelin'in Arda'ya "ne oldu aşkım, sen ayakkabılarını neden aldın, sende mi okula gidecen" dediği görülür. Arda kafasını dolaba çarpıp ağlamaya başladığında ise anne o anı çekmeye devam ediyor. Arda babası ve kardeşinin arkasından ağlarken de Pelin çekmeye devam ediyor ve bu esnada Arda anneye bakıyor. Anne mobil kameralı olduğu için Arda bu süre boyunca kameraya bakıyor görünür. Koridor ve makyaj masasının görüldüğü, makyaj ürünlerinin de tanıtıldığı sahnelerden sonra evden çıkarlar. Anneanneye uğradıktan sonra İKEA'ya gidilir ve bir süre İKEA içindeki geziye şahit oluruz. Araba içerisinde mobil kameranın eşlik etmeye devam ettiği eve dönüş sonrasında çocukların yatması ile günlük uğraş sonuçlanır. Bütün bu süre boyunca mobil kamera sayesinde iyi düzenlenmiş bir evin içerisinde seyirci de hareket eder.

Mobil kameranın bu şekilde kullanımı gündelik hayatın doğal bir görünüm içerisinde verilmesine yardımcı olur fakat görüntülerin bir montajla terki edilmiş olması youtuberın tercihlerinin baskın olmasını sağlar. Burada da orta-üst düzey bir yaşam standardının yansıdığı ev hali karşımıza gelir.

Ev turu vloglarında youtuberlar aynı zamanda iyi bir hayatın mekan ve enstrümanlarının nasıl olması gerektiğine dair bir model üretirler. Daha doğrusu kitle iletişim araçlarında zaten varolan iyi ve özenli ev, iyi tasarım, özel eşyalar konusundaki algının yeniden üretimini sağlarlar. Çünkü bu algının televizyon dizilerinde, tasarım ve değişim programlarında, gazete sayfalarında ve reklamlarda yeniden üretimi bu vloglarda da tekrar eder. Bu vlogların izleyicisi olan takipçilerin youtuberlardan sürekli olarak evin gösterimini talep etmeleri evin açılmasını doğallaştırır ve aynı zamanda bu algının ne kadar güçlü ve talepkar olduğunu gösterir.

4.4. YOUTUBER ANNELERİN KENDİNİ SUNUM PERFORMASI: SORU-CEVAP

Youtuberlar tarafından sıkça oluşturulan içeriklerden birisi de soru-cevap vloglarıdır. Neredeyse tüm youtuberlar hayranlarının sorduğu soruları cevaplayarak kendileri hakkında bilgi veriyorlar. Youtuberlar soru-cevap videosu çekmeden önce çeşitli sosyal medya hesapları üzerinden izleyicilerine kendilerine soru sormaları için teşvikte bulunuyorlar. Sorulan her sorudan ziyade cevaplamak istedikleri ya da hayranlarının bilmesinin yeterli olduğu düşünülen sorular cevaplanıyor. Soru-cevap vloglarının sayısı youtuberın YouTube’da olduğu süreye bağlı. Uzun bir kariyeri olan youtuberların birden fazla soru-cevap vlogu bulunabiliyor. Her yeni soru-cevap vlogu bir taraftan kanala abone olan yeni takipçilerin meraklarını giderirken diğer taraftan youtuberın hayatındaki gelişmeleri güncel kılıyor. Soru-cevap vlogları youtuberın kendini izleyiciye sunma biçiminin ve de izleyici elinde tutma stratejisinin bir parçası olarak düşünülebilir.

Takipçiler youtuberlara standart olarak şu soruları soruyorlar; gerçek ismi, yaşı, doğum tarihi, nereli olduğu, burçlar, eşinin nereli olduğu, mesleği, eğitim durumu, beğenileri gibi demografik bilgi içeren soruların yanı sıra bebeğin bakımı, beslenmesi ve annelik hakkında sorular da soruyorlar. Bu demografik sorularla takipçiler abone oldukları youtuberlar hakkında birçok bilgiyi öğrenirken bir taraftan da yabancılik duygusu ortadan kalkmış oluyor. Böylece hayrana çok yakın bir star olan youtuber şeffaf biri oluyor. Takip ettikleri youtuber hakkında bilgiye sahip olma isteği hayran kültürünün YouTube mecrasında cisimleşmiş halidir.

Geleneksel medyadaki hayran kitlesinin merak ve ilgisinin yeni medyada da devam ettiği söylenebilir. Ancak geleneksel medyanın starları hakkında bilgilere hayran kitlesi ancak magazin basının kovalamacaya varan takipleri sonucunda elde ettikleri ile ulaşıyordu. Bu yüzden geleneksel medyanın starları ulaşılmazdır. Oysa yeni medyanın yeni şöhretleri kendileri hakkındaki her türlü bilgiyi gönüllü, üstelik takipçilerin soru sormalarını teşvik ederek veriyorlar. Yeni medyanın starları, özellikle youtube şöhretleri evlerinin kapılarını milyonlarca kişiye açarak takipçilerin gözleri önünde yaşıyorlar. Evleniyorlar, hamile kalıyorlar, bebekleri büyüyor ya da ölüyor. Youtuberlar takipçilerinden kaçarak değil tam tersine takipçilerine yürüyerek popüler oluyorlar.

Takipçileriyle paylaştıkça daha büyük bir takipçi kitlesine sahip oluyorlar. Takipçileriyle buluşuyorlar, konuşuyorlar, sürekli etkileşimde bulunuyorlar. Ve aynı zamanda takipçilerinden besleniyorlar.

Soru-cevap videolarında youtuber genelde kameraya yani takipçilere yönelik sabit bir pozisyonda kalarak konuşmayı tercih etmektedirler. İletişim aracı olarak elde tutulan mobil telefonda ya da not aldığı kağıtlardan okunan soruların cevaplandığı görülür. Sorular farklı kaynaklardan youtubera iletilebiliyor. İletişim yollarını tercih eden genelde youtuber olmasına rağmen farklı uygulamalar üzerinden erişen takipçiler de cevaplanabiliyor.

“İnstagram üzeri bana sormak istediğiniz varsa sorabilirsiniz diye bir duyuru yapmıştım ve bir sürü soru geldi.” (Gurbetçi Aile, 2017c)

Soru-cevap videolarını sık çeken youtuberlardan birisi de Gurbetçi Aile’nin anne youtuberı Tuba. Erken bir zamanda, 2014 tarihinde henüz takipçi sayısı oldukça azken takipçilerine kendileri hakkında bilgiyi ancak belli bir takipçi sayısına ulaşırsa vereceklerini söylemiş:

“Söz verdiğimiz gibi on bin abonemize ulaştığımızda soru-cevap videosu çekecektik. Bütün sorularınızı bize sordunuz biz de şimdi cevaplayacağız beraber” (Gurbetçi Aile, 2014e)

Bu vlogda youtuber Tuba elinde mobil telefonu takipçilerinin isimlerini ve sorularını okuyarak cevaplamaya başlıyor. Bir takipçinin sorusu eşine;

“Eğer Türkiye’de kalsaydın ve yine Tuba ablayla evlenseydin ve çocuk sahibi olsaydın tüm yaşantınızı, düşüncelerinizi, duygularınızı yine her şeyi insanlarla paylaşır mıydın?

Tuba’nın Eşi: Yani vlog çeker miydin? Bilmem çekerdim herhalde. Bunu burada ya da Türkiye de yaşamakla bir alakası yok ki, o zaman şartlarımız, düşüncelerimiz nasıl olurdu bilmem ama yani büyük ihtimalle çekerdim.

Tuba: “Bence de yok, ben çekerdim. Yani başka bir ülkede yaşasaydık. Şu an Hollanda da değil de başka bir ülkede yaşasaydık, bence yine çekerdik.” (a.g.v.)

Bir takipçinin çocuk mahremiyetine vurgu yapan, “Melis ilerde onu videolarınıza almanızı ve youtubera koymanıza kızsarsa ne yaparsınız?” şeklindeki sorusuna, Tuba duraklayınca eşi “üzülürüz” diye cevaplar. Ardından Tuba çocuğu için bir mahremiyet stratejisi olarak belirlediği çerçeveye göre davrandığını ve dolayısıyla bir sorun çıkmayacağı savunusunu şöyle yapıyor:

“Üzülürüm ama yapacak bir şey yok. Birde ben belki de fark etmişsiniz vlogları ben öyle bir şekilde çekiyorum ki Melis ilerde utanmayacağı bir şekilde... Evet, utanmayacağı bir şekilde çekiyorum. Yani öyle şeyleri asla çekmiyorum. Banyo yaparken mesela sadece boyundan üstünü çekiyorum. Yani çok dikkatliyim Melis’i nasıl kameraya çektiğimi. Çünkü ilerde büyüdüğünde üzülmesin, ‘anne beni niye bütün dünyaya bu şekilde gösterdin’ demesini istemiyorum. O yüzden bazı konuları mesela vloglarda hiçbir zaman konuşmayacağım öyle bir karar aldım. Mesela tuvalet eğitimini vloglarda hiç konuşmayacağım. Hiç adını bile ağzıma almayacağım, bu özel. Bu çünkü Melis’in özeli. Biliyorum siz bunu çok merak ediyorsunuz bunu nasıl yapacağım, nasıl başaracağım. Ne zaman olacak. Ama ben bu konuda bir karar aldım konuşmayacağım. Bu Melis’in özeli, hani o konulara ben çok dikkat ederek vlog çekiyorum.” (a.g.v.)

Bununla birlikte, anne ve babasını vloglarda neden göstermediği şeklindeki soruyu cevaplandırırken Tuba, takipçilerin kendini gösterme duygusu hususunda bir empati kurmasını isteyerek şunları söylüyor:

“Benim annem ile babam vlogda görünmek istemiyorlar. Bu onların kendi seçimi herkes internete olmak istemez. Çok özele kaçıyor. Mesela sizlerde internete görünmek ister misiniz? Herkes görünmek istemeyebilir. Ve buna saygı duymamız lazım. Bazı insanlar böyle özel kendine. Herkesin dünya gözü önünde olmak istemez. Annem ve babamda görünmek istemiyor ve ben buna saygı duyuyorum.” (a.g.v.)

Takipçiler ayrıca sık sık anne youtuberlara bir çocuk daha isteyip istemediklerini de soruyorlar. Hatta bazı durumlarda yeni bebeğin youtuberın yeni içerik üretmesi için vesile görüldüğü ve bunun youtubera hissettirildiği de söylenebilir.

Takipçilerin youtuber Bilgen’e gözler önünde yaşamakla ilgili sorduğu aşağıdaki soruya Bilgen’in cevabı Türkiye ve Türkiye dışındaki yaşamında youtuberlık kariyerinin farklılaştığını gösteriyor:

“Yüzlerce kişinin takip ettiği bir youtubersın...hayatına ait birçok şeyi paylaşıyorsun izleyenlerinle tüm hayatını hiç tanımadığın insanlarla paylaşmak ve gözler önünde yaşamaktan utanıp çekinmemek büyük bir özgüven gerektirir. Bunun kaynağı acaba nedir?”

“Bana hep diyorsunuz çok özgüvenli olduğumu, aslında çok özgüvenli değilim. Benimde kendime özgü komplekslerim var. Bunun aslında iki kaynağı var. Birincisi aslında dediğim gibi gizleyecek bir şeyim olduğunu düşünmüyorum. Mükemmel bir hayatım yok, zengin değilim, çok güzel değilim, çok başarılı değilim. Hayata çok harika bir yerde değilim. Ama kendimle gurur duyuyorum. Aileden para almadan, kimseden destek alamadan. Bir başka ülkeye hayatımı değiştirmek için geldim.... Yani kendimle gurur duyuyorum açıkçası yaptığım herşeyle ve bu anlamda utanılacak bir şeyim olmadığı için bunu paylaşmaktan çekinmiyorum. Bir de dediğim gibi çevremde çok fazla insan olmadığı için. Mesela ben Türkiye’de de videolar yapıyordum ama makyaj ağırlıklıydı.

Türkiye’de özel hayatıma dair çok fazla şey bilinmiyordu vloglama yapmıyordum. Eşim dostum çok bilmiyordu. Burada bunu yapmaya başladım. Çünkü bunları paylaşacağım başka insan yok. O yüzden de bana biraz terapi gibi oluyor. Sizlerle paylaşmak sizlere geri dönüşümü bu anlamda benim için. O yüzden de yapıyorum.” (bilgentolis, 2014)

Takipçilerin genelde merak ettikleri durumlardan biri de YouTube’ dan para kazanılıp kazanılmadığıdır. Bu soruya Bilgen şu şekilde cevap veriyor:

“Evet YouTube’ dan para kazanıyorum. Son yaklaşık dokuz on aydır bu videoların başında izlediğiniz reklamlardan, tıklanma oranlarından mı, yani ne şekilde işlediğini bilmiyorum ama ...video diye bir şirketle çalışıyorum. Youtube videolarımdan para kazanıyorum. Ama hayatımı geçindirmeme yetecek bir para değil, keşke olsa, yani son dokuz on aydır para kazanıyorum.” (a.g.v.)

Genel olarak bakıldığında soru-cevap vlogları hemen hemen her youtuberın yaptığı, yapmak mecburiyetinde hissettiği vloglardır. Çünkü vlog altı yorumlarda dile gelen takipçi taleplerinin sıklığı ve diğer sosyal medya hesaplarından gelen sorular karşısında aynı zamanda sınırlı bir düzeyde de olsa starın hayranını muhatap alarak açılmasını sağlıyor. Bu sınırlı cevaplama bir taraftan hayranların arzularını ve beklentilerini bir süreliğine durdururken diğer taraftan hayranlardan beslenmenin sürekliliğine de zarar vermemiş oluyor. Çünkü her sorunun cevaplanmaması daha çok youtuberın hâkimi olduğu bir iletişim ortamının devamlılığını sağlıyor.

4.5. SOSYAL AĞLARDA SIRADANIN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL ŞÖHRETLER VE DİJİTAL HAYRAN BULUŞMASI

Televizyonun popüler olduğu dönemde şöhret olmak isteyen bireyler prodüksiyon şirketlerine ve çeşitli yarışma programlarına başvururdu. Bu mecralarda yetenekli ve şanslı olanlar şöhreti yakalayabiliyorlarken şansız olanlar bundan mahrum kalıyordu. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan radikal gelişmeler herkese şöhret olma imkanı veren mecralar sundu. Küresel yaygınlığı olan sosyal ağlardan YouTube ortamına girmek ve burada görünür olmak bir kısıtlamaya tabi olmadığı gibi bunun için özel bir yeteneğe de ihtiyaç bulunmamaktadır. Fakat YouTube’da kişisel performans sergileyen milyonlarca kişi içinde öne çıkmak ya dikkat çeken özel bir performans sergilemek ya da bu alanda işleyecek güçlü bir sosyal sermaye sahibi olmayı gerektirebilir. Dijital ortamın gerektirdiği teknik beceriye veya deneyime sahip olanlar ve bu mecraya girerken beraberinde güçlü bir sosyal sermayeyi taşıyanların YouTube ortamında daha öne çıktığı

görülebiliyor. Yine bu ortamın gelişimini ilk zamanlarda hisseden youtuberların da ürettikleri içerikte ayırt edici bir özellik varsa erken dönemlerde kazandıkları takipçiler sayesinde popülerliklerinin süreklileştiği söylenebilir. Tabi ki bu hissetmenin sadece sezgisel olmadığını daha çok yenilenen teknolojilere ulaşabilir olmakla ilişkili olduğunu hatırd tutmak gerekiyor (Chan, 2016).

YouTube’da şöhreti yakalayan ve bu şöhretin rüzgarıyla şirket kuran Michelle Phan’ın hikayesi bu açıdan oldukça dikkat çekici. Daha önceleri dijital ortamda bir makyaj bloğu yayını yapan 1987 doğumlu Michelle Phan, 2005 yılında bu makyaj önerilerini YouTube için anlatmaya başladığında bu kadar ünlü olacağını öngörmemişti. Dokuz milyona yakın takipçiye erişen Michelle Phan, daha önce kozmetik sektöründe iş başvurularında bulunmuş ancak başvuruları reddedilmişti. Sanat öğrencisi olan Phan, makyaj videoları çekerek YouTube’da yayınladığında bu alanın ilklerindendir. YouTube ortamındaki kariyeri ile büyüyen Phan; “YouTube’un ilk zamanları büyülüydü. Kimse aslında para için video çekmiyordu. Ama videoların paraya dönüşebileceği anlaşıldığında, yarı zamanlı işimi bırakıp bu küçük hobiyi bir kariyere çevirmeye başladım” (“İlk Makyaj Youtuber’ı...”, t.y.) diyor. Michelle Phan, YouTube’dan kazandığı gelir ve şöhretle kendi firması EM Kozmetik isimli bir firma kurar. İlk yıllarda vlog paylaşmaya başlayan başkaları da alanın ilkleri olması nedeniyle benzer bir şans yakalarlar. Bu dönemlerde YouTube’un içerik üreticilere dağıttığı gelir az sayıda başarılı youtuber arasında paylaşılırken, bu durumun görülmesi ve üreticilerin artması ile şimdilerde gelir daha büyük bir kitle arasında paylaşılıyor.

Şöhreti yakalayan ve popüler olan Michelle Phan sadece vlog kazançları ile değil daha çok marka anlaşmalarıyla ciddi bir gelir elde eder. Youtube mecrasında şöhreti yakalayan Phan, hem kendi markasını yaratırken hem de diğer markalarla çalışmaya devam eder. Şöhret olmak göz önünde olmayı ve bedensel olarak hep daha mükemmel ve güzel olmayı dayattığından Phan da bir dizi estetik yapar. Gelir paylaşımına ilişkin bir dizi sorun yaşadktan sonra hikayesini geriye yönelik olarak kurgulayıp anlatan Phan bu yükselme sürecinin ürettiği star olma halini şöyle anlatır:

“Ben de artık rüyalarımındaki üretici kız olmuştum. Gülümsüyor ve satıyordum. Gerçek hayatta bir yabancı gibi hissetmeye başlayan biriydim. Para kazanmak insanın içindeki kötülüğü dışarı çıkarabilir ve ben bunun istisnası değildim. Güvensizlik hissim gitgide artıyordu. Kendi kibrimin baskısı altındaydım ve nasıl görüldüğüm hakkında asla tatmin olmuyordum. Online’da gösterdiğim hayat

harika bir gösteriydi fakat gerçekte arzuladığım hayatın çok dikkatli bir tasarımcısı olmaktan başka bir şey değildi bu.” (Michelle Phan, 2017)

Özellikle makyaj youtuberları kamera karşısına geçip makyajları yaparken veya vlogların tanıtım jeneriklerinde genelde bir fon müziği anlatıma eşlik eder. Phan'ın da tercih ettiği bu tarz, kitlesine uygun olan popüler müzik parçalarının sıkça kullanılmasına neden olur. Tabi ki dijital yayınlarda bu parçaların kullanımı telif hakkı sorununa neden olabilir. Çok izlenen youtuberların hayran kitlesinin büyüklüğü ve bu kitlenin özelleşmiş olması, vloglarda hem ticari ürünlerin hem popüler kültür ürünlerinin doğrudan adları anılmasa da reklam alanı bulmasının yolunu açar. Bu duruma bir örnek olmak üzere, Phan'ın vloglarında kullandığı müzik parçaları hakkındaki şu haber metninin doğruluğu konusunda şüpheler olsa bile, dijital ortamın ekonomik boyutu ve gelirin paylaşımı konusunda bir fikir vermektedir:

“Youtuber'ları sadece kozmetik markalarıyla çalışmıyor, büyük plak şirketleri de yeni çıkan şarkıları videolarında kullanmaları ve popülerleştirmeleri için ünlü Youtuber'lara gidiyor. Michelle Phan'ın iddiasına göre de böyle oldu; Calvin Harris, Deadmau5 ve Kaskade'nin şarkılarını kullanması için ünlü elektronik müzik şirketi Ultra Records'tan teklif aldı ve videolarında bu müzikleri kullandı. Kaynaklara göre Michelle Phan haklıydı, yani ilk önce ona teklif götürülmüştü. Ancak bu reklamdan istediğini alamayan Ultra Records, zarar ettiği gerekçesiyle telif silahını çıkardı. Michelle Phan ve Ultra Records aralarında bir anlaşma imzaladı ve Youtuber kanalındaki söz konusu videoları sildi. Anlaşma gereği taraflar hiçbir zaman bu konu hakkında konuşamayacak, ancak yakın kaynaklara göre Michelle Phan plak şirketine 7.5 milyon Dolar ödedi.” (“İlk Makyaj Youtuber'ı...”, t.y.)

Phan'ın hikayesindeki ilginç başka bir nokta ise Temmuz 2016'da bir vlog paylaştıktan sonra sosyal ağlardan çekilmesi ve Haziran 2017'de paylaştığı son vlogda (“Why I Left”) sosyal medyayı olumsuzlayan bir tutum almasıdır. İsviçre'de internet bağlantısı olmadan doğayla iç içe bir hayata başlayan Phan, anime şeklinde hazırladığı bu vlogda youtube kariyerini aktarırken, kendi hikayesi peşindeki bir kız iken sürekli içerik üretmek ve büyük markaları pazarlamak mecburiyetinde kalan bir stara dönüşümünün iç huzurunu bozduğunu, kariyerinin ondan mutluluğu aldığını söyler. Ancak bütün bunlara rağmen Phan, bu vlogda aleyhine konuştuğu mecrada kendisini izleyicisine tekrar hatırlatmış olur. Phan herşeye rağmen YouTube'daki kanalını silmemiş yada kapatmamıştır. Yeniden dönüş kararı alması durumunda bu kanal kazanılmış takipçileri ile arasındaki köprü rolü görebilecektir.

YouTube’da kalmak için youtuberların dillerinden düşürmedikleri temel vurgulardan biri, “kendin gibi ol.” İzleyicisine kendisi olmayı buyuran bu ifadenin popüler yaygınlığı bir tarafa, geleneksel medyadaki belirlenmiş rollere karşı kişisel performansı ve farklılığı normalleştiren hatta öne çıkaran bir işlevi var. Bu tarz vurgular aynı zamanda kamusal ve mahrem alan arasındaki çizginin, kişisel performansa ve arzuya tabi kılınarak muğlaklaştırılması anlamına da geliyor. Gündelik hayatta kamusal alana girilirken belli adab-ı muaşeret kurallarına riayet ederek girilmesi daha çok tercih edilir. Oysa sosyal ağlarda bu kurallara gerek olmadan, başka hayatların içine tüm doğallığıyla girilebilmekte veya kişiler kendi hayatlarını sergilerken özel alandaki rolleriyle davranmaktadır.

Çoğu vlogun açılışında “merhaba” veya benzer kişiselleşmiş hitaplarla başlayan açılış, aslında başkasının özel alanına davet edildiğinizi belirten bir işlev görüyor. Hayatlarını sergileyen kişiler vitrinde yaşamayı tercih ederek kendilerini kamusallaştırıyorlar. Ancak yakın kişilerin görebildiği haller; yataktan pijamayla kalkmak, banyoda dişini fırçalamak, mutfakta yemek yapmak ve yemek, makyaj yapmak, bebeğini yedirmek gibi pratikleri binlerce kişi görebiliyor. Türkiye’de de ünlü bazı youtuberlar kendin gibi ol derken küfürlü konuşabiliyor, hakaret edebiliyor ve cinsiyetçi ifadeleri rahatlıkla kullanabiliyor. Bu konuşma biçimi doğallık adı altında normalleştirilerek çok fazla takipçinin gelmesini sağlayabiliyor. Herkesin cesaret edemediği şeye cesaret etmek de ilgi gören bir davranış olabiliyor.

Bu davranış normlarının küresel bir yaygınlığa sahip olduğunu hatta youtuberların sınıraşırı bir etkileşim ile birbirlerinden öğrendiklerini söylemek de mümkün. Hollanda’da yaşayan ve Türkiye’den fazlaca takipçisi olan “Gurbetçi Aile”, Sabah Gazetesine verdikleri bir röportajda günlük hayatlarını Youtube üzerinden aktarırken, Amerikalı ünlü youtuber bir aile olan “SHAYTARDS”²⁷ ailesinin kanalını örnek

²⁷ Şu anda Shaytards ailesinin YouTube’da 5 milyona yakın takipçisi olup küresel tanınırlığına giden hikayeleri Sabah Gazetesinin aktarılan haberinde şu şekilde yer alır: “Shay Carl, 27 yaşına kadar bilgisayar sahibi olmamış bir emlakçıydı. 2007’de biriktirdiği parayla aldığı bilgisayarında ilk akşamını video paylaşım sitesi YouTube’u keşfederek, üyelerin paylaşımlarını inceleyerek geçirdi. Ani bir kararla emlak işini bırakıp, hafta sonları radyoda çalışmaya ve YouTube’a videolar yüklemeye başladı. O zamanlar beş kişi olan ailesini geçindirebilmek için gelire ihtiyaç duyan Shay, YouTube’a yüklediği videolara reklam alarak para kazanabileceğini keşfedince kendini bu işe adadı ve insanları güldüren, onları yorumlar yapmaya iten ailesinin hayatına dair videolar hazırladı. 29 yaşına geldiğinde ayda 2 bin dolar civarında gelir elde ediyordu ve aklına bu kazancı daha da arttıracak bir fikir geldi. Her gün bir video yüklemeye karar verdi. Bu durum abone sayısını üçe katladı.” (“Sanal Dünyanın Gurbetçi Ailesi”, 2014)

aldıklarını söylüyorlar (“Sanal Dünyanın Gurbetçi Ailesi”, 2014). Bu röportaj-haber metninde Gurbetçi Aile’nin tanıtımı şu şekilde yapılıyor:

“Tuğba Altınışik "YouTube'da yabancı ailelerin maceralarını izliyorduk. Aile hayatı izlemek çok keyifli çünkü. Eşimle 'Neden burada bir Türk ailesi yok' diye de konuşuyorduk. Geçen yıl, 'Biz yapalım' diye yola çıktık" diyor. Sıradan bir Türk ailesinin sıradan bir günü ama tam da bu sıradanlık internette karşılığını buluyor. Takipçileri artıyor. Altınışik "Her gün bir çok mesaj alıyorum. 'Artık günlük hayatımızın parçası olduğunuz' diyenler de var, 'Sizi sadece ben değil annem babam bile izliyor' diyenler de.” (a.g.y.)

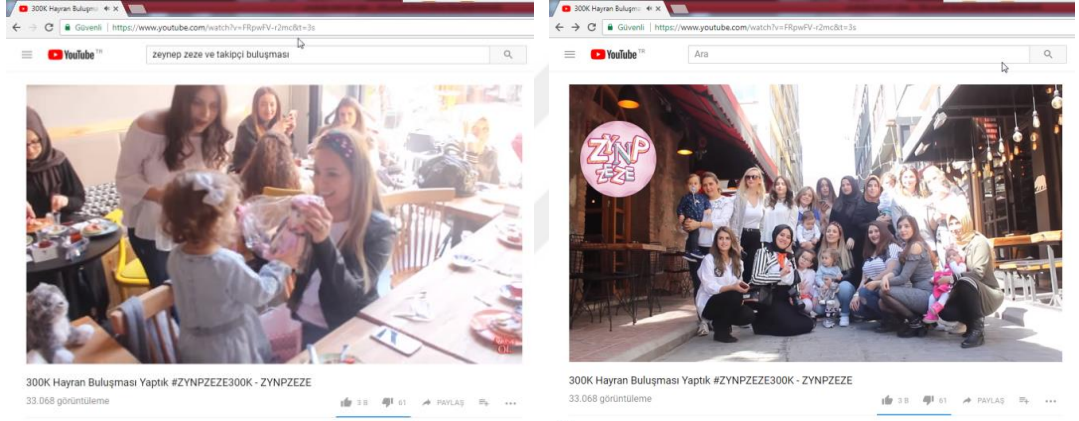
Sosyal ağlarda veya YouTube’da şöhret olmak ciddi bir takipçi kitlesine sahip olmayı gerektirir. Şöhreti yakalamak ise hem YouTube hem firmalar tarafından tanınmak anlamına geliyor ve bu süreç ciddi bir gelir ediniş youtuberların kendi işini kurmasını sağlayabiliyor. YouTube bu haliyle kariyer, gelir ve şöhreti beraberinde getiren çağın televizyonuna benziyor. Çalışma boyunca takip ettiğimiz yüksek takipçili anne youtuberlar da anne-bebek ürünlerinin tanıtımı için firmalar tarafından seçilebiliyorlar ve çeşitli programlara davet edilip uzman veya ünlü konumunda çeşitli grupların karşısına çıkarılabiliyorlar. Bunun yanı sıra youtuberlar hayranlarıyla buluşma programları düzenleyerek sanal gerçeğe taşıyabiliyor ve şöhretin sanal mecrada kalmadığını bunun gerçek dünyada bir karşılığı olduğunu gösteriyorlar.

Mesela ünlü youtuberlardan Merve Özkaynak, CNN-Türk ana haber saatine katılarak bir uzman ve öncü olarak bilgi verebiliyor (GÜNCEL PORTAL, 2017). Ama başka bir televizyon programına ise makyaj uzmanı olarak katılabiliyor (Mimoza, 2015).

Bebeğiyle beraber Instagram’da şöhreti yakalayan ve youtuberlığı kendisi için bir iş olarak düşünen Zeynep Aydoğan ise, hem firma tanıtımlarına ve söyleşilere katılıyor hem de dışarıda hayranlarıyla buluşma programları organize ediyor. YouTube kariyerindeki tanınırlığı üzerinden firmalarla işbirliği yapacak noktaya gelen anne youtuberlardan biridir Zeynep (Huggies Türkiye, 2016). “zynpzeze” isimli kanalın sahibi olan Zeynep, Instagramda “300k olunca” yani 300 bin takipçiye ulaştığında bir hayran buluşması kararı verdiğini ve bunun için bir hashtag başlattığını belirttiği vlogda (zynpzeze, 2017b), önce dış mekanda bir giriş anlatımı yapıyor. Burada, insanların neden kendisini ve kızı Ece’yi takip ettiklerini #zeynepzeze300k hastaginde paylaşımlarını istediğini ve bu hastag ile paylaşımda bulunan kişiler arasında bir çekiliş yaparak 20 takipçisini buluşmaya davet ettiğini söylüyor. Daha sonra çekilişte çıkan şanslı kişilerin

içeride pankek yediklerini ve kendisinin de diyetini bozduğunu söyleyerek hızlıca diğer tarafa doğru gidip iç mekana geçiyor.

Zeynep'i iç mekanda kızı Ece'yle ve arka fondada başka anneler ve çocuklarıyla beraber kek yerken görürüz. Muzik eşliğindeki bu görüntülerden buluşmanın bir pastahanede gerçekleştiğini anlıyoruz. Seçilen bu 20 kişilik fan grubu genelde çocuklu annelerden oluşuyor. Fan grubuyla diyaloglara yer verilmiyor. Video tanıtım klibi şeklinde devam ediyor. Fan grubuyla tanışma anı ve sonrasında hatıra fotoğrafları çekiliyor. Fanlar Zeynep ve kızı Ece'yle fotoğraf çekilirken bebek Ece'nin poz verdiği görülüyor. Ece'nin doğumundan itibaren yüzüne tutulan kamera karşısında performans sergilemeyi öğrendiğini de bu şekilde anlıyoruz. Son olarak harika bir fan buluşması olduğunu söyleyen Zeynep'in mekan tanıtımı ile bu vlog kapanıyor.



Kaynak: YouTube/ zynpzeze

Şöhreti yakalamaya bir örnek olan Zeynep'i başka bir vlogda (zynpzeze, 2017c) ise Bahçeşehir Üniversitesi'nde yaptığı söyleşide görürüz. Yine söyleyişinin tamamını değil Zeynep'in verdiği kesitleri izliyoruz. Bu tarz etkinliklerin yayınlanması aslında youtuberların kendi tanınırlıklarını izleyiciye tekrar teyit ettiren bir işlev görüyor. Youtuberın kendisini şöhret sahibi olarak konumlandığı bu vloglar, takip edilen annenin takibe değer olduğunu takipçiye bir daha göstermeyi sağlıyor.



Kaynak: YouTube/ zynpzeze

Bu vlogun başında Zeynep, Bahçeşehir Üniversitesi'nden İşletme öğrencileriyle dijital halkla ilişkiler konusunu konuşacağını söyledikten sonra sınıfa gidiyor. Sınıftaki konuşmasından neden insanların kendisini takip ettiğini şöyle açıklıyor “benim Instagram’da en çok aslında beğenilen, ilgi duyulan ve tercih edilen yanımdır hayatım.” Kendi anlatımına bakarak, merak edilen hayatını ifşa ederken şöhreti yakaladığını öğreniyoruz. Zeynep, hayatını çeşitli sosyal ağlarda binlerce kişiye çok rahat bir şekilde sunuyor. Sosyal ağları tam da bu sunuma imkan verdiği için seviyor. Zeynep bu konuşmada içerik üretmek için her gün en az iki saat zaman ayırdığını söyleyip yüze makyaj yapılması veya saçın toplanması gibi hazırlıkların hepsinin içeriğin bir parçası olarak tanımlıyor. Bu vlogda Zeynep’i sadece şöhretli bir youtuber olarak değil aynı zamanda şöhretini becerisi ile edinmiş bir uzman olarak da konumlanmış görürüz.

Konuşmacı olarak programlara katılan başka bir youtuber anne ise anneliği sonrasında youtube kariyerine başlayan Halkla İlişkiler mezunu olan 1980 doğumlu Merve Öztürk’tür. Youtube’da kendi ismiyle açtığı bir kanalı olan Merve’nin bu kanalı dışında bir blogu da (“Melina’s Mom”) var. Youtube kanalının takipçisi 11 bin gibi nispeten az sayıda olmasına rağmen, Merve’nin aşağıda bir kesitini aktaracağımız konuşması 10 milyonu aşkın takipçisi olan “TEDx Talks” kanalından (2016) yayınlanır. Bu haliyle gayet prestijli bir yerden başarılı örnekler arasında anılmasını sağlayan popülerliği, vlog ve blog yayıncılığı ile beraber yazarlık deneyimini sergilemesi ve bunları birbiriyle ilişkilendirerek yürütebilmesinden kaynaklanıyor.

Merve’nin “Bir Günüm” etiketiyle sabah yataktan kalkış anından akşam yemeğine kadar olan zaman diliminden kesitler sunduğu bir vlogunda (Merve Öztürk, 2017c) yazar

olarak ulusal satış ağı olan bir kitapçıya konuk oluşunu, kitaplarını imzalamak üzere okuyucuları ile buluşmasını görürüz. Akşam yemeği hazırlamak üzere eve geldiğinde ise ev içi kıyafetlerini giymiş halde mutfakta şunları söyler:

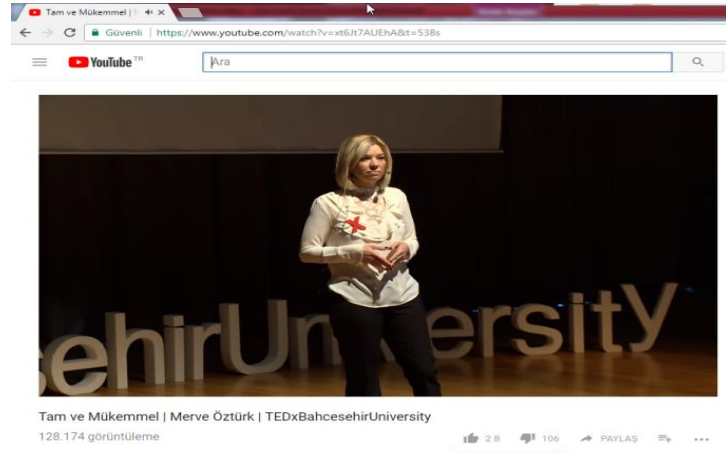
“Evet eve geldik. Melina’yı okuldan aldım, günüm zaten çok yoğun geçti. Birçok takipçimle buluştum, sevenlerimle buluştum, sarıldım, koklaştık. Normalde benim günlerimde bu kadar yavaşlık olmuyor yani az iş olmuyor. Açıkçası işte etkinliklere gitmek zorunda kalıyorum, toplantılara gitmek zorunda kalıyorum. Size böyle bir günüm denk geldi, aslında yoğunluğum daha fazla ama şimdilik köfte yoğurdum geldim, migros sanal marketten malzemelerim geldi, hayatımı kurtardı ve şimdi çoban salata da yapacam...” (a.g.v.)

Aktarılan bu parçada görüldüğü gibi annelik, ev kadınlığı, yazarlık, iş kadınlığı gibi rollerin firma reklamları ile iç içe geçişi onun vlog performanslarında karşımıza sürekli geliyor. “Seni Beklerken” isimli kitabın da yazarı olan ve blogunda kendini “yaşam ve nefes koçu” olarak tanıtıp işinin reklamını yapan Merve, kanalının Hakkında kısmında ise kendini kısaca şöyle tanıtır:

“Melina’nın annesi.

Yazar / Çizer / Çeker :)”

Blog yazmaya karar vermesinin nedenini ise bebek sahibi olmak için yaşadıklarının başkalarına da ümit vermesi ve yol göstermesi olarak açıklıyor. Katıldığı programlarda bu deneyimini anlatıyor. Bu programlardan biri TED’in sunduğu platformda yaptığı “Tam ve Mükemmel” başlıklı konuşmadır. Gayet prestijli bir kurum aracılığı ile yaptığı bu konuşmasında çocuk sahibi olma sürecinde yaşadıklarını oldukça dramatik bir performansla ama aynı zamanda başarıya kararlı bir hikaye formunda aktarıyor:



Kaynak: YouTube/ TEDx Talks

“Kendimi sürekli kadın portallarında gezinirken buluyordum. Hiç tanımadığım yüzlerce, binlerce insanla konuşuyordum ve orada benim gibi umut hikayeleri arıyordum. Benimle aynı sorunu olan ama sonunda başarıya ulaşmış bir hikaye arıyordum. Ama insanlar hiçbir zaman o mutlu sonları paylaşmayı sevmiyordu. Hep kendilerine saklıyorlardı. Ama hep sorunları olduğunda oraydılar. Bir gün o kadın portallarında gezinirken oradakilere bir söz verdim. Dedimki bir gün, eğer bir gün ben başarıya ulaşırsam sizleri habersiz bırakmayacağım. Ben sizinle umut hikayemi paylaşacağım” (TEDx Talks, 2016).

4.6. YOUTUBE EKONOMİ POLİTİĞİ VE YOUTUBER ANNELER

YouTube’un büyüyen bir dijital piyasa olması içerik üreticilerinin bu piyasada dönen ticari hacimden bir pay alması ile mümkün olmaktadır. YouTube içerik üreticilere bir alan sağlayarak içerik üreticilerin kendilerini temsil etmesini mümkün kılıyor. Fakat bu temsilin takdir gören bir düzeye çıkması için içerik üretiminin süreklilik arz etmesi gerekiyor. Tabi ki sadece temsil imkanı ve görünme hazzı ile sürekliliğin sağlanması mümkün değildir. İçerik üreticiler bu temsil ve üretimden bir star kariyeri ve düzenli gelir edinme umuduyla motivasyon edinebilirler. Kariyer ve gelirin herkes tarafından üst düzeyde kazanılması mümkün olmasa da zirveye çıkmış örneklerin başarı hikayeleri üzerinden bu yükselişin herkes için mümkün olduğu yönünde bir algı oluşması, içerik üretimine yeni kitlelerin katılımı için gereklidir. Fuchs’un (2015 ve 2016) üretketic kavramı ile yaptığı teorik katkı, tüketicilerin dijital üretim işçisi olarak tanımlanması anlamlı hale geliyor. Başarılı youtuberların kariyerlerinin yükselişine dair sergiledikleri performanslar ve onlar hakkındaki anlatılar bu noktada kritik bir işlev görüyor. Michelle Phan ve SHAYTARD ailesinin başarı hikayesi, YouTube kariyerlei ile beraber küresel düzeyde yaygınlaşarak güçlü bir etki yapar.

Başarılı bir youtuber olan ve youtube kariyeri öncesinde mesleki uğraşısı Dijital Pazarlama olan Merve Özkaynak, içerik üretiminin oldukça zaman tüketen zor bir iş olduğunu anlatırken bu uğraşının pek de anılmayan diğer yönüne ışık tutar:

“Geçmişe dönüp baktığımda profesyonel hayatımda iş benim için daha kolaydı, daha 9-6 çalışabiliyordum ve işimi işte bırakıp eve geldiğimde sosyal hayatımla ilgilenebiliyordum. Ama youtube o kadar aktif bir mecraki, Youtube’un dışında kullandığım farklı sosyal medya hesapları da var tabii ki, video çekmek, video öncesi hazırlık, sonra kurgusunu yapmak, yayınladıktan sonra bunun iletişimini sürdürmek birçok sosyal medya mecrasında.. gerçekten tam zamanlı bir iş. Bazen sabahlara kadar hatta geceyarısı kalkıp cevap verdiğimi biliyorum. O yüzden bu 9-6 gibi bir iş değil hayatınız bir parçası gerçekten... Sevmeden yapabileceğiniz bir iş değil, sizi binlerce yüzbinlerce insan takip ediyor ve her hafta sizden video

bekliyorlar dolayısı ile full motive ve elde edici olmanız gereken bir iş.” (GÜNCEL PORTAL, 2017)

Özkaynak’ın bu aktardığı durum youtuberların neredeyse içerik üretimi işçisi gibi çalıştığını ve yakalanan kariyerin kaybedilmemesi için sürekli daha yüksek düzeyde bir fiziksel ve zihinsel performans icra etmek mecburiyetinde olduklarını gösteriyor. Aynı röportajında Özkaynak, “çok mu para kazanıyorsunuz” sorusuna şöyle cevap verir:

“Hayır çok para kazanmıyorum ama önümüzdeki iki sene youtube’un aynı Amerika’daki Avrupa’daki standartlara geleceğini görüyorum. O yüzden youtube kanalı açanlar doğru bir konsept bulurlarsa, doğru bir içerik bulurlarsa ve bunu güzel aktarabilirlerse Youtube’dan para kazanabilirler.” (a.g.v.).

Özkaynak, bu soruya cevap verirken Youtube’nun kendisinden, izlenme miktarına bağlı olarak edinilen gelir için, çok para kazanılmadığını söyler. Genel olarak Türkiye’den yayın yapan youtuberların bu yöndeki bir şikayeti söz konusudur, YouTube’un batıdaki gelir aktarımı ücretlendirmelerinin Türkiye’ye nazaran yüksek olduğu söylenmektedir²⁸. Fakat Özkaynak, biraz sonra ikinci bir gelir kalemi olarak, tanınan youtuberların firma reklamları aracılığı ile yüksek kazançlar edinebildiğini söyler ki Türkiye’de daha çok öne çıkan gelir edinme yolu reklam almaktır.

Daha önce aktarılan Merve Sevil’in vlogunda (2017) YouTube’un youtuberlara gelir aktarımı sürecinin nasıl işlediği ayrıntılı olarak açıklanmıştı. Burada Sevil’in anlatımıyla izlenme oranları ve izlenme sürelerinin ayrıntılı istatistiklerine ve sürekliliklerine dayanan bir ücretlendirmeyi YouTube kendisi yapmaktadır. YouTube’un ana firma olarak aldığı reklamlar vlogların etiketlerine bağlı olarak dağıtılıyor, fakat YouTube’un kendi reklam gelirini vloglara dağıttığı reklamlar karşılığında tamamen pay etmesi sözkonusu değildir. Bu süreçte işveren olarak konumlanan YouTube, youtuberlara belirlediği izlenme kriterlerine göre gelirin dağıtımını organize etmektedir. Görülebildiği kadarıyla bu gelir dağıtım sürecinde YouTube’un kendine aldığı payın ne kadar olduğunu bilmek de mümkün değildir. Buna karşın youtuberlar sözkonusu olduğunda sadece çok izlenen ve popüler bir tanınırlığı olan kişilerin üst düzey bir gelir edinmesi mümkün görünmektedir. Bunun için ise milyonları aşan izlenme sayıları gerekmektedir. Oysa youtuberların çok az bir kısmı bu sayılara erişerek star kariyeri yakalayabiliyor.

²⁸ Merve Sevil de şunları söylemektedir: “Türkiye de reklamların başına düşen meblağ miktar ile yurtdışındaki meblağ miktarı gerçekten çok farklı. Türkiye’de kazandığınız paranın iki üç katını yurtdışında çok rahat kazanabilirsiniz çünkü Türkiye’deki gelirler gerçekten çok düşük ama izlenmeniz çok yüksekse gelirleriniz çok yüksek oluyor.” (Merve Sevil, 2017)

Reklamların vloglara dağıtılması hakkında Bilgen’e biraz da suçlayıcı bir formda sorulan bir soruya Bilgen’in verdiği cevap youtuberların tercih hakkı olmadığını gösteren bir içerik taşıyor:

“Videonuz başlamadan önce reklamlar çıkıyor. Bu reklamlar da hayvanlar üzerine test yapan markaların ürünleride var bu konuda ne düşünüyorsunuz. Bu da o ürünün özendirme olmuyor mu? Bildiğim kadarıyla bu reklamlar bilginiz dahilinde mi yayınlanıyor?”

“Videolardan önce reklamların çıkması durumu bilgin dahilindeyse de reklamın içeriğinin ne olacağı benim bilgin dahilinde değil. Kendi videolarımın başında işte şunu reklamı çıksın bunun reklamı çıksın diye bir seçme şansım yok. Bu anlamda bu konuda yapabileceğim bir şey. Şimdi tabii ki her reklam bir özendirme ama sonuçta dünya üzerinden bu ürünleri özendiren tek şey benim videom değil. Bu anlamda reklamı geçip de videonun içeriğindeki bakarsa kişi.. Ben videonun içeriğinde o ürünü kullanmayacağımı, o ürünü test yaptığımı söylediğimde bunu dikkate alması benim için bence daha mantıklı olur. Yani bu anlamda çok özendirici olduğumu düşünmüyorum.” (bilgentolis, 2014)

Buna karşın youtuberların kendi kontrolünde görünen ikinci bir gelir edinme yolu bulunmaktadır. Firmalar, YouTube’un yaygınlaşmasını ve daha özelleşmiş bir hedef grubunun buradaki varlığını gözetenek²⁹ kendi tanıtımları yapmak için youtuberlar ile anlaşmalar yapmaktadır. Youtuberlar vloglarına çeşitli şekillerde reklam alabilmektedir. Bazı durumlarda günlük hayatın doğal akışının sergilendiği vlogların içinde markalar ve ürünler görünmektedir. Bazı vlogların ise doğrudan ürün tanıtımına hasredildiği çok açıktır. Fakat bu durumda bile, izlenirliği sağlamak için tanıtımın bir hikayenin içine yerleştirilmesini gerekmektedir.

Merve Öztürk, doğrudan firma tanıtımına yer verdiği bir vlogda evinin kapısını ve aile hayatının bir kısmını izleyicilerle paylaşıyor. Merve Öztürk’ün, “Bir Günüm” etiketiyle paylaştığı vlogunda (2017c) onu önce yatakta uyurken görüyoruz. Kızı Melina yatağın yanında anneyi uyandırmaya çalışıyor ve sonrasında annesinin yatağına çıkıp zıplıyor. Sonraki sahnede pijamalarıyla Merve ve Melina banyoda dişlerini birlikte

²⁹ Daha önce aktardığımız vlogunda Sevil bu durumu şöyle anlatıyordu: “Markalar yaklaşık bir buçuk iki yıldan fazla Youtube üzerinden reklam vermeye başladılar... Normalde tv reklam verse, atıyorum loreal makyaj ürünü televizyona reklam verse bunu benim babam da izliyor... Yani çok alakasız insanlarda bu reklamlar ulaşmış oluyor. Normalde hedef kitleye çok az sayıda ulaşmış oluyor ve bunu ölçemiyor. Yani hedef kitleye ben ne kadar çok ulaştım markalar bunu ölçemiyor... Çünkü bir makyaj firması makyaj kanalına reklam verirse o kanalın takipçileri genellikle makyajla ilgilenen insanlar olduğu için hedef kitleye direkt hitap etmiş oluyor. Markalarda hangi kanal daha çok izlenmeye başlanıyorsa ve hangi kanallar daha güzel içerik üretiyorsa görüntü kalitesi olarak, hitap ettiği kitle direkt hitap ettiği insan sayısı olarak, ne kadar çok iyi şekilde geri dönüş alıyorsa bunların hepsinden markalar genelde reklam vermek için o tarz insanlara yöneliyor.” (Merve Sevil, 2017)

fırçalarken görünür. Gündelik hayattan çeşitli kesitlerle ilerleyen vlogda süt ısıtılır, Melina kreşe bırakılır ve daha sonra kahvaltı hazırlanmak üzere mutfaka girilir. Buzdolabının kapısını açan Merve dolapta bir şey olmadığını söyledikten sonra olanlarla bir kahvaltı yapar ve neler yapacağını listesini izleyiciyle paylaşıyor. Önce mutfağı toparlayacağını sonra alışveriş yapacağını, kuaföre gideceğini, imza günü ve yemek yapacağını söylüyor. Merve mutfağı toplarken bir yandan da eşiyle konuşuyor. Merve bu arada, “hem anne, hem çalışan bir kadın, hemde eş olmak zorundasınız. Akşam ne yiyeceğinin siparişini bu saate veriyorsun. Artık gerisini siz düşünün” diyerek kadınlığın zorlu yönlerine vurgu yapıyor.

Mutfağı toplamayı bitirdikten sonra, “sanıldığının aksine yardımcım yok. Ve normal rutinimde toz alma hani evi düzenleme hepsi var tabii ki ama bugün düzenliyim akşamdan sizin için hazırladım” diyor. Bugün için hazırlık yaptığını kendisini ve evini nasıl sunacağını önceden belirlediğini öğreniriz. Merve izleyiciyi yapacağı alışverişe katmak için “hadi sipariş verelim” diyip salona geçip yorgun bi şekilde sandalyeye oturuyor. Bilgisayardan açtığı Migros sanal market sayfasını görüyoruz. Kendisi de, “Migros sanal market hayatımı kurtaran yegane şeylerden bir tanesi gün içinde. Çünkü gerçekten hiç vaktim olmuyor.” Migros’un fırsatlar köşesini de tanıttıktan sonra alışverişini hallettiğini ve güne başlayabileceğini söylüyor. Sonrasında program için Merve giyinmiş ve koridordaki aynanın karşısına geçip makyajını yapıyor. Dışarıya çıkıp kuaföre uğradıktan sonra ise imza günü için kitabevine yürüyerek gidiyor. D&R Kitabevinde imza için ayrılan masaya gidiyor ve kitaplarını imzalamaya başlıyor. Böylece Merve bu bir gününü izleyiciyle paylaşırken, gündelik hayatının içine Migros’un yararlılığını ve D&R Kitabevinin tanıtımını dahil ederek içerik üretmiş oluyor. Akşam tekrar sofraya hazırlanırken Migros siparişlerinin hayat kurtarıcı olduğuna dair hikaye aktarımına devam ediyor.

Migros reklamlarından sonra bir başka firmanın reklamı ve de kendi kitabının reklamını yapmış oluyor. Kitabı alanlarla fotoğraf çekiminden sonra Merve burada hayranlarıyla bir yerde oturduklarını şimdi ise Melina’yı almaya gideceğini söyleyerek oradakilere veda ediyor. Sonraki görüntülerde evde bekleyen izleyici dışardan eve giren Merve ve Melina’yı izler. Merve’nin Melina’yla koridordaki kucaklaşmaları kamera açısına göre ayarlanıyor. Sonrasında Merve’yi Migros poşetlerinden siparişlerini buzdolabına yerleştirirken görüyoruz. Kameraya konuşarak günün nasıl yoğun geçtiğini,

birçok takipçileriyle buluşup koklaştığını ve güzel bir gün olduğunu ama aslında daha yoğun günler yaşadığını söylüyor. Salata yaparken izleyicilere “sizin hayatlarını kurtaran şeyler neler” diye sorarken tekrar sözü Migros sanal marketten yapılan alışverişe getirerek, Migros sanal marketin hayat kurtarıcı olduğunu söyler (a.g.v.)

Merve Öztürk paylaştığı vloglarda genelde kızı Melina’nın görünür olduğu içerikler oluşturuyor. Ürün yerleştirme şeklinde reklamın bulunduğu bir vlogda da (Merve Öztürk, 2017a) kızının ismini anarak ve kızının faaliyetini merkeze alarak içerik oluşturuyor. Merve’nin kızı Melina’yla birlikte evi süpürürken görüldüğü “Melina ile Temizlik” başlıklı vlogun altında yer alan tanıtım metni ise içerikteki görsel reklamın yanında yazılı reklam da yapıldığını gösteriyor:

“İş seyahati dönüşü ne video çekelim diye düşünürken süpürgeimin ulaştığını görünce hemen Melina’nın en sevdiği şeyin temizlik olduğunu hatırlayıp size temizlik videosu çektik :) Uzun sohbetler sonucu seçimim hakkında öneriler verdiniz, sorular sordunuz. Kollektif bir çalışma oldu 😊 Hepinize çok teşekkür ederim. Instagram hikayeden 1000 küsur mesaj aldım. Deneyimlerimi sizlere aktarmamı istediğiniz mesajları da düşünerek bu güzel ve keyifli videoyu çektik.

- PowerCyclone 7 teknolojisi ile toz toplama performansını maksimize etmek amacıyla havayla tozu olağanüstü bir performansla ayırabiliyor.
- TriActiveMax başlığı ile tüm zeminlerde mükemmel bir performans gösterebiliyor.
- NanoClean teknolojisiyle üretilen özel toz haznesi de şu toz boşaltması sırasındaki toz bulutuna dönüşme halini engelliyor. Burada toz haznesinin ekstra ergonomik olması da biz kadınlar için önemli bir detay tabii...
- Ergonomik tutacağı, ikonik tasarımı ve hafifliği ile de modern bir süpürge den beklediklerim ta kendisi. Tüm bu teknik ve anlaşılabilir özellikler elektrik süpürgesi seçimimde beni yavaş yavaş Marathon’a doğru yönlendirdi ama bilinçli bir tüketici olarak ürünü alacağım online sitedeki kullanıcı yorumlarını da tek tek okudum. Size de internetten her hangi bir şey alırken bunu yapmanızı şiddetle tavsiye ederim. Herkesin memnun kaldığı ve iyi yorumlar yaptığı bir ürünü almak insana sebebi bilinmez bir güven veriyor bence.

Ürünü aldığım link; <https://goo.gl/VXj50d> ” (a.g.v.)

Burada görüldüğü gibi önce vlogun hazırlanışına dair bir gerekçe aktarılırken daha sonra doğrudan ürün tanıtımı metni verilir ve en son ürünün satın alındığı firmanın linki aktarılmaktadır.

Başka bir reklam alma tarzı ise Prima isimli çocuk bezinin reklamının yapıldığı vloglarda görülür. Prima markası, popüler olan anne youtuberlardan dördüyle³⁰ bir reklam çalışması yaparak youtuberların kişisel kanallarında aynı günlerde yayınlanmasını sağlar. Reklamların dördünün formatında da farklı kuşakların annelik deneyimi, bebek bezi tüketimi üzerinden aktarılıyor. Ürün tanıtımı, doğal aile sohbetinde konuşulan bebek bakımı ve bebek bezine ilişkin eski kuşakların deneyim ve tecrübesi ile yeni annelerin bebek bezi tecrübesinin karşılaştırılması sohbetinde gerçekleşir. Geçmiş ile şimdinin anneliğinin farklılığı bebek ürünlerinin kullanımında kendisini gösterir. Eski annelik deneyimi ile şimdinin annelik deneyimi tüketilen ürünlerden dolayı bir farklılık kazanınca bir üst kuşaktan öğrenilen annelik yerini kuşaktaş annelerden öğrenmeye bırakıyor. Buna karşın üst kuşak annelerin deneyimi ise nostaljik hikaye aktarımına dönüşüyor.

Prima ürünü ile ilgili içerik oluşturan anne olan youtuberlardan birisi de Billur Saatçi'dir. Billur Saatçi 2009 yılından itibaren stil, moda ağırlıklı blog yayını ("Offnegiysem") yapan, mesleki geçmişinde Dijital Reklamcılık olan, 2014 yılında ise YouTube yayınına başladığı kariyerinde eşi Başar ile beraber riskli ve stratejik tercihler yaptığını söyler ve işlerinden ayrılarak bütün zamanlarını kendi yayınlarına ayırdıklarını belirtir (ITUIMK, 2016). Başar da kurumsal reklamcılık kariyerinin etkisiyle eşine destek olmaktadır ki bu kariyerler ikisinin dijital yayıncılıkta, sosyal medyada öne çıkmasını sağlayacak bir sosyal sermaye işlevi görür.

Annesi ve kayınvalidesi ile sohbet ettiği vlogda Billur, üst kuşakların bez kullanma deneyiminin nasıl olduğunu sorarak onlara kısaca anlatır. Hikayeler aktarılırken eski dönemde anneliğin zorluğuna karşın yeni olanakların çocuğa ve anneye sağladığı konforun karşılaştırıldığı bir anlatım kurulur. Bebek bezi bu anlatımlarda eski ile yeni arasındaki farkı yansıtır. Bu vlogun altına Billur şu notu düşer:

"Maaile bir video çektik bu sefer! :) Başrolde minik adam Can, yardımcı rollerde anneanne, babaanne, ve vazgeçilmez figüran ben ;) geçmişe, bizim bebekliklerimize, bez değiştirmenin nasıl da zor bir seramoni olduğu yıllara dönüp, ne kadar şanslı olduğumu bir kez daha anladığım, Prima ile bu zorlukların üstesinden nasıl kolaylıkla gelip, neden onun için en iyisini tercih ettiğimi

³⁰ Bu youtuberlar ve vlog başlıkları yayın tarihi sırasıyla şöyledir.

1. Akasya Ana, "4 KUŞAK AKASYAGİLLER", y.t.: 09.06.2017
2. Billur Saatci, "Minik adam ve sürpriz misafirleri", y.t.: 09.06.2017
3. Merve Öztürk, "Melina, Annem ve Ben!", y.t.:10.06.2017
4. Aslı Kızmaz, "Annemle Annelik Sohbeti ☺👶", y.t.:09.06.2017

anlattığım, bir yandan da bol bol Can'ı mıncıkladığımız bir video oldu. Keyifle izlemeniz dileğiyle 🐾🐾 #onuniçin #prima #işbirliği

Bu videonun bir de sürprizi var; siz de Prima'dan 1 yıllık bebek bezi kazanmak isterseniz hemen bu linke tıklayabilirsiniz: <http://bit.ly/2rdEWaW>” (Billur Saatci, 2017c.)

Klip şeklinde açılan vlogda Can bebeğin odasının içinde kamera küçük bir gezi yapar, bu arada prima çocuk bezi de görüntülere takılır. Ardından Billur’un selam hitabı ile açılış yapılır ve misafirler hatırlatılır. Vlogda kendi bebekliğini ve eşinin bebekliğini sorarak başlayan sohbet bir süre sonra Billur’un “peki ya bezler” sorusuyla yeni konuya geçer. Kayınvalidenin ilk cevabı, “bezler işte kabus!” diyerek başlar:

“Kayınvalide: Şimdi t bezleri vardı tülbent gibi onu böyle katlıyorsun birde pamuktan t bezleri var çıt çıtlı çengelli iğneli..

Billur: Hayal bile edemiyorum.

Kayınvalide: Onla üstte de naylon şeyi var geçirmesin diye.

Billur: Onu giydirmek bile bir serenomi herhalde?

Kayınvalide: Serenomi, üç saate bir açıyorsun altını.

Billur: Can’ın o kadar pratikki, neyse o günleri bir daha size yaşatmıyacağım. Böyle primayı tık diye geçirip, pıt pıt yani.” (a.g.v.)

Sohbet benzer şekilde geçmişteki anne-bebek ilişkisinin zorluğu üzerine devam ederken Billur bir süre sonra annesine döner:

“Billur: Anne benimkisinden biraz bahsedelim.

Anne: Pamuklu bir kumaşın arasına ara bez koyuyorduk. Bir de dışında muşambadan bir şey vardı. İnce naylon mavi ve pempe. Kızlar için pembe erkekler için mavi çıkarılmış bir naylon vardı. Onun yanlarını katlıyorduk. Arkadakilerini öne getirip düğümlüyorduk.

Billur: Peki nasıl hava alıyordu?

Anne: Çünkü külotları kullanmıyorduk. Külotlar büyük bebekler içindi yeni doğduğunuzda.

Billur: (Annesi ve kayınvalidesinin omzuna dokunarak) Vah vah! O zaman sen beni uyandırıyordun sırf bezimi değiştirmek için?

Anne: Mecburen çünkü uzun süre uyuyunca mutlaka arada çiş yapma ihtimalin kuvvetli ve yapıyordun da. Onun ıslak bezin altında kalması hem seni rahatsız ediyor hemde pişik sorununa yol açıyordu. Yani o riski almamak için uykun bölünüyordu yoksa sen çok iyi uyuyan bir çocuktun.

Billur: Bizim aslında öyle bir sorunumuz yok çünkü prima hakkaten 12 saate kadar kuruluk sağlıyor. Sadece sorun Can on iki saat kadar uyumuyor...

Anne: Ne kadar zordu değil mi o zamanlar?

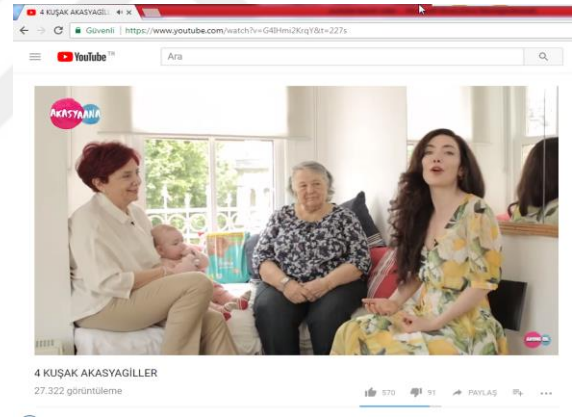
Kayınvalide: Hakikaten o gece uyurken bazen uyandırıyorduk ıslak kalmasın diye. Bazı geceler ıslaklık yatağa geçerdi. Yatağın altına naylonlar koyardık değil mi, hatırlıyorsun. Siz çok şanslısınız bebeklerde çok şanlı ve mutlular”

Billur: Evet bende zaten Can için en iyisi olsun diye prima kullanıyorum. Bu zorlukların hiçbirini yaşamıyorum. Yaşasın..” (a.g.v.)

Bu diyalogdan sonra uyanan bebeğin bezi hep beraber değiştirilir ve kullanılan bezin markası seyirciye görünür. Bu vlogda, eski annelerin çilesine karşı yeni annelerin konforunu vurgulayan hikaye aktarımı Akasya Ana, Aslı Kızmaz ve Merve Öztürk’ün belirtilen vloglarında benzer şekilde tekrar eder. Dört vlogda da üst kuşaklar yeni annelere, youtuberlara konuk olur ve youtuberların bebekliğinden kısa aktarımlar yaparak bebek bezine ilişkin doğal bir anlatım bağlamı oluşturur. Bu benzerlik işbirliği yapılan firmanın hikaye konseptinin belirlenmesinde youtuberların hikaye anlatıcılığını gözeterek onlarla anlaştığını gösterir. Aynı dönemde yayınlanan bu dört vlogun altındaki sunum yazılarında da bebek bezi prima ile işbirliği yapıldığı belirtilir, hatta yıllık bebek bezi çekilişi için link verilir.



Kaynak: YouTube/ Billur Saatci



Kaynak: YouTube/Akasya Ana

Kadın youtuberlar genelde makyaj, stil, moda ve mutfak üzerinden içerik üretiyorlar. Diğer taraftan erkek youtuberların ise teknik bilgi, dijital oyun, teknoloji konularında içerik üretimi alanlarında yoğunlaştıkları söylenebilir. Bu durum bile tek başına yeni medyada geleneksel cinsiyet rollerinin devam ettiğini gösteriyor. Kadın youtuberlar bir taraftan tüketerek bir yaşam alanı kurarken diğer yandan bu yaşam kültürüne uygun tüketimi teşvik eden aracı rolünü oynuyorlar. Yeni medyada youtuberların tüketime teşvik düzeyi elbette farklılaşmakta fakat tüketici role karşı olan bir figür bulmak oldukça zor.

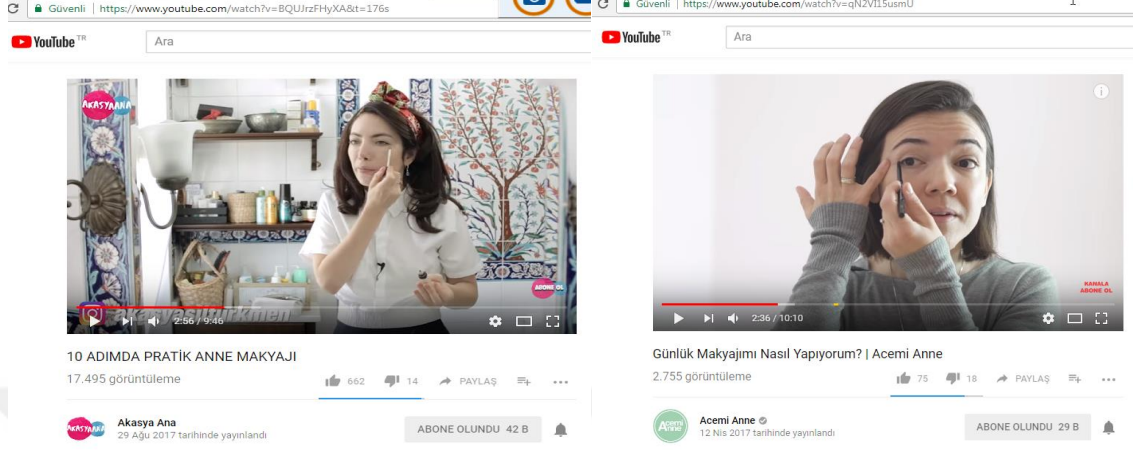
Youtuberlardan bazılarının anne olmadan önce makyaj, moda ve stil gibi konularda içerik üretiyor olması da takipçi kitlelerinin ne tür bir beklenti içinde olduğunu gösteriyor. Annelik öncesi bu içerik üretimi annelikle beraber aynı kadın imajının yeni şartlarda yeniden üretilmesine neden oluyor. Çünkü takipçi kitlesi ile kurulan ilişki, onlar karşısında sergilenen rol annelik sürecinde de süreklilik gösteriyor. Bu youtuberlar anne olduktan sonra anne ve bebek bakımı, beslenmesi ve ürünlerine dair içerik üretse de makyaj, stil ve moda konularında da içerik oluşturmaya devam etmişlerdir.

Popüler algıda kadın, anne adaylığı olmaya başladığı andan itibaren ne tüketeceği önceden belirlenmiş ve anne adaylığı bu ürünleri tüketmekle yükümlü hale getirilmiştir. Hamilelikten başlayıp doğuma, doğumdan sonra ise bebeğin dahil olduğu bir takım eşyalar annelerin tüketimi için hazırlanmıştır. Youtuber anneler de bu minvalde ürettikleri içeriklerde kendilerinin neler tükettiğini özenle gösteriyorlar, anne ve bebek için nelerin gerekli olduğu şeklinde hazırladıkları paket ürünlerle tüketimi teşvik ediyorlar. Tüm bu eşyaların hepsinin gerekli olup olmadığı ya da ürüne göre ihtiyaç mı tanımlanıyor soruları elbette tartışmalı konulardır. Fakat kozmetik ve anne, bebek ürünlerinin YouTube’da geniş bir alan kapladığı tartışılmaz bir olgudur.

Buna karşın tüketilen ürünlerin belli bir ekonomik gelir düzeyi gerektiren ürünler olduğu görülmektedir. Rahatlıkla orta-üst sınıf gelir grubunun olanaklarıyla edinilebileceği söylenebilecek bu ürünleri tüketmeyen annelerin ise kendi bedenine ve bebeğine gerekli ihtimamı göstermeyen ya da makul kadın-anne imajına sahip olmayan anneler olarak tanımlanması kendiliğinden mümkün oluyor. Örneğin doğum çatlakları için kremler, hamilelikte giyinmesi gereken elbiseler, bebek için hazır tutulması gereken ürünler, bebek odasının dizaynı, bebek dünyaya gelirken yapılan hazırlıklar bu noktada kadının nasıl bir anne olması gerektiğini gösteriyor. Daha önce aktardığımız vlogların bir kısmında görüldüğü gibi fotoğraf çekimi, ikramiyelikler, bebeğin karşılanması gibi organizasyonların profesyonel şirketler eliyle hazırlandığının özellikle görünür kılınması da bu alanda oluşan özel bir piyasa düzeninin etkin olmaya başladığını gösteriyor.

Makyaj, moda ve stil kanalları ister anne olsunlar ister olmasınlar genel olarak kadına yeniden bir güzellik standardı dayatırken bu makul kadın imajına erişmek için tüketimi zorunlu kılıyorlar. Anne youtuberların da hemen hemen hepsi bir şekilde makyajla ilgili bir içerik oluşturuyor. Bakımlı güzel kadının makyajlı ve bunun

gerektirdiği tüketimden çekinmeyen kadın olduğu yönündeki algı bu vloglarla bir kere daha pekişiyor. Bu vloglarda aynı zamanda makyaj hileleri gösterilerek daha güzel olunacağı yönünde öneriler eşlik ediyor.



Kaynak: YouTube/Akasya Ana

Kaynak: YouTube/Acemi Anne

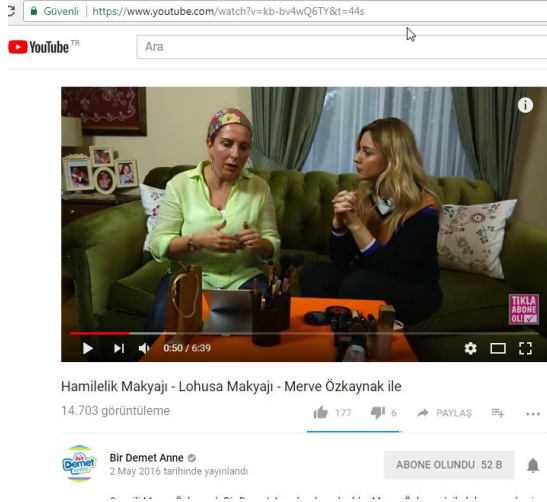
2014 yılından itibaren makyaj, stil ve moda gibi konularda içerikler üreten Merve Özkaynak da hamile kaldıktan sonra “Daha Merve” isminde başka bir kanal açarak burada hamilelik ve annelikle ilgili videolar paylaşmıştır. Merve, hamile olduğu dönemde ve doğum yaptıktan sonrada izleyici karşısına hep bakımlı çıkan youtuberlardandır. Daha önce aktardığımız Demet’in kanalına konuk olduğu vlogda kadınların kendilerini iyi hissetmesi için nasıl bakımlı olunabileceğini ve nasıl makyaj yapılacağını gösteriyor ve Demet’in yüzüne makyaj uygulaması yapıyordu. Vlogun girişindeki şu diyalog geleneksel annenin doğallığına karşı bakımlı anne imajını öne çıkarır.

“Demet: Türkiye’de şöyle birşey var. Kırkı çıksında ondan sonra, kırkını bekleme yoksa senden sen çıkıyorsun. Pespaye bir şekilde, nasıl olsa emziriyorum, alt değiştiriyorum böyle bir durum da olsa..

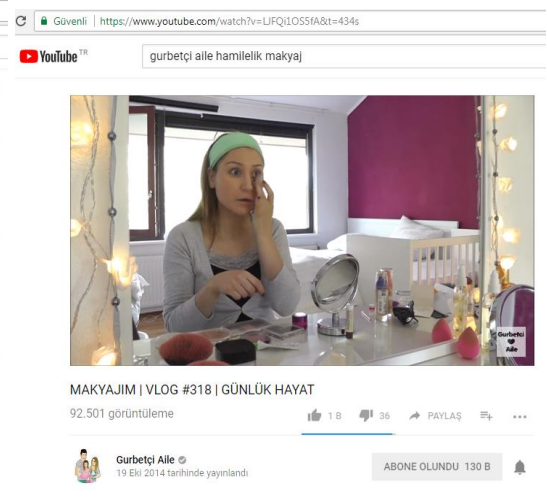
Merve: On gün aynı pijamayla aynı gecelikle o kusmuklu gecelikle yaşamamak lazım.

Demet: Sonra bi kendine gelmem gerekiyor ama ful makyajlı değil. O yüzden dedim ki Merve gel. Bu konuda zaten bahane olmuş olsun, birşeyler anlatalım.” (Bir Demet Anne, 2016)

Bu vlogda Demet izleyicisine veda ederken “kendini salma” hitabıyla doğum sonrası süreçte kadının kendine yönelik bakımını ve güzel görünme çabasını depresyondan kurutuluşun reçetesi olarak sunar.



Kaynak: Youtube/ Bir Demet Anne

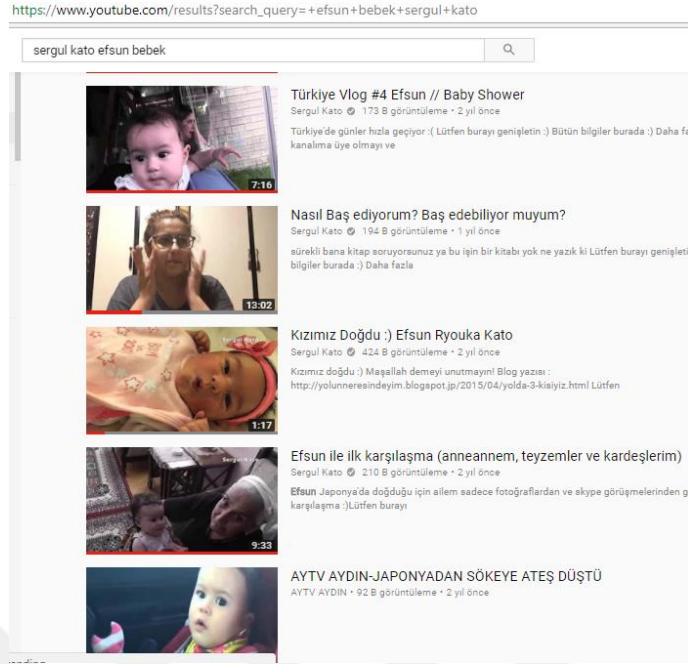


Kaynak: Youtube/ Gurbetçi Aile

4.7. TOPLUMSAL BASKININ YENİ BİÇİMİ: İZLEYİCİ BASKISI-İZLEYİCİ BEKLENTİSİ VE ELEŞTİRİLERİ

Sergül Kato takipçi sayısı 130 bini bulan Japonya’da yaşayan ve aynı zamanda Japon biriyle evli bir youtuber. Çalışma yürütülürken, YouTube arama motorunda bebeğini kaybeden bir annenin takipçileriyle dertleşme vloguyla karşılaşılınca izlenmiş ve geriye dönük vlogerlik kariyeri gözden geçirilmiştir. Ayrıca bebeğin ölümünden sonra youtube kariyerine nasıl devam ettiğine bakılmıştır. Sergül’ün hayatını kaybeden Efsun isimli bebeği, sanal ağlarda henüz ceninken tanınan, ultrason görüntüleri (Sergül Kato, 2014), isminin ne olacağı, doğum anı ve dünyaya geldikten sonra neye benzediğine tanık olunmuştur.

Sergül bebeğini kaybettikten sonra kendisine yönelik kınayıcı yorumlar karşısında acısını anlatarak iç döküyor. Kendisine acısını sürekli hatırlatan ve bu acıya rağmen youtube kariyerine nasıl devam ettiğini sorgulayan takipçileri karşısında hem vlogunda hem de blogunda savunma yapma ihtiyacı hissediyor.



Kaynak: Sergul Kato

Sergül’ün blogunda “Efsun’un Otopsi Raporu” başlığıyla ile yayınladığı metin ise şu şekildedir:

“Bu yazıyı okuyan iki insan tipi var!

Birincisi benim yol arkadaşlarım, olayı insani boyutunda merak edip dillendiremeyenler!

İkincisi fısır fısır mesajlarda, yorumlarda, maillerde neden öldü diye sorup, yalan yanlış cevaplar verip, olmadı olayı abartanlar!

İkinci kısım nasıl da hızla okuyordur bu satırları!

Hadi söyle NEDEN ÖLDÜ EFSUN diyorsunuzdur Allah bilir!

İlk kim uydurdu bilmiyorum ama

BENİM KIZIM

ne ishalden

ne zehirli ishalden

ne rota virüsünden

ne yüksek ateşten

ne ilgisizlikten (evet bana bunu da dediniz ya)

ne kedi tüyünden

öldü!

Polis Otopsi raporu der ki

ÖLÜM SEBEBİ BİLİNEMİYOR!

Yani benim kızımın gitmek için elle tutulur bir sebebi yoktu.

Vadesi o kadardı!
 Allah onu bana 8.5 aylığına emanet etmiş ve geri aldı.
 Yani ALLAH VERDİ ve ALLAH ALDI.
 Sizin de ALLAH'ınız var değil mi?
 Umarım vardır da ARTIK fısır fısır konuşmaz,
 yalan yanlış bilgi vermezsiniz!
 Ben canımı yakanları affetmiyorum
 hakkımı da helal etmiyorum!
 Hepimizin inandığı öte dünya var ya!
 İşte orada göz göze gelelim ALLAH'ın huzurunda!
 Yol arkadaşlarım sizinle inşallah daha güzel yerlerde, daha güzel vesilelerle
 karşılaşacağız!” (Kato, 2016)

Bu yazıda görüldüğü gibi, Sergul’ün maruz kaldığı takipçi baskısı, kendisi ve çocuğunun hayatını gözler önüne sermesi sonrasında takipçilerinin onun hayatına dair söz söyleme hakkını kendinde görmesi ile ilişkilidir. Vitrinde yaşamının doğal sonucu olarak ortaya çıkabilen bu durum bilhassa bebeğin ölümünden sonra, acının nasıl yaşanması gerektiğini buyuran ve acıya uygun yaşanmadığı düşünüldüğünde kınayan bir takipçi baskısına dönüşebiliyor. Aynı durum “Efsun’dan Sonra” başlıklı vlogda da (Sergul Kato, 2016a) daha ayrıntılı şekilde karşımıza gelir.

Vlogda, Sergul’ü arkasında bir kapı ve birazcık karanlık sayılabilecek bir ortamda makyajsız doğal bir halde görüyoruz. Mekan bu haliyle yalnız başına yas ortamında bulunuşu andıran bir özellik göstermektedir. Bebeğinin ölümünü hatırlattıktan sonra, “bu videoyu ağlamadan bitirebilirim ne mutlu” diyor ve “kızımı kaybetmemin benim sınavım olduğunu düşünüyorum” eklemesini yaparak şunları söylüyor:

“Benim acıyı çekiş yolum bir çoğunuza göre farklı olabilir. (Ağlamaklı, konuşmaya zorlanarak ve yutkunarak) ilk defa ölümle sınanıyorum, ilk defa yakınımı kaybediyorum. Ve en zoruyla başladım. Evlat acısıyla başladım. Zor bir süreç. En zoruda geceler tabii ki de. Ama deniyorum. Ve bunu denediğimi görmeyen kötü niyetli insanlar var. Tabii dolayısıyla bloggersin birşeyleri yazıyorsun, paylaşıyorsan herkes üzerinde söz hakkı olduğunu düşünüyor. Ama her şey her zaman gördüğünüzden ibaret değil. Kızım beni seçtiği için çok mutluyum. Ve o bana sekiz buçuk aylık bir emanetti. Onu bana Allah verdi. Allah aldı. Benim ötesi diyecek hiçbir şeyim yok. Tabii ki isyan ettim önce. Tabii ki kendimi öldürmeyi düşündüm. Ama bu ikisinin sonucunda Efsun yoktu ve onu bir daha görememek vardı. Ama ben kızımı bir daha görmek istiyorum... Dolayısıyla bundan sonra bu kanalda blogda, hayatımda yazmasam paylaşmasam bile aldığım son nefese kadar yani vereceğim son nefese kadar bildiğim gibi yani kendim gibi olmaya devam edecem. Benden istediğiniz gibi acımı yaşama şekli olamayacak

yada acımı kendim yaşayacağım. Ben hiçbir zaman hayatımda başıma gelen olaylardan dolayı acınmasını yada ekstra ayrı davranılmasını hiçbir zaman beklemedim bundan sonrada da istemiyorum.” (a.g.v.)

Bütün konuşma boyunca ağlamaklı bazen zorlanarak ve yutkunarak kameraya konuşan Sergul bazen de gözlerini kaçırarak ve yüzünü yana çevirip gözyaşlarını silerek anlatımına devam ediyor. Kendisine acıyan ve kendisini kınayan iki farklı takipçi tepkisine dikkat çeken Sergul şöyle devam ediyor:

“Lütfen kanalımda, bloğumda yani sosyal medya hesaplarımda bana baktığınız zaman kızını kaybetmiş Sergül’ü değil de Sergül’ü görmeye çalışın. Lütfen bunu sizden çok istiyorum. Bazılarınız belki iyi niyetli belki kötü niyetli. Eski videolarıma dönüp ‘senin kızın öldü nasıl hala böyle yapabiliyorsun’ ama o video kızımdan önceydi kaydedilmiş bir videoydı.... Size hiç birşey ispatlamak zorunluluğum yok. Ben bir tek kişiye hesap verecem o da Allah. O beni son ana kadar yargılamazken size bu yargılama hakkını hiç kimse vermez diye düşünüyorum. Dolayısıyla ben yine paylaşmak istediğim için burdayım. Paylaşmak istediğim kadarını paylaşmak için buradayım. Bu benim sınavım. Buna nasıl davranacağımdan ben yükümlüyüm ama bundan sonra sizin bana nasıl davranacağınız ya da bu olayda benim hakkında ne düşünüp ne düşünmeyeceğiniz belkide sizi sınavınızdır... Bundan sonra benim hakkında ya da kızım hakkında videolarımın altına ‘senin kızın öldü ne yapıyorsun?’ diye lütfen yazmayın lütfen, lütfen. Şimdi böyle söyleyip bazılarınızı kışkırtır gibi bazıları beşyüz videomun altına o yorumu yazacak o kapasitede kötü insanlar var biliyorum ama ben hayatım boyunca yüreğimi açmaktan hiç çekinmemiş bir insanım... Ne siz durduk yere günaha girin kötü bir insan olun nede bana bir ağırlık bırakın. Yani geldiğiniz gibi gidebilirsiniz. Gelmekte özgürsünüz, gitmekte de. Bunu yapmayın. Bu sosyal medya ya da internet nasıl diyeyim kendi hür iradenizle var olduğunuz bir alan dolayısıyla sizi hiçbir şey için zorlamıyorum. Bundan sonra kalırsanız tekrar hoş geldiniz, giderseniz de güle güle.” (a.g.v.)

Sergul Kato halen youtube kariyerine alışveriş, gezi, yemek, makyaj, Japon kültürü konularında ve Japonya’daki günlük hayatından içerik paylaşımı yaparak devam ediyor. Efsun’un ölümünden sonra nadiren annelik ve bebek konusuna atıf yapan vloglar paylaşıyor. Yine de bazı vloglarında geçmiş youtube kariyerini bilen izleyicisine kısa hatırlatmalar da bulunabiliyor. Fakat temel düzeyde Sergul’ün youtube kariyerinin, hamilelik ve annelik ara döneminden sonra annelik öncesi dönemle devamlılık gösterdiği söylenebilir.



Kaynak: YouTube/ Sergul Kato

İzleyicilerin baskısını hissettiğini söyleyip bununla ilgili bir içerik üretip paylaşan diğer bir youtuber ise Bilgen'dir. Bilgen bebeğe alışma, uyku düzeni, bebeğin beslenmesi, uykusuzluk gibi sorunlardan şikayetçi olurken bir yandan da takipçilerin yorumlarına cevap veriyor. Bilgen, tıpkı geleneksel çevrenin yaptığı baskılara benzer tutumlar taşıyan izleyici yorumlarının kendisini nasıl üzdüğünden bahsediyor.

“Çok yeni her şey, kafayı yıyorum. Kolay değil gerçekten kolay değil. Kendi yorgunluğumu, dikiş ağrımı, bundan da bahsedecem, birazda emzirme acısını. Kendimle ilgili her şeyi geçtim. Ama psikolojik olarak çok zor. Fiziksel zor psikolojik bin kat daha zor. O yüzden (gözleri doluyor ve gözlerini kameradan çekerek) görüyorsunuz (ağlamaklı bir şekilde) o yüzden bu süreçte sizden anlayış ve destek bekliyorum.” (bilgentolis, 2017b)

Bu girişten sonra Bilgen, bir taraftan izleyicilerin yaptığı yorumları önemsemediğini söylerken diğer yandan önemsedığını ve hatta bu yorumlardan yaralandığını gösteren bir açıklamada bulunuyor:

“Yani tadını çıkarın izleyin. Bir de şu nazar konusu. Az önce birisi yazmış çok aşırı gücüne gitti ‘çocuğunu çok gösteriyorsun gösterme nazardan ölen çok çocuk biliyorum.’ Ya hani bunun da kötü niyetli olduğuna inanmıyorum... Yani şu nazar mevzusu beni çok sıktı. Bana ‘çocuğu gösterme nazar degecek’ diyen herkes benim çocuğu kendileri bile benim çocuğumu başka insanların gözünden sakındığı için bu kadar naif oldukları için düşünceli oldukları için teşekkür ederim. Ama şöyle bir şey var. Ben size daha önce söyledim. Ben böyle şeylere inanmıyorum. Siz inanıyor olabilirsiniz. O zaman maşallahınızı dersiniz. İyi enerjinizi gönderirsiniz, duanızı gönderirsiniz geçersiniz. *Onun dışında aylarca takip edenleriniz bilir. Bir dönem baya fırtınalar koptu. Çocuğu gösterecek misin göstermeyecek misin gibisinden. Ben eğer şu an çocuğu göstermeseydim ne benim şımarıklığım kalırdı, ne bencilliğim kalırdı, ne izleyenlere karşı vefasızlığım kalırdı, ne saygısızlığım kalırdı. Bunu daha önce duyduk defalarca. Ben çocuğumu siz bana bunları söylemeyin diye değil. Ben çocuğumu göstermek için*

gösteriyorum. Göstermekten bir sakınca bulmadığım için gösteriyorum. Sizi ailem olarak gördüğüm için gösteriyorum. Yani evliliğimi gösterdim. Ailemi gösterdim. Hamileliğimi gösterdim. Çocuğumu göstermekten sizden yana bir sakınca görmüyorum. Ha benin videolarımı izleyen herkes çocuğuma aşkla mı bakıyor. Çok severek mi bakıyor. Yüzde doksan beşi evet. Kalan yüzde beşi beni de sevmediği için sanmıyorum ki çocuğumu da sevsinler. ... Ama bana kızmayın siz nasıl beni iyi niyetli uyarıyorsanız, şöyle yap böyle yap diyorsanız bende size söylerim, hakkım olduğunu düşünüyorum. Aile gibiysek bazı şeyler karşılıklı. Ben evimi açıyorum size, yüreğimi açıyorum. Bunu da başınıza kakmıyorum. Yani siz gününüzden zaman ayırıp oturup izliyorsunuz sağolun.” (a.g.v.)

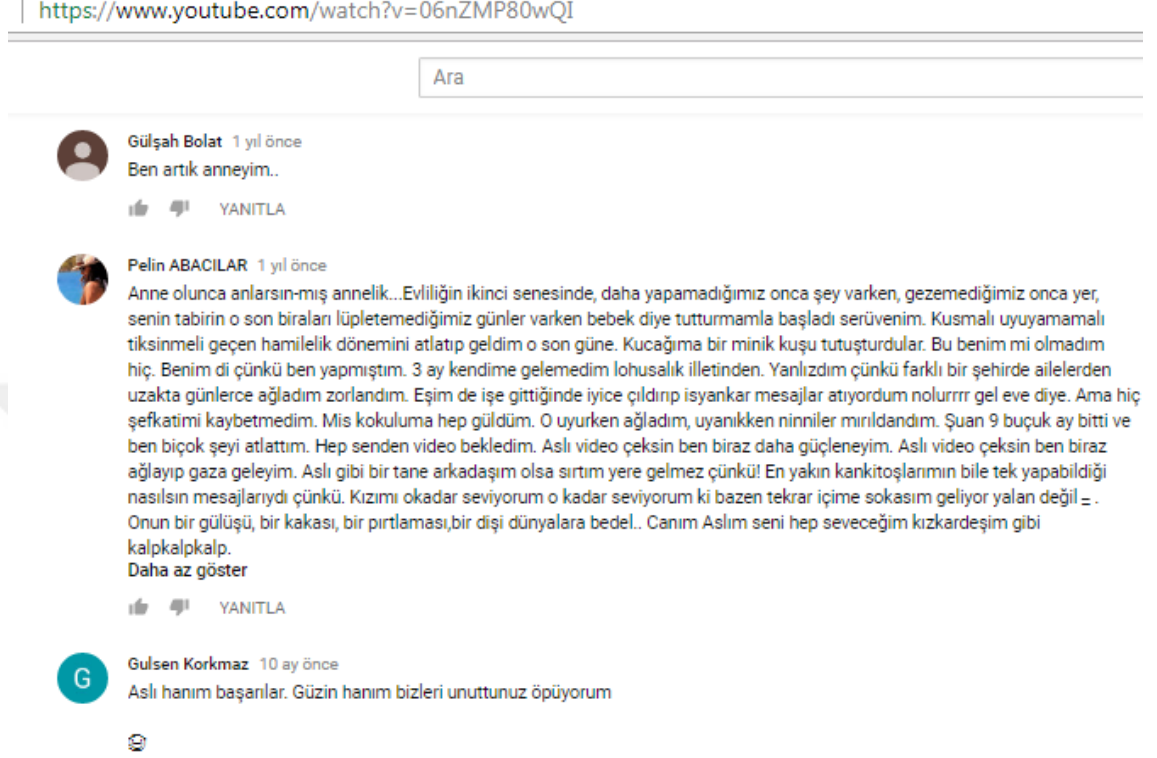
Bilgen’in vlogunun altında çok sayıda moral verici ve teşvik edici yorum bulunmakta olup tipik bir örneği şu şekildedir:

“Şu saçma sapan yorumlar yapan fesatlar Allah rızası için bir gidin şu kanaldan ne anlıyorsunuz bir insanı evladı için üzmetten. Bilgencim canım benim sulu göz olmaktan asla çekinme bunlar çok normal anne oldun artık daha narinsin daha duygusalsın daha çok ayrıntılı düşünüyorsun ne olur üzülme ama olur mu canını sıkma bak ne güzel sütün var bebiş sağlıklı sarılık geçer emin ol kilosuna da hemen toparlanır korkma sen benim 2 yeğenim de sarılık geçirdi doğduğunda bütün bebeklerde oluyor bu. Sen o gereksiz yorumlara takılma olur mu bebişle çok güzel bir hayat bekliyor seni iyi düşün iyi olsun demi 😊😊 hiç korkma sana ve bebişe dua eden bir sürü teyzesi abisi, kardeşi var ne güzel herkese nasip olmaz valla. Kocaman kocaman öpüym seni ve prenses kızını bal yanaklardan 😊😊” (Seda Yıldız)

Bilgen’in gösterdiği gibi youtuberlar takipçilerin çoğunluğu tarafından çocuğunu göstermeye yönelik bir baskıya maruz bırakılırken bir kısmı tarafından da çocuğunu gösterdiği için kınanabiliyor. Hatta Efsun’un ölümü hikayesinde görüldüğü gibi takipçi baskısı, annenin tutumlarını geriye yönelik olarak yargılamaya da dönüşebiliyor. Fakat çoğunlukla ev içi hallerin sergilenmesi, hamilelik döneminin ayrıntılı aktarımı sonrasında çocuğun gösterimi youtuberlar için takipçi ile etkileşim sürecinin doğal bir sonucuna dönüşüyor. Takipçi ile devam eden etkileşimin sürekliliği youtuber-takipçi ilişkisini de aile kavramının içine dahil eden bir söylem ve algıya götürürken, aile metaforunun kullanımının yardımıyla mahremiyetin kamusal izleyişe sergilenmesi de normalleşiyor. Çünkü zaten uzun süredir aile gibi olan, takipçi ve youtuberın birbirinden saklayacak birşeyi kalmamış varsayılır.

Burada ele aldığımız iki vlog da izleyici baskısının olumsuz örnekleri gibi görünse de aslında teşvik edici izleyici baskısının niteliğini de gözler önüne seriyor. Talebin sadece zorlayıcı olduğu anlarda baskı olarak tanımlanmasına karşılık, öncesinde youtuberı teşvik ederek daha fazla ayrıntı vermesini talep eden, özel hayatını daha fazla

sergilemesini merakla isteyen izleyici talepleri youtuberın kariyerinin nasıl devam etmesi gerektiğine dair yol gösteriyor. Takipçiyi elde tutmak ve yeni takipçiler kazanmak isteği ise youtuberın izleyici baskısını sürekli üzerinde hissetmesini sağlıyor.



Kaynak YouTube/ Aslı Kızmaz

İzleyici baskısı youtuberın sürekli içerik üretip paylaşmasını talep ederken bu talep aynı zamanda star-hayran ilişkisinin sürekli tatmin edilmesini gerektiren doğasıyla ilişkilidir. Ama aynı zamanda bu ilişkinin özellikle modern şehir ortamında, çekirdek ailenin yalnız annelerinin bilgilenme ve dayanışma ihtiyacının duygusal yüküyle bağlı olduğu da unutulmamalıdır. Benzer örneklerini başka vlog altı yorumlarda da görebildiğimiz yukardaki resimdeki yorum, eklendiği vlogun (Aslı Kızmaz, 2017) konusuyla ilgili olmamasına rağmen hayranın youtuberı takip edişindeki ve talep edişindeki kararlılığı gösterir.

4.8. YOUTUBERLAR ARASINDA ÇEKİM KALİTESİ VE STATÜ FARKLILIKLARI (VLOG ÖNCESİ KARIYERİN ETKİSİ VE DİJİTAL BECERİLERİN KATKISI)

YouTube ve diğer sosyal ağlarda herkes içerik oluşturup bunu yayabilme özgürlüğüne sahip. Hatta bu özgürlük, öne çıkan kişilerin başarı hikayeleri aracılığı o kadar çok vurgulanıyor ki alanın herkese açıklığı kendiliğinden bir eşitlik ortamı olarak yükseltilebiliyor. Buna karşın Youtube’da sunum performansının başarısı ve sürekliliği youtuberın tutunmasını ve popüler olmasını sağlayabiliyor. Youtuberın kendisini sunumunda ise görüntünün kalitesi (iyi bir teknik donanıma sahip olmaya bağlı), hikayeyi anlatma biçimi (konuşma performansı, düşündüklerini aktarma ve dili iyi kullanma becerisi) ile mekanın gösteriye uygunluğu doğrudan etkili görünmektedir.

Çalışma için seçilen popüler anne youtuberların büyük bir kısmı dijital alanda bir tecrübeye sahip olup bilişim ve halkla ilişkiler sektöründe daha önce çalışmış ya da çalışmaya devam etmektedirler. Bu durum çalışma ilerledikçe fark edilebilmiştir. Popüler youtuberların seçimi zamanla bu popülerliğin nasıl geliştiğini anlamayı gerektirdiğinde youtuberların kişisel kariyerlerine dikkat edilmeye başlandı. Ve görüldü ki popüler anne youtuberların çoğunluğunun geçmişten getirdikleri sosyal sermayeleri bu alanda hızlı şekilde tanınmaları ve takipçilerinin artmasını sağlamıştır. Çünkü güçlü ilişkiler onların yaygınlaştırıcı saha aktörlerinin referansları ile öne çıkmasını sağlayacak destekleri sunuyor. Diğer taraftan iş ve alan tecrübesi üzerinden alanda tutunabilmek için gerekli altyapıyı kurma, görünümü teknik düzeyde iyileştirme ve dinlenebilir bir hikaye aktarım formu kurma deneyimine sahipler. Bu deneyim aynı zamanda alanın dinamik yapının nasıl işlediğini, dijital alanın mimarisini bilmelerini sağlıyor ve bu bilgi üzerinden hangi kısayollarla öne çıkabileceklerini görmelerini sağlıyor.

Sosyal sermayeye sahip ve teknik beceriye tanışık olmak ile YouTube’da tutunmak arasında doğrudan bir ilişki kurulabilir. Çalışma boyunca izlenen anne youtuberlar teknik donanıma sahip ve kendisini iyi sunan youtuberlardan oluşuyor. Görüntü kalitesi ve kendini sunma biçimi bu mecrada öne çıkmayı ve çokça takip edilmeyi sağlıyor.

Alanla tanışık olmayı sağlayan sektörlerden gelmediği halde bu mecrada kendisine yer bulmaya çalışan anne youtuberlar ise daha az takipçi sayıları bu mecrada

ilerlemeye çalışıyor. Örneğin Hollanda’da yaşayan Sibel, orta düzeyde görüntü kalitesi olan vloglarla ve aksanlı bir Türkçe ile YouTube’da var olmaya çalışıyor. Kendi gündelik hayatını ve annelik deneyimlerini paylaşmasına rağmen diğer youtuberlar gibi uzun süredir popüler olamamıştır. Sibel’in bu durumu popüler youtuberlar ile karşılaştırma için iyi bir imkan sunuyor.

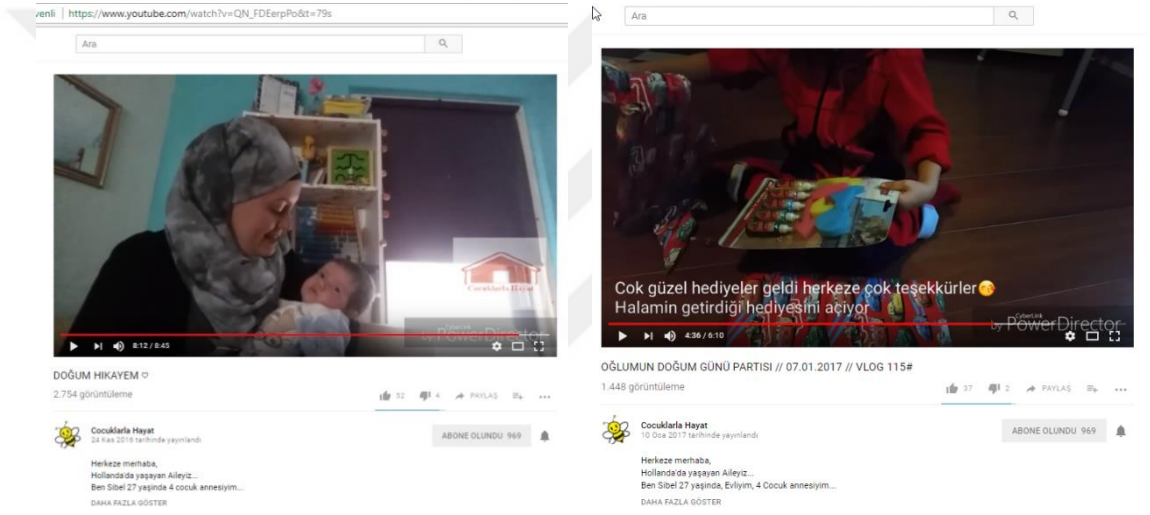
“Cocuklarla Hayat” isimli kanalı olan Sibel, başörtülü bir anne youtuber. Hollanda’da yaşayan gurbetçi bir ailenin çocuğu, 27 yaşında ve dört çocuk sahibi olan Sibel günlük hayatından çektiği videoları paylaşıyor. Evlilik öncesi satış elemanı olarak çalışmış ancak anne olduktan sonra kendi deyimiyle “ful annelik” yaptığını dolayısıyla çalışmadığını söylüyor (Cocuklarla Hayat, 2016b ve 2017a). Hollanda’da büyüyen, eşinin temizlik işinden edindiği gelir yanında sosyal yardım desteği ile geçinen Sibel, satış elemanı çıraklık eğitiminden mezun³¹. Hollanda’da alt-orta sınıfın yaşam koşullarına sahip. Diğer youtuberlardan farklı olarak dijital teknik donanımı yetersiz ve sektörel olarak bu alana uzak olan birisi. 969 takipçi sayısı ve 205 bin toplam görüntülenme sayısı³² ile uzun süreli performansına rağmen oldukça düşük bir görünürlüğe sahip olmuş. Sibel eşiyle MSN mesajlaşma uygulaması üzerinden tanışıp evlenmiş. Daha önce aktardığımız Gurbetçi Aile’nin de evlenme hikayesi benzerdi, onlar da internet üzerinden tanışıp evlenmişlerdi. Bu nedenle youtuberların internetle geçmişten gelen ilişkilerinden dolayı yeni internet ortamlarında da daha rahat uyum gösterebildiği söylenebilir. Fakat dijital uygulamalarla geçmişten gelen ilişki yeni uygulamalara daha rahat entegre olmayı sağlamasına rağmen bu uyumun tek başına alanda öne çıkmayı sağlayamadığı görülmektedir.

Alışveriş vloglarındaki paylaşımları Sibel’in ailesinin yaşam standartlarını gösteriyor. Kendisinin alışveriş deneyiminden gördüğümüz, Hollanda’da daha çok alt sınıfın düşük maliyetli ürünlerle bütçe denkleştirme çabasının bir örneğidir (Cocuklarla Hayat, 2017c ve 2017d). Ürünlerin fiyatlarının da gösterildiği ya da söylendiği vloglarda imrenilecek bir yaşam düzeyinden ziyade geçinme sorununun eşlik ettiği bir yaşam düzeyine şahit oluruz. Yine oğlunun doğum gününü paylaştığı bir vlogda (Cocuklarla Hayat, 2017b) ise görülen oldukça mütevazı bir ev içi kutlamadır. Akrabaların da

³¹ Avrupa’nın bazı ülkelerinde ortaokul seviyesinde meslek kazandırmaya dönük eğitim sistemine denk geliyor.

³² 12.01.2018 tarihi itibarıyla. Sibel’in kanalının açılış tarihi ise 14.10.2014’tür.

geldiğinin görüldüğü ve hediyeler sunduğu bu vlogda karşılaştığımız durum diğer youtuberların benzer kutlama vloglarında görünen mekan düzenleme, şatafat ve güçlü görselliğin izi görünmez. Hatta görüntülerin kötü ışıklandırılmış bir ortamda çekilmiş olması da teknik imkanların yetersizliğini göstermektedir. Yine Sibel doğum hikayesini aktardığı vlogda (Cocuklarla Hayat, 2016c) ise kamera karşısında sabit durarak hikayesini anlatır. Bu, youtuberların genelde tercih ettikleri bir tarzdır. Fakat hikayenin sıradanlığına karşın bu sıradanlığı bozacak bir eklentinin olmaması yani doğum deneyimini olağanüstü kılacak bir anlatım unsurunun ve görsel bir farklılaştırmanın yokluğu, hikayenin olağan bir hikaye olarak ilerleyişi izleyiciyi cezbedememesine neden olmaktadır.



Kaynak: YouTube/ Cocuklarla Hayat

Sibel'in vloglarında genel olarak görünen, alt-orta sınıf yaşam koşullarına sahip, geçinmek için iktisatlı davranmak mecburiyetinde olan, yaşadığı evi (Cocuklarla Hayat, 2016a) ve gündelik hayatı arzulanan bir hayatı yansıtmaktan uzak bir modeldir. Bununla beraber dijital alana aktardığı vloglarının çekim kalitesinin son dönemde alt düzeyden orta düzeye sıçramasına rağmen çekim mekanlarının sıradanlığı ve görsel bir iyileştirmenin yokluğu seyredilebilir olarak öne çıkmasına izin vermiyor. Hikayelerin normal bir ev kadınının olağan gündelik uğraşısı olarak aktarımı ise takipçi cezbetmesine yetmiyor. Bu durum, üç buçuk yılı aşkın bir zaman boyunca (bu çalışmada incelenen birçok youtuberın youtube kariyerinin ortalamasına denk bir süredir) düzenli yayın yapmasına rağmen öne çıkmasını mümkün kılmamıştır.

Takipçilerin farklı sosyo-ekonomik yapıdan olan tipteki kişilere ilgisi çok yoğun değildir. Alt-orta sınıfa ait vloggerler azınlıkta olsa da YouTube’da kendisine bir alan bulabiliyor ancak orta-üst gelir grubuna göre daha az popüler olabiliyorlar. Youtuberların popülerleşmesi yolunda profesyonel kameraların kullanımı ve iyi görüntü kalitesinin yakalanması da sosyo-ekonomik düzeyle alakalı bir durum olarak izlenebilirliği doğrudan etkiliyor. Bu noktada internet izleyicisinin tercihleri, kimi ve nasıl bir hayatı izlemek istediklerini gösteriyor. Yaşadığımız çağda izleyicilerin popüler medya ortamlarında orta-üst sınıf yaşam biçimine yönelik bir ilgisi olduğu ve bu ilgi ile bir tüketim döngüsünün işlediği söylenebilir. Bu aynı zamanda pazara kimin egemen olduğunu ve bu tüketim döngüsünün rıza üretimi ile çalıştığını da gösteriyor.

YouTube sosyal paylaşım ağında başörtülü kadınların diğer sosyal paylaşım ağlarına oranla daha azınlıkta olduğu da söylenebilir. Başörtülü youtuberlar bu mecrada daha çok makyaj ve stil gibi konularda varlık gösterip popüler olurken, annelik ve bebek bakımı gibi konularda ise sayısal olarak çok az oldukları ve popülaritelerinin de zayıf olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca makyaj ve stil konulu youtuberlar otuz yaş altı genç ve bekar kadınlardan oluşuyor. Bu genç kadınlar içerik oluştururken daha bağımsızdır. Ancak evlilik ve annelikle gereken farklı performans ise mahremiyet algısının baskın olmasını sağlayabiliyor. Hamilelikte bedenin değişiminin görünürlüğünün ve bedensel reflekslerin anlatımın temel içerik malzemesini oluşturması, muhtemelen dini-kültürel kodlar nedeniyle bu alanın daha mahrem düşünülmesini ve başörtüsü takan kadınların bu alanda mahremiyetin meşru sınırlar içerisinde sunumuna dair bir form üretmekteki zorluklarını gösteriyor. Ayrıca moda, stil ve makyaj vloglarıyla bir kariyer edinen başörtülü youtuberların ileride çocuklu anneler olduklarında ne tür bir strateji geliştirebileceğini söylemek için erken bir dönemde olduğumuz da belirtilmelidir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL BİR AKIM OLARAK YOUTUBER ANNELER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki her yenilik ve gelişme medya kullanımı ve içerik oluşumunda küresel bir eğilimi de beraberinde getiriyor. Özellikle internet tabanlı sosyal ağlarda bu küresel eğilim göze çarpıyor. Sosyal ağlarda birbirinden öğrenilerek ve örneklenerek yeni uygulamaların kullanımı farklı kültürler ve coğrafyalarda yaygınlaşıyor. Farklı kişiler tarafından kullanılan farklı sosyal ağlarda bir çeşitlilik olduğu görülse de birbirine benzer standartlaşmaya giden içerik oluşumu ve sunum performansları söz konusudur.

YouTube'un içerik oluşturucuları dünyanın çeşitli yerlerinde ve farklı kültürel kodlara sahip olmalarına rağmen ürettikleri içeriklerle birbirine benziyorlar. Bu eğilimi çeşitli kültürlerdeki youtuberların paylaştığı içeriklere bakarak görebiliriz. Bu çalışmanın alanı olan anne youtuberların paylaşımlarına bakıldığında da benzerlikler ilk bakışta göze çarpabilmektedir. Bunun bir örneği olmak üzere Almanca ve İngilizce konuşan youtuberların ürettiği vloglar tarandığında YouTube'un öne çıkarttığı en çok izlenen vlogların başlıkları bile birbirine benzemektedir. Mesela Türkçedeki “doğum hikayesi” vloglarının benzeri olan Almanca ve İngilizce popüler vloglar aşağıdaki iki görselde görüldüğü gibi belirmektedir.

Türkçe konuşan youtuberlar hakkında önceki bölümde görüldüğü gibi birçok youtuberın kendi aktarımlarından da görüldüğü gibi dijital alandaki bu yeni iletişimselliğin yurtdışındaki öncülerden takip edilerek örneklendiği belirtilmişti. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde küresel yaygınlığı görmek yapmak üzere Almanca konuşan anne youtuberlara değinilecektir.

https://www.youtube.com/results?search_query=meine+geburt+berichte



Mein Geburtsbericht - ganz private Einblicke - Isi and Mum Life
The Isi Life • 304 B görüntüleme • 8 ay önce

Hallo **meine** Lieben, heute möchte ich Euch von der **Geburt** unserer kleinen Erbse **berichten**. Unser kleines Wunder ist nun seit drei

5:59



Geburtsberichte meiner beiden Kinder - Natürliche Geburt vs. Wunschkaiserschnitt ? -
Kohliflie's Kinderwunsch • 1 B görüntüleme • 1 ay önce

Hallo ihr Lieben, in diesem Video erzähle ich Euch in kürzerer Fassung wie die Geburten **meiner** beiden Kinder abliefen und was

22:49



MEIN GEBURTSBERICHT! Dounia Slimani
douniaslimani • 804 B görüntüleme • 1 yıl önce

Nach über 2 Wochen Pause gibt es heute **mein** Geburtsbericht Video für euch. Ich teile diese privaten Momente mit euch und

14:03



MEIN UNFASSBARER GEBURTSBERICHT | Sevins Wonderland
Sevins Wonderland • 148 B görüntüleme • 7 ay önce

Hallo ihr Lieben, wie gewünscht, gibt es einen Geburtsbericht von mir :) In kurzer und knackiger Form :D Viel Spaß beim Zusehen :)**

12:47



MEIN GEBURTSBERICHT | natürliche Spontangeburt, & positiv, offenes Denken
Inlovewith • 54 B görüntüleme • 11 ay önce

https://www.youtube.com/results?search_query=my+birth+story



BIRTH STORY & MEET MY BABY!
Sarah Therese • 62 B görüntüleme • 2 ay önce

BIRTH VLOG! <https://www.youtube.com/watch?v=5FyRlOI0qg&t=25s> New videos every Tuesday & Friday! Rock on. -Yours Truly

4:42



New Baby - Birth Story | RealLeyla
RealLeyla • 105 B görüntüleme • 5 ay önce

Welcome back to **my** channel! Our new baby boy was born on July 6, 2017. In this video, I share with you guys his **Birth Story**. We

24:54



My Home Birth Story : Baby #3
frowniebrown86 • 5,5 B görüntüleme • 4 ay önce

birth video part 1: <https://youtu.be/vo35-YwGB0M> after **birth**, part 2: <https://youtu.be/xF2RQ7CLBKc>.

15:06



MY BIRTH STORY: Induction at 37 Weeks (Small Baby and Preeclampsia Scare) | Ysis Loreenna
Ysis Loreenna • 59 B görüntüleme • 1 yıl önce

This is **my birth story** on giving birth to baby James. I had an induction at 37 weeks pregnant due to a growth scan detecting my baby

17:49



LABOR & DELIVERY STORY | 5 WEEKS EARLY

Kaynak: YouTube

5.1. ALMANCA KONUŞAN ANNE YOUTUBERLARIN SUNUM PERFORMANSLARI

Bu çalışma için Türkçe youtuberlar takibe alınıp izlenirken paralel bir süreçle sosyal ağlarda küresel bir eğilimin izlerini sürmek için almanca konuşan youtuberlar da takibe alınmıştır. Almanca anahtar sözcüklerle YouTube'un arama motorunda bir arama yapıldığında, arama motorunun özelliği gereği en popüler Alman youtuberlar hızlıca bulunabilmektedir. Bu öneriler ile beraber takibe alınan her youtuber bir başka youtubera ulaşmayı sağlamıştır. Böylece kartopu yöntemiyle çok sayıda örneğe ulaşılmıştır. Buna karşın, yeterli çeşitliliğe ulaşmak için takibe alınan youtuberlar arasında bazı tercihlerin yapılması gerekmiştir. Bu tercihler yapılırken youtuberlar arasında en popüler olanlar, daha az popüler olanlar, annelik öncesi youtube kariyeri olanlar, pedagojik bilgiler verenler, almanca konuşup farklı kültürel yapıdan gelenler ve youtube kariyeri öncesi şöhret olanların grup içinde yer alması önemsenmiştir.

Bununla birlikte bu kısımda Almanca konuşan youtuberlar üzerinden bütün içerikleri detaylandırmaktan ziyade küresel ortamda birbirine benzeyen üretimlerin genel hatlarını ortaya çıkarmak ve öne çıkan temel farklılıklara dikkat çekmek hedeflenmiştir. Bu nedenle karşılaştırma evreni olarak seçtiğimiz Almanca konuşan youtuberların bütününe yönelik bir veri haritası çıkarmaktan ziyade temel benzerlik ve farklılıkların gösterilmesi sağlanarak youtuberların kültürel sınırların ötesinde birbirinden öğrenmeleri belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla aşağıdaki kısımlarda her konu hakkında farklı youtuberlardan birer vlog kısaca betimlenmiş ve ana özellikleri verilmiştir.

Almanca konuşan anne youtuberların oluşturdukları içerikler izlenirken çoğunlukla Türkçe konuşan anne youtuberların içerikleri ile benzeşen içerikler ürettikleri ve benzer başlıklandırmalar yaptıkları görülmüştür. Almanca vloglarda öne çıkan başlıklar şu şekildedir:

- Hamilelik günlükleri/güncellemesi
- Hamilelikte kullanılan ürünler
- Hastane çantamda ne var
- Bebek odası turu
- Baby-shower
- Doğum hikayesi

- Lohusa depresyonu
- Bebek bakımı
- Hayran buluşması
- Ev turu

Bu başlıklar da göstermektedir ki, Türkçe vloglarda gördüğümüz içerikler küresel bir benzeşmenin sonucudur. Farklılıklar ise youtuberların video içeriklerinde kişisel performanslarıyla kendilerini ve bebeklerini nasıl sunduklarına bakılarak tespit edilebiliyor. Bu farklılıklar üç unsurda unsurda belirginleştirilecektir.

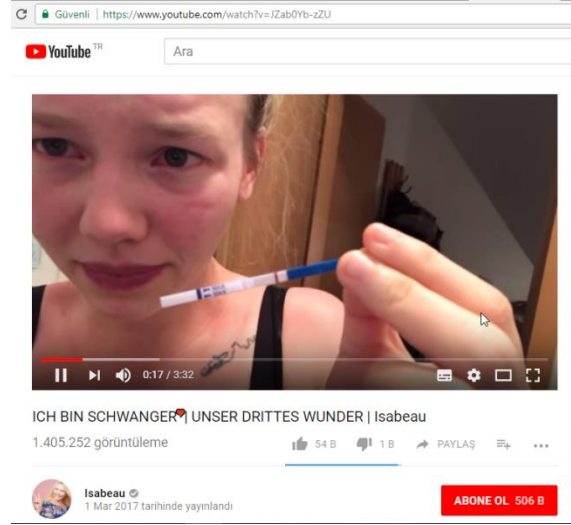
- Doğum anına dair görüntülerin verilme biçimi.
- Hamile göbeğinin çıplak bir şekilde gösterilmesi.
- Bebeğin yüzünün sansürlenmesi

Çalışmada Almanca konuşan youtuberların Türkçe konuşan youtuberlardan farklılığı bu üç detay üzerinden okunacaktır.

5.1.1. Sosyal Ağlarda Özel Anların Paylaşımı: Hamileliği Öğrenme Anını Paylaşma

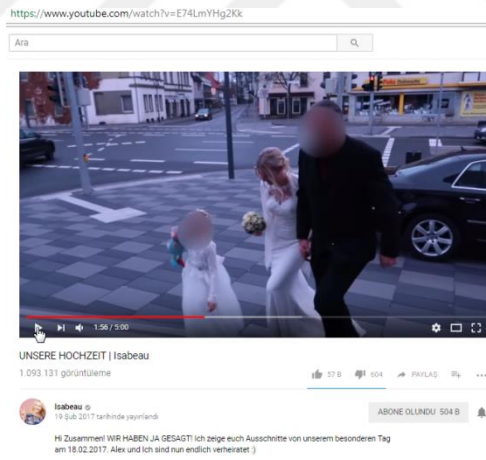
Türkçe konuşan youtuberlar genelde hamile olduğunu öğrendiği anı daha sonraları kamera karşısına geçip hikayeleştirerek aktarıyorlardı. Takip edilen Almanca konuşan youtuberların bazıları da hamile olduğunu öğrendiği anı hikaye anlatma formatında izleyicilere aktarırken bazıları ise hamileliğini öğrendiği anı videoya alarak o anda yaşadığı duyguları izleyiciyle paylaşmayı tercih ediyor. Anı izleyiciyle paylaşma izleyiciyi her anına şahit etme duygusu şeffaf olduğunu göstermenin bir biçimi olarak beliriyor.

Yaşam stil, vlog ve aile hayatı temalarında içerik oluşturan Isabeau isimli kullanıcı, youtube kanalında hamilelik testini yaptığı ve testin sonucunu öğrendiği anı izleyicilerle sevinç gözyaşları içinde paylaşıyor. Isabeau, “Hamileyim, Üçüncü Mucizemiz” başlıklı vlogunda (2017b) hamile olduğu anı izleyicilerle paylaşıyor. Bu anı duygusal yoğunluk içeren bir performansla aktarmayı tercih ediyor.



Kaynak: YouTube/ Isabeau

Isabeau kanalını “bir annenin gerçek gündelik yaşamı” diye tanımlıyor. Isabeau 2013 tarihinden bu yana kendi adıyla youtube kanalına açmış ve bu kanalın 500 bini aşkın abonesi var. Isabeau kanalında gündelik hayatı, ikinci ve üçüncü doğumları ve evliliği ile ilgili içerik üretip izleyicilerle paylaşmıştır (Isabeau, 2017a).



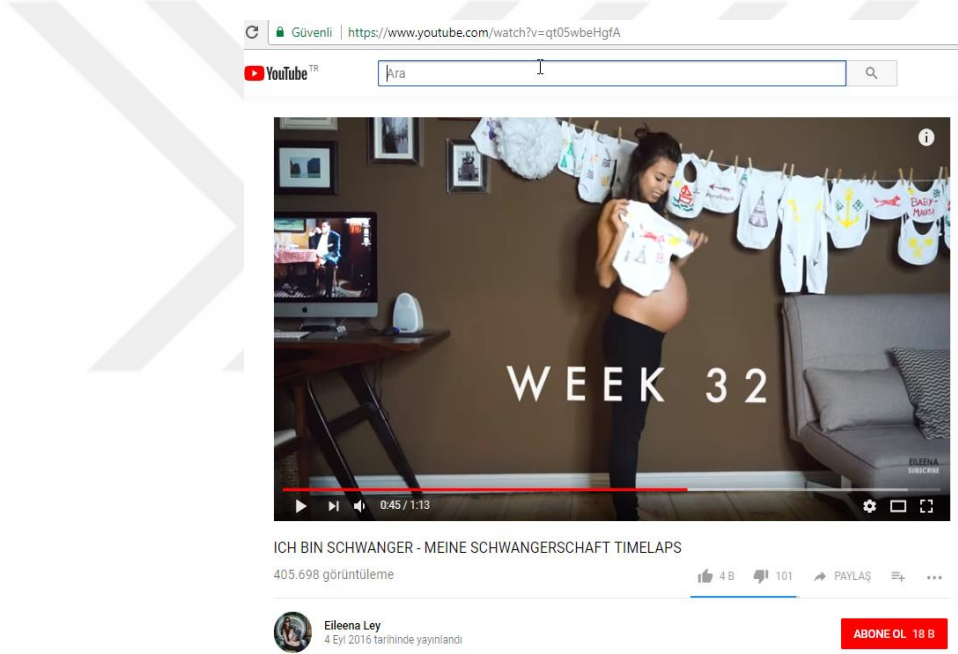
Kaynak: YouTube/Isabeau

Isabeau, üç çocuğunun yüzünü buzlayarak sansürlüyor. Isabeau’nun ayrıca hamilelikle ilgili bir kitabı var. Kanalının amazon reklam partneri olduğunu belirtiyor. Üçüncü bebeğine hamile olup olmadığını öğrenmek için gebelik testini paylaştığı vlogda, bu çekimi bir anı olması için yaptıklarını ve izleyiciyle paylaşıp paylaşmayacağını henüz bilmediğini söylüyor (Isabeau, 2017b). Ancak anı olarak çektiği bu videoyu izleyiciyle paylaşmayı tercih ediyor. Isabeau bu videoyu çekerken izleyicisiyle paylaşma ihtimalini gözeterik kendi kendine değil izleyiciyle konuşur. Üçüncü çocuğuna hamile olduğunu

öğrenmek için hamilelik testini paylaşırken gözyaşlarını tutamamış ve duygusal heyecanını aktarmayı tercih etmiştir.

5.1.2. Sosyal Ağlarda Kamusallaşan Hamilelik Günlükleri

Almanca konuşan youtuberler hamile günlüklerini çektiklerinde Türkçe konuşan youtuberlardan farklı olarak hamilelik göbeğini çıplak olarak izleyiciye gösteriyorlar. Eileena Ley isimli youtuber dokuz ay boyunca karnını/hamilelik göbeğinin büyümesini her hafta videoya çektikten sonra bunu bir dakikalık vlog olarak izleyicisiyle paylaşıyor. Ley, bu videonun altına düştüğü notta hamilelik sürecini bir proje olarak tasarladığını ve bunu paylaşmanın mutluluğunu yaşadığını belirtiyor:



Kaynak: YouTube/Eileena Ley

“Nihayet 10 aylık projem çevrimiçi oldu. Bir dakika içinde hızlandırılmış hamilelik... 39 hafta geçti. Bu videoyu sizinle paylaştığım için gerçekten çok mutluyum. Eğer benim gibi sizin de hoşunuza gittiyse beğenileriniz ve aboneliğiniz için sevinirim.” (Eileena Ley, 2016)

Ley, youtube kanalında moda, stil, hamilelik ve bebek konularında içerik üretiyor. 2014 tarihinde bu kanalı oluşturan Ley 18 bin aboneye sahip. Bebeğiyle içerik oluşturmaya devam eden Ley’in ayrıca bir blogu (eileenaley.wordpress.com) var.

“mamiblock” (anne blogu) isimli youtube kanalı ise 2015 yılında 34 yaşındaki Julia tarafından açılmış bir youtube kanalı. 137 bin aboneye sahip mamiblock kanalında anne Julia kanalını şöyle tanıtıyor:

“Mamiblock, gelecekte anne olacaklar, tüm anneler ve tabii ki babalar için yararlı ipuçları ve püf noktaları veren ve kendin yap (DİY) konularında yardımcı olacak bir platformdur... Aralık 2016'dan beri "SarisGarage" adlı kanalı olan sevgili Sarinin desteği ile birlikte, annelerin günlük yaşamını daha fazla ipucu, püf noktası ve DIY ile tatlandırmak istiyoruz.” (mamiblock, t.y.)

mamiblock kanalında ikinci bebeğine hamile olan Julia “hamilelik günlüğü” şeklinde hamile hemcinslerine önerilerin yer aldığı içerikler paylaşıyor. Hamiliğine dair güncelleme yaptığı bir vlogunda (mamiblock, 2017) bebeğinin cinsiyetini öğrenmesini, karın çatlakları için kullandığı ürünleri, hamilelerin rahatça uyumaları için kullandığı yastıkları ve nelere dikkat etmesi gerektiğine dair önerilerde bulunuyor.

5.1.3. Sosyal Ağlarda Yeni Annelik Ritüelinin Yaygınlaşması: Baby-Shower Partisi

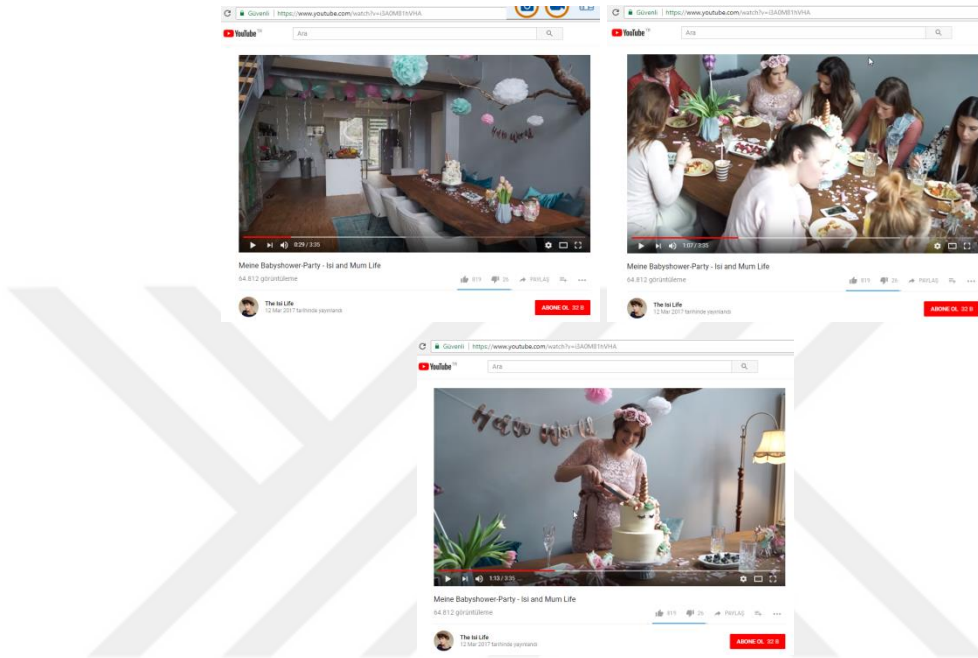
Amerikan menşeli olan baby-shower partisi yeni bir küresel ritüel olarak görsel dijital mecralar aracılığıyla yaygınlaşıyor. Baby-shower partisinin Avrupa için yeni bir ritüel olduğunu Julia şöyle dile getiriyor:

“Bu video baby-shower partisi ile ilgilidir. Baby-shower partisi sevdiğiniz hamile bir arkadaşınızın hamileliğine ne kadar sevindiğinizi göstermek için düzenlenen bir partidir... Tabii ki Amerika'dan Almanya ya geldi.” (mamiblock, 2015)

“The Isi Life” adlı youtube kanalı ise Alman oyuncu İsabell Horn tarafından 2014 yılında açılmış. İsabell, hamile kaldıktan sonra hamilelik, bebeğin doğumu ve bebeğin bakımıyla ilgili içerikler oluşturup paylaşmaya başlamış. 32 bin civarında abonesi olan İsabell kendi kanalını şöyle tanımlıyor: “Yaşam biçimi, sağlıklı yemek, spor ve anne günlüğü. Taze ve yeni bir anneyi ve oyuncuyu takip edin” (The Isi Life, t.y.). İsabell de Türkiye’de gördüğümüz oyuncular gibi youtube kariyeri öncesinde şöhret sahibi olan bir anne youtuber. İsabell aynı zamanda bebeğinin yüzünü sansürleyen annelerden.

İsabell, baby-shower partisini evde küçük bir grup kadın arkadaş arasında yapıyor. Vlogun (The Isi Life, 2017a) başlangıcında İsabell, pastaları yapan pastaneyi ve duvar süsleri ile hizmeti veren organizasyon şirketini tanıttıktan sonra onlara teşekkür ediyor. İsabell çiçekli tacı ve giydiği özel elbisesiyle arkadaşlarını karşılıyor. Anne adayının başına çiçekli taş takması Türkiye’de anne youtuberlardan da alışık olduğumuz birşey.

Arkadaşlarıyla birlikte hazırlanan yiyeceklerin yenilmesi, pastanın kesilmesi ve hediyelerin açılmasıyla vlog devam ediyor. Sonrasında partiye gelen eşle birlikte maket bebeğin altının bağlanmaya çalışılması ve fotoğraf çekimiyle parti sona eriyor. İsabell, bu vlogun altına pastayı yapan kafeterya ile mutfak, dekoratif ve müzikal hizmet veren firmaya teşekkür ediyor.



Kaynak: Youtube / The Isi Life

Almanca konuşan youtuberler baby-shower partisine organizasyonel firmaları daha az dahil ederek evde kutlamayı tercih ediyorlar. Türkiye’de ise bu kutlamayı yapan anne youtuberlar daha çok dış mekanlarda ve hazırlıkların profesyonel şirketler tarafından organize edildiği bir partiyle icra ediyorlar.

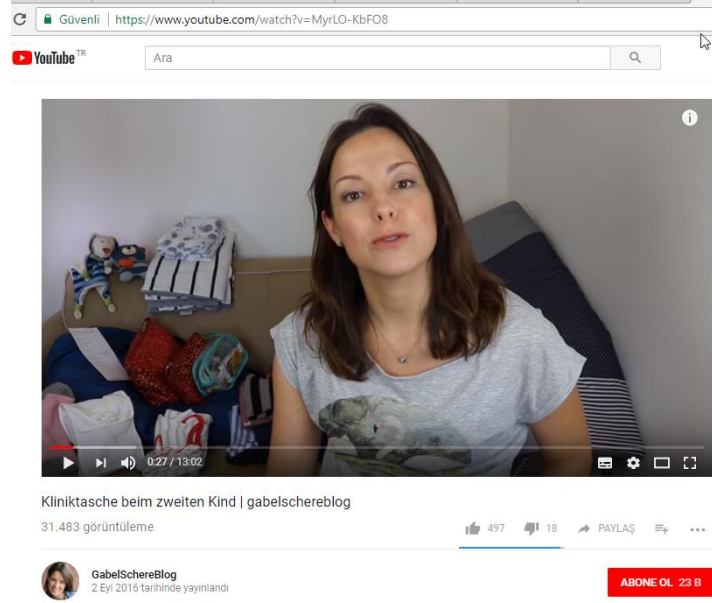
5.1.4. Doğuma Hazırlanmak: “Hastane Çantamda Ne Var”

Almanca konuşan anne youtuberlar tarafından da oluşturulduğunu gördüğümüz bu tür vloglarda anne youtuberlar kamera karşısına geçip aldıkları çanta ve çantanın içine koydukları hastane için gerekli olan malzemeleri bir bir gösteriyorlar ve işlevlerini anlatıyorlar.

Hastane çantasını ikinci bebeğinin doğumu için hazırlayan “GabelSchereBlog” kanalının annesi Kathrin, nelerin gerekli olduğunu ve neden o ürünleri aldığını izleyiciyle paylaşıyor. GabelSchereBlog adlı youtube kanalı Kathrin tarafından 2013 tarihinde

açılmış. Kendini tanıtan 36 yaşındaki Katrin vlog çekmeye ve blog yazmaya hobi olarak başlamış. 23 bini aşkın abonesi olan Katrin şöyle diyor: “Vloglarımın hepsi çocuklar, ev, ev işi ve bahçe hakkındadır. Ben profesyonel değilim yalnızca her şeyi belgelemekten mutluluk duyuyorum. Bloğum her zaman yapım aşamasında olup değişiyor” (GabelSchereBlog, t.y.).

Katrin yayınladığı ikinci hastane çantası vloguna hem ilk hastane çantası vlogunun linkini hem de aldığı ürünlerin linkini koyarak izleyicilerin ürünlere ulaşımını kolaylaştırmaya çalışmış. Ardından da “bu video sponsorlu değildir” diye bir not düşmüş. Katrin üzerinde çantaya konulacak eşyaların yayıldığı bir kanepede kamera karşısında oturarak hastane çantasında neler koyacağını izleyiciyle paylaşıyor. Anne için ve bebek için ayrı ayrı hazırlık yaptığını söyleyerek önce anneden başlıyor. Pijama, hırkalar, iç çamaşır, geniş kesilmiş pijamalar, doğumdan sonra pijamalar, eve geldiğinde hamilelik pantolonu, banyo yapmak için havlu. Kirli çamaşırlar için plastik poşetler, iki ayrı kozmetik çantası. Kozmetik çantaların birinde diş macunu, fırça, duş jeli, tarak, gibi temek bakım ürünleri, ikincisinde makyaj için temel makyaj malzemeleri, pudra, ruj, allık vb. Allığı gösterirken Katrin ilk doğumunda çok soluk görüldüğünü ikinci gününde planladığı fotoğraf çekiminde kullanmak istediğini söylüyor. “Makyaj yapma isteğim olacak mı bilmiyorum. Ama bunun yanımda olması beni iyi hissettiriyor” (GabelSchereBlog, 2016). Katrin şeffaf bir başka küçük çantanın içinde ayrıca hastanede kullanacağı günlük bakım ve küçük atıştırmalık yiyeceklerin olduğunu gösteriyor. Doğum yapan annenin hastanede rahatça dolaşabileceği altı lastikli kaymayan ayakkabı çorabı ayrıca gösteriyor. Çünkü doğumda ayaktan soğuk almamak gerektiğini söylüyor. Anne için hazırlıkları bitirdikten sonra bebek için aldıklarını göstermeye başlıyor. Muslin bezler, battaniye, badiler, tulum, badi vb. eşyalar. Videoyu kapatırken izleyicilerin yorum bırakmaları istiyor.



Kaynak: YouTube/GabelSchereBlog

5.1.5. Yeni Annelerin Doğumu Şova Dönüştürmesi ya da Doğum Performansının Paylaşımı

Kültürel farklılıklar mahremiyet algısında kendini daha çok küçük ama önemli detaylarda gösteriyor. Türkçe konuşan youtuberlar arasında az sayıda kişi doğum anına dair görüntüleri paylaşıırken Almanca konuşan youtuberların ciddi bir bölümü bu andan seçtikleri kesitleri paylaşıyorlar. Ancak bu görüntüler özellikle bedeninin cinsel bölgelerinin görünmemesine dikkat edilerek paylaşıyor. Çekimlerde çoğunlukla mahrem olarak düşünülen bedenin cinsel bölgeleri sansürlenerek verilmiştir. Doğum anını vermeyi tercih eden çekimlerde bebeğin doğduğu an belli bir çekim açısı dikkate alarak görüntülenmektedir. Yine benzer şekilde İngilizce konuşan youtuberlar da evde suda doğumu aile fertlerinin ve diğer çocuklarının olduğu bir ortamda yapan örnekler var. Bu tür vlogların çokça izlendiği söylenebilir.

Alternatif aile hayatı yaşadıklarını söyleyen ve aynı zamanda göçebe bir yaşam sürmelerine rağmen sosyal mecralarda kendilerini takipçinin seyrine açan ve bu sosyal ağlar aracılığıyla gelir edinerek yaşayan “DieHorlachers” ailesi ilk örneğimiz. Die Horlachers ailesinin kanallarındaki profil resimlerinde tanıtım yazısı “alternatif aile hayatı ve ebelik bilgisi” olarak sabitlenmiştir. “Die Horlachers” youtube kanalı 2014 yılında açılmış ve 22 bin aboneye sahip. “Kızımızın denizde doğumu/yardımsız kendi başıma doğum” (Die Horlachers, 2017) etiketiyle 2 Mart 2017 tarihinde yayınladığı

videosu ise 4 milyonu aşkın kişi tarafından izlenmiştir. Görülmektedir ki bu tür vloglar düzenli takipçileri katbekat aşan oldukça geniş bir izleyici kitlesi tarafından seyretilmektedir.

Anne Larisa, içerik oluşturucu olarak videoları paylaştığı bu kanalın tanıtımında şunları yazmıştır:

“Biz Larissa(31), Oliver (42) ve çocuklarımız Giulio (6), Susanna (4) ve Katharina (1). İki buçuk yıldır sabit bir ikametgah olmadan sırt çantası ya da karavanla yoldayız. Katerina Tayland’da denizde doğdu. Burada benim ebelik bilgilerim ve alternatif aile hayatımızı, doğal gebeliği, doğum, ebeveynlik, özgürce gelişme hakkı, vegan beslenme, dünyayı dolaşma, çevrimiçi çalışma ve özgür olmayı anlatıyoruz.” (Die Horlachers, t.y.)

Alternatif bir aile hayatı sürdürüklerini söyleyen bu çift çevrimiçi ortamda aktif ve üstelik bu mecralar aracılığıyla para kazanıyorlar.

Anne youtuberların bazıları doğum anını izleyicilere hikaye anlatma geleneği formatında kamera karşısına geçerek aktarırken bazıları da özellikle günlük vlog çekenler doğum anına dair sürecin büyük bir kısmını izleyiciyle paylaşıyor. Süreci izleyiciyle paylaşan youtuberlardan bir tanesi de “MultiMOMs” kanalıdır. 2016 yılında açılan bu kanal henüz 4 bin aboneye sahip ve kanal kendisini şöyle tanıtıyor:

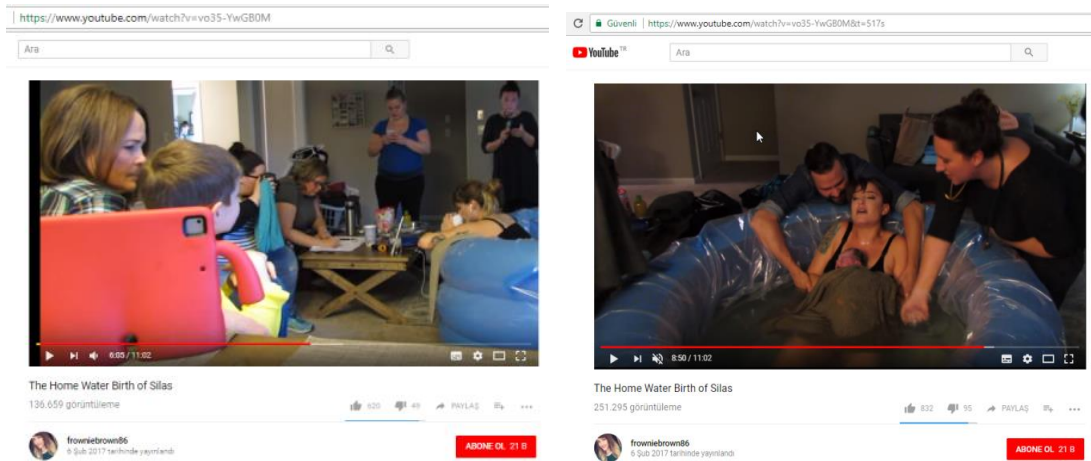
“Onlarla birlikte olan her şeyle birlikte tutkulu bir aileyiz. Çocuk kahkahası, dolu bezler, kirli pantolonlar ve kırılmış tabaklar. Videolarımızla, oyun fikirleri, yemek tarifleri, eğitim hileleri gibi farklı alanlarda deneyimlerimizi, ailemizin hayatını kolaylaştıran pek çok şeyi paylaşmak istiyoruz!” (MultiMOMs, t.y.)

MultiMOMs kanalının annesi kamera karşısına geçerek doğum anını anlatmaya başlıyor. Ancak doğum anını, özellikle suda doğum anını izleyiciyle paylaşan anne bu andan kesitler göstermiştir. Doğum anını anlattığı bölümde hastanedeki suda doğum anında çekmiş olduğu görüntüleri dahil ederek paylaşıyor (MultiMOMs, 2017). Doğum hikayesini paylaşan MultiMOMs kanalının annesi, ikinci çocuğunu suda doğurmayı tercih ediyor. Hastanede suda doğum yapan anne bütün bedenini göstermeden görüntüleri paylaşıyor ve suda doğum anları izleyiciye montajlanmış olarak gösteriliyor. Bu vlogda annenin çektiği acı çılgılığına az da olsa yer veriliyor. Bebeğin doğduğu an ve bebeğin annenin kucağına verilmiş anı suda doğum yapan bütün diğer anneler tarafından paylaşılan bir mutlu son görüntüsü olarak vlogda yer alıyor.



Kaynak: YouTube/MultiMOMs

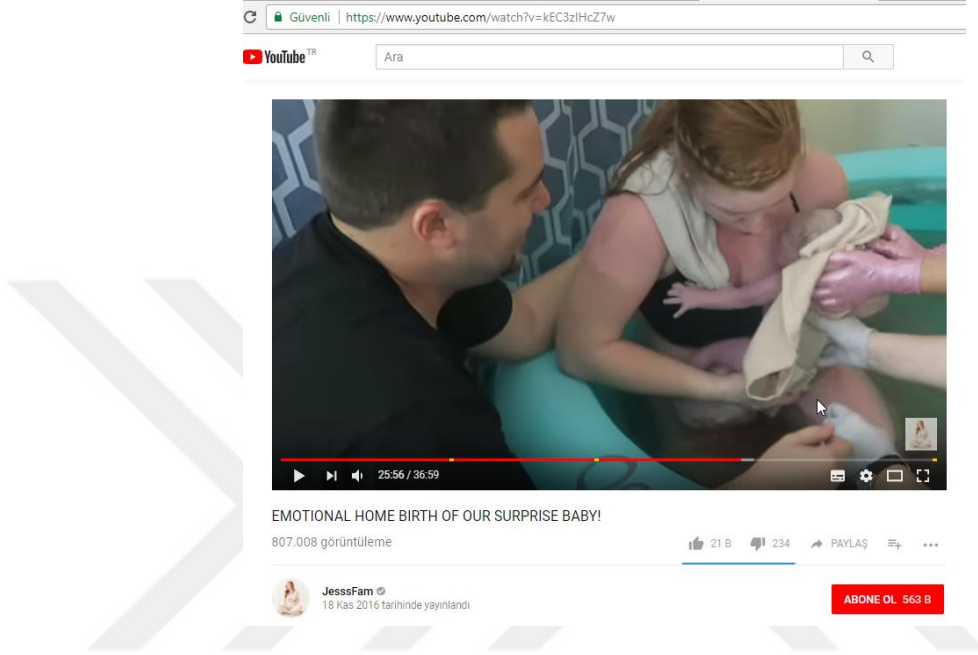
Suda doğum videolarında İngilizce konuşan dünyada da gözde bir trend olarak karşımıza çıkıyor. Mesela, Amerikalı bir youtuber olan Stephanie, aile bireylerinin hatta çocuklarının olduğu bir ortamda böyle bir doğumu gerçekleştiriyor (frowniebrown86, 2017). “frowniebrown86” adlı youtube kanalına sahip Stephanie’nin 2006 gibi erken bir zamanda açtığı kanalının 21 bin abonesi bulunmaktadır. Fakat suda doğum vlogu 360 binden fazla izlenmiştir.



Kaynak: YouTube/frowniebrown86

Yine Amerikalı bir youtuber olan Jess doğum için yapılan hazırlıklar, doğum için yapılan egzersizlerle başlayan vlogunda (JesssFam, 2016) evdeki yakın akrabalar ve

hemşireler gibi kalabalık sayılacak bir grup insanın yanında suda doğumu gerçekleştiriyor. Jess, suda doğum anına dair görüntülerini sansürlemeden bebeğin doğduğu anı ve belli bir kamera çekim tekniği ile cinsel organlar gösterilmeden çekilen görüntüleri paylaşıyor. Bu vlogda da çekim açısı mahrem olan beden kısımlarının göstermeden üstten veya yandan alınarak gerçekleşiyor.



Kaynak: YouTube/JessFam

“JessFam” adlı bu youtube kanalı 2009 tarihinde açılmış ve 543 bin aboneye sahip. Kanalda gündelik hayatını paylaşan Jess hamileliklerini, eşinin kendisini aldatmasını, tekrar barışmalarını, boşanmalarını ve yeni biriyle evlenmesini de paylaşmıştır.

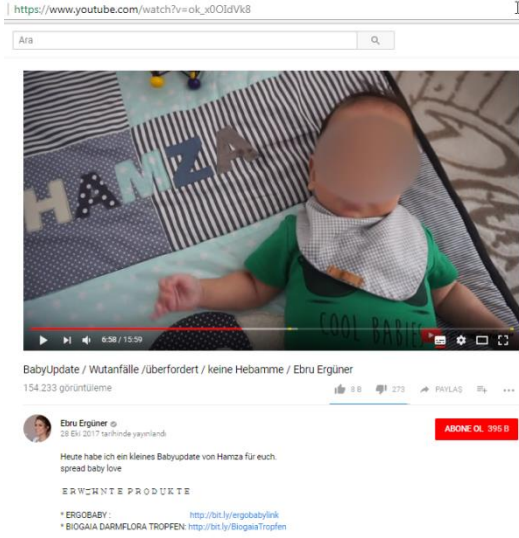
5.1.6. Yeni Annelerin Doğum Sonrası Modern Korkularının Sosyal Ağlarda Paylaşımı: Lohusalık Depresyonu

Türkiye kökenli 31 yaşındaki Ebru Ergüner 2008 tarihinde youtube kanalını açmış. Ergüner’in kendi ismiyle açtığı youtube kanalı 400 bin sınırında aboneye sahip. Profil tanımına “güzellik, aile, bebek, vlog” şeklinde bir not düşmüş. Hakkında kısmında ise Ebru Ergüner kendisini şöyle tanımlıyor:

“Kozmetik teması, vloglar, aile ve bebek hakkında bilgi veriyorum. 2010 tarihinde en başarılı makyaj sanatçısı eğitmeni ve kozmetikçisi olarak seçildim. 2011 yılında ilk web video ödülünü kazandım...” (Ebru Ergüner, t.y.)

Yukarıda da kendisinin söylediği gibi annelikten önce Youtube’da bir kariyere sahip olan Ebru evlenip hamile kaldıktan sonra youtube kariyerine anneliği de ekleyerek devam ediyor. Youtuberların özel hayatlarındaki değişimler, yenilikler birer video içerik teması olarak izleyiciyle paylaşılıyor. Youtube’da makyaj, stil ve moda temalarında içerik oluşturan youtuberlar hamile kaldıktan sonra bu durumlarını izleyicilerle yoğun bir duygu aktarımı ile paylaşmayı tercih ediyorlar. Ebru da diğer youtuberlar gibi hamile olduğunu kanalında büyük bir mutluluk ve sevinçle izleyicileriyle paylaşıyor (Ebru Ergüner, 2016a). Sonraki vloglarında ise hamile kalma hikayesini izleyicileriyle daha detaylı bir şekilde paylaşıyor (Ebru Ergüner, 2016b). Ebru Ergüner ayrıca internet üzerinden takı satışı yapıyor. Youtube kariyeri aracılığıyla edindiği popülariteyi ticari alanda işlevsel kılıyor.

Ebru, takip ettiğimiz Mamiseelen ve Isabeuua gibi bebeğinin yüzünü buzlayarak veriyor, böylece bebeğinin yüzünü izleyiciler için mahrem kılınmış oluyor.



Kaynak: YouTube/Ebru Ergüner

Ebru Ergüner izleyicilerin kendisini duygusuz olarak tanımladığını söylediği yorumlardan yola çıkarak lohusa döneminde yaşadıklarını ve geçirdiği depresyonu kucağında bebeğini emzirerek anlatıyor:

“Şimdi geriye dönüp baktığımda size neler olduğunu anlatacağım. Oyun oynamaya gerek yok biz sanatçı değiliz... O günü tekrar hatırladığımda sadece çok kötü olduğunu söyleyebilirim. Güzel değildi...Hayatımın en güzel günü olarak görülüyordu ama hayatımın en güzel günü değildi...Hayal ettiğim gibi veya

sosyal medyada kadınların çoğunun devamlı harika gösterdiği gibi değildi. 'Çocuğumun bakımı çok kolay, hiç bağırılmaz...' tarzında top stilist gibi görünüyorlar. İnsana içten bir baskı oluşturdıklarını hissediyorum ve senin de öyle olman gerektiğini düşünüyorsun. Hayır senin de öyle olman gerekmiyor. Ben lohusa depresyonunu geçirdim... Bazı kadınlar bu depresyonu yaşıyor, bazıları yaşamıyor. Kız kardeşimin yaşadığını biliyordum. Hormonlarla ilgili bir durum. Tamamıyla sinirliydim, biri benimle bir şey konuştuğunda kötü bir anne olduğumu düşünüyordum...insan bu durumda hiçbir şey duymak istemiyor...durumun geçici olduğu ve her şeyin iyi olacağını duymak istemiyor. Yalnızca tartışıyorsun... İlk altı hafta uyumadım, tamamıyla tedirgindim. Kimse beni anlayamıyor, tuvalete gidemiyordum, duş alamıyordum. Sezeryandan dolayı ağrılarım vardı. Hamza'yla ilgilenemiyordum, bazen ilgilenmek istemiyordum. Nedenini bilmiyordum. Emzirmek istemiyordum. Onunla çok ilgilenmek istemiyordum. Altını değiştirmek istemiyordum. Onunla hemen bir bağ kuramadım. Oğlum olduğunu biliyordum ama başta hemen sevmemişim... hayır bir şey hissetmiyordum. Kendi kendime kötü bir anne olduğumu düşünüyordum. Hayır sen kötü bir anne değilsin bu tamamıyla normal. Yalnızca zamana ihtiyacın var. On haftadan sonra her şeyin güzel olduğunu söyleyebilirim... bunun için kendinize zaman verin..." (Ebru Ergüner, 2017)

Ebru'nu takipçileri de lohusa depresyonu hakkında konuştuğu için onu takdir ediyor. Özellikle birçok kadının bunu yaşadığı ancak bu konuda konuşmayıp yalan söylediğini vurguluyorlar. Diğer taraftan bu aktarımda görüldüğü gibi bebeğiyle ilişkisinde ideal bir anne olarak görünmenin youtuberların performanslarında sıkça öne çıkan bir özellik olduğunu ama bunun aynı zamanda performatif bir tercih olduğu ve izleyiciyle kurulan ilişkide bu performansın olağanlaştırıldığı anlaşıyor. Oysa buna karşın bebek-anne ilişkisinin inişli çıkışlı bir duygusal sürecinin olabileceği de aktarılırken bu durum izleyici beklentisinin genel eğiliminin dışına çıkılarak ama başka tür bir izleyici desteği edinmeyi hedefleyen bir aktarımla hikayeleştiriliyor. Almanca konuşan youtuberlarda da gördüğümüz gibi anne-bebek ilişkisindeki gerilimli süreçler vloglarda daha az bir yer kaplıyor. Buna karşın ideal anne-bebek ilişkisini öne çıkaran ve mutluluk gösterisine dönüşen kesitler baskın durumdadır.

5.1.7. Anne-Bebek İlişkisinin İnşası Olarak Annelerin Emzirme Deneyimi/ Hikayesinin Paylaşımı

Emzirme deneyimi özel bir annelik deneyimidir. Kadından kadına değişebilen bu deneyimde kadınlar farklı sorunlar yaşarken aynı zamanda annelik kimliğinin duygusal inşasının yaşandığı bir süreçtir. Bu sorunu başkasının da yaşadığını bilme ve onun nasıl başa çıktığını öğrenme emziren anneye yol gösterici olabiliyor. Emzirme deneyimlerini

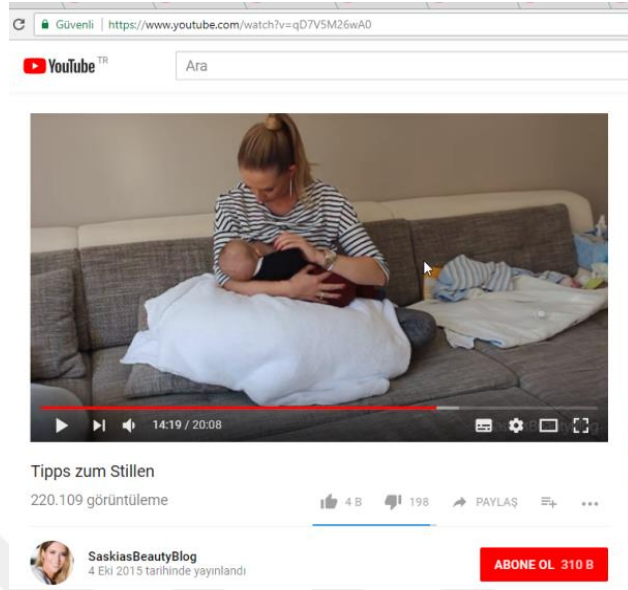
aktaran youtuberlar genelde kamera karşısında hikaye anlatma formunda bakarak anlatıyorlar.

“SaskiasBeautyBlog” kanalının annesi Saskia, kendi emzirme deneyimini izleyicilerle paylaşırken not defterini göstererek not aldığı konuları aktaracağını söyleyerek başlıyor. Bu kanal 310 bin takipçili moda, stil, makyaj, hamilelik ve bebek konularında içerik oluşturan, 2012 yılından itibaren faal popüler bir kanal (SaskiasBeautyBlog, t.y.).

Emzirme ile ilgili ipucu veren Saskia emzirmenin bir süreç olduğunu ve emzirme uzmanı olmadığını yalnızca kendisine yardımcı olan şeyleri, iyi gelen şeyleri, neden emzirdiğini ve nasıl emzirdiğini yani kendi deneyimlerini paylaşacağını söylüyor (SaskiasBeautyBlog, 2015). Emzirme konusunun detaylı olduğunu ancak öncelikle Instagram’da en çok konuşulan ve sorulan sorulardan başlayacağını söylüyor. Hastanedeyken bebeği önce memeyi almayınca bu durumdan kaygılanan Saskia bebeğini biberonla beslemekten duyduğu kaygıyı aktarıyor. Bebeğini emzirememe korkusu yeni doğum yapmış kadınların duyduğu korkuların başında geliyor. Bu korkuyu yaşayan Saskia daha sonra bu düşüncenin saçma olduğunu ve emzirmenin bir süreç olduğunun farkına vardığını belirtiyor. Saskia emzirme döneminde yaşadığı ağırlı süreç için neler yaptığını bu vlogda şu cümlelerle paylaşıyor: “Ben tüm kadınların bu sorunu yaşadığını düşünüyorum. O süreçte dm lansilosh kremi aldım. Biraz faydası oldu. Ama sonrasında şişkinlikler ve memedeki ağrılar için buzdolabına lahanayı koyup soğuk kompres yaptım” (a.g.v.). Bu tür kişisel deneyimlerin aktarımı vloglara sahiçilik değeri katan bir işlev görüyor.

Saskia, evde arkadaşları ya da başkaları olunca emzirmeyle ilgili bir sorun yaşamadığını başka odaya gittiğini söylüyor. Ancak kamusal alanda zorluklar çektiğini vurguluyor. Kamusal yerlerde emzirme odalarının kötü olduğu ve oraları sevmediğini söylüyor. Emzirmeyle ilgili sütyen olarak neyi taktığını merak eden izleyicilere de aldığı ve kullandığı ürünleri markalarıyla birlikte gösteriyor. Emzirme tekniğı, emzirme yastığının kullanımı hakkında izleyiciye deneyimlerini göstererek paylaşıyor. Emzirme deneyimini anlatırken daha önce videoya aldığı bu anı izleyiciyle paylaşıyor. Saskia’nın kişisel deneyimi merkeze alarak tecrübesini aktardığı bu tür vlogların, anneliğın ilk deneyimlendiğı dönemlerde fiziksel acı ve duygusal karmaşanın içiçe geçebildiğı

gözönüne alınırsa, özellikle doğum oranlarının azaldığı ülkelerde yeni anneler için oldukça önemli bir öğrenim ve terapi aracı olduğu görülebilir.



Kaynak: YouTube/SaskiasBeautyBlog

5.1.8. Sosyal Ağlarda Çocukların Dijital İzleri ya da Çocuk Mahremiyeti

Bebek/çocuk mahremiyeti korunmaya çalışılırken youtuberlar farklı stratejiler kullanıyorlar. Özellikle çalışma için takip ettiğimiz anne kanallardan Isabeau, Mamiseelen, Ebru Ergüner, Nela Lee, İsabell, SaskiasBeautyBlog, Melisblog'un vloglarında çocuklarının yüzleri sansürlenmiştir.

Nela hamileyken bir izleyiciden gelen şu soru tam da Almanca konuşan anne youtuberlardaki genel eğilimi yansıtır.

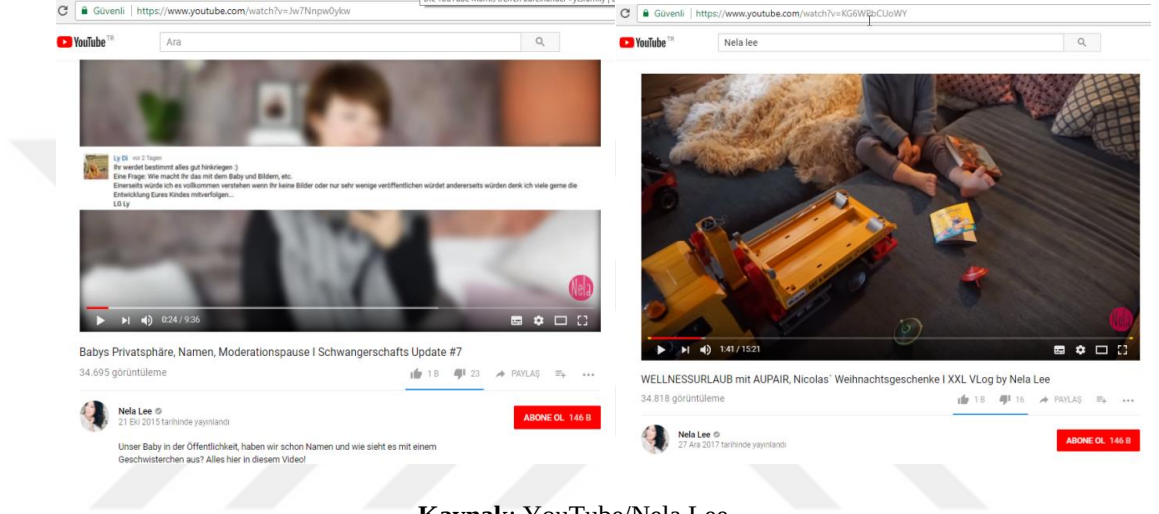
“Bebeğiniz ve resimleriyle nasıl yapacaksınız. Bir taraftan eğer bebeğin hiç resmini göstermeseniz veya kamusal alanda çok az gösterirseniz bunu tamamıyla anlıyorum ve anlayışla karşılarım ama diğer yandan da bebeğin büyüdüğünü izlemek isterim.” (Nela Lee, 2015)

Nela bu soruyu şöyle cevaplıyor:

“Sevgili Ly Di, bu tema hakkında çok düşündük ve Cristian’la ben çocuk için en iyisinin çocuğun resminin hiçbir yerde yayınlamaması olduğuna dair bir karar aldık. Her insan mahremiyete sahip. Çocuk çok küçük olduğu için kendisi ifade edemiyor olabilir ama çocuğun da bir mahremiyeti var. Ben de bunun için sorumlu olmak istemiyorum. Çocuğum 18 yaşına geldiğinde bana ‘anne neden binlerce fotomu hem de bu utanç verici olanı yayınladın, bu ne demek’ diye sorarsa. Bebeği olan severek takip ettiğim Amerikalı bloggerler var. Gerçekten çocuklarının her

şeyini videoya alıyor ve fotoğraflıyorlar... Aman Allahım, zavallı çocuk diye düşündüm bu fotoğraflar bir kere internete düştü mü artık onu kaldırmak mümkün değil. Tabii ki tüm dünya için bir çocuğun büyümesini takip edebilmek güzel ama biz burada Truman Show’da değiliz. Ben çocuğumuz için bunu güzel bulmuyorum. Bu yüzden hiç resmini koymayacağım...” (a.g.v.)

Nela, bebek sahibi olduktan sonra bebeğinin başını genelde kamera kadrajına almayarak ama bazen bebeğin yüzünün görüldüğü sahnelerde ise buzlayarak sansürlüyor. Bu nedenle Nela’nın bebeğinin yüzünü hiçbir zaman göremiyoruz.



Kaynak: YouTube/Nela Lee

Çocuklarının yüzünü sansürleyen annelerden Nancy ise bebeğinin ismini başta sansürlemiş ancak daha sonra YouTube’da bebeklerinin isimlerini izleyiciyle paylaşmanın güzel bir şey olduğunu düşünmüştür.

Mamiseelen youtube kanalı Nancy tarafından 2012 tarihinde açılmış ve 380 bin abonesiyle oldukça popüler bir kanal. Mamiseelen kanalı üç çocuk annesi Nancy’nin gündelik yaşamını sunuyor. Nancy, kanalını şöyle tanıtıyor:

“Üç çocuğun 7, 5 yıllık ve 15 aylık annesi. Sizi safkan bir annenin aile hayatının içine götürüyorum, aynı zamanda güzellik ve yaşam biçimi de ihmal etmeden...” (Mamiseelen, t.y.)

Nancy, kanalını kendisi için bir şeyler yapmak ve hobi niyetiyle açtığını belirtiyor. Kanalının Hakkında kısmında ayrıca Amazon EU’nun programının partneri olduğunu da belirtiyor ve ticari işbirlikleri için iletişim adresini detaylı bir şekilde vermiş.

Gündelik hayatını paylaşan Nancy çocuklarının yüzlerini kimi zaman buzlayarak kimi zaman ikon koyarak sansürlüyor (Mamiseelen, 2017b). Hatta Nancy çocuklarının

isimlerini de izleyicilere 25 Ekim 2017 tarihine kadar mahrem kılmıştı. Nancy eşiyle artık çocuklarının isimlerinin paylaşmaya karar verdiğini ancak çocuklarının yüzlerini sansürlemeye devam edeceğini belirttiği bir içerik oluşturur (Mamiseelen, 2017a). Nancy, uzunca bir süre çocuklarının isimlerini izleyiciyle paylaşmamış vloglarda çocuklara farklı isimlerle hitap etmiştir.

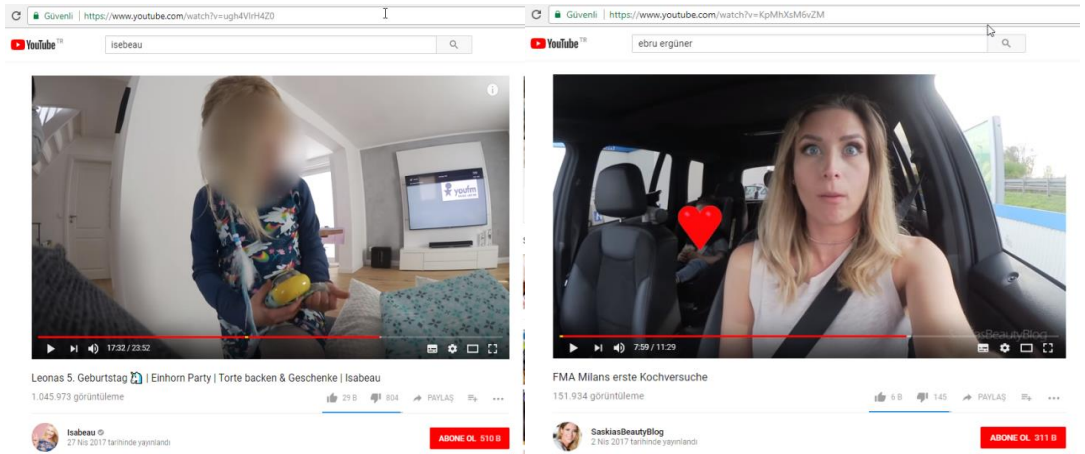
Çocuklarının isimlerini açıkladığı bu vlogunda çocukları koruduğunu ve korumaya devam edeceğini ancak çocukların isimlerinin sansürlemenin gereksiz olduğunu düşündüklerini söyler ve “çocukların isimlerini gizlemek, çocukların isimlerini söylemek çok mahrem ve koruyucu olmadığını düşünüyorum. Tabi iki bir sürü mahrem ve özel şeyler var...Ama çocukların, ‘O’ olarak adlandırılan çocukların isimlerini bilmek güzeldir diye düşünüp isimlerini paylaşmaya karar verdik” (a.g.v.) der.

Nancy videonun altına da şöyle bir not düşmüş:

“Bugün çocuklarımın isimlerini ve aynı zamanda bebeğin ismini açıklıyorum. Çocuklarımın adlarını sizinle paylaşmaktan mutluluk duyuyorum ve geribildiriminizi dört gözle bekliyorum.” (a.g.v.)

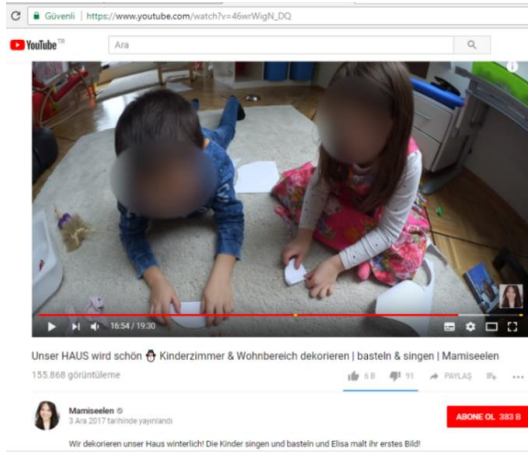
Ayrıca Nancy bu vlogun altına izleyicilerin de çocuklarının isimlerini yazmalarını istemiş ve izleyiciler de çocuklarının adlarını yazarak youtubera karşılık vermiştir.

Çocukların isminin gizlenmesi Türkçe konuşan youtuberlarda pek karşılaştığımız bir durum değil. Buna karşın Almanca konuşan youtuberlar için çocuk isimlerinin paylaşılsa bile bir sorgulama konusu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Almanca konuşan popüler youtuberlarda çocuğun yüzünü göstermemek, genel bir eğilim olarak oldukça güçlüdür.

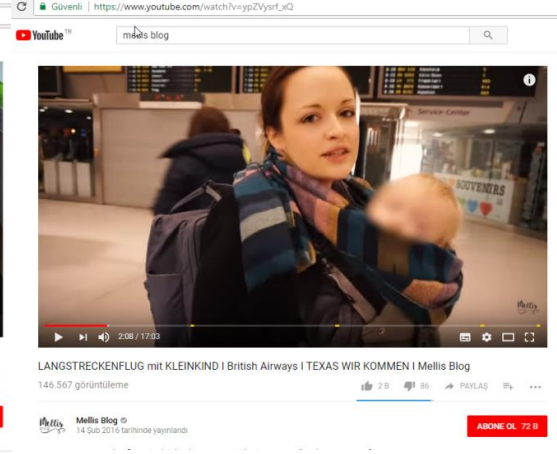


Kaynak: YouTube/Isabeau

Kaynak: YouTube/SasKiasBeutyBlogs



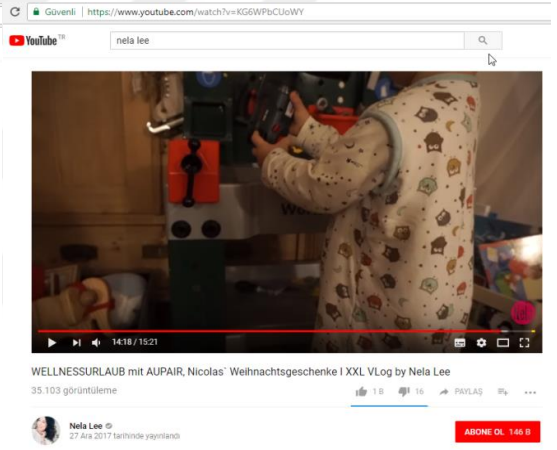
Kaynak: YouTube/Mamiseelen



Kaynak: YouTube/Melis Blog



Kaynak: YouTube/Ebru Ergüner



Kaynak: YouTube/Nela

5.1.9. Modern/Yeni Annelerin Performatif Gösteri Sahnesi Olarak Bebek Odası Turu

Bebek odası turu Almanca konuşan youtuberlar tarafından da oldukça ilgi gören bir başlık. Bebek odaları elbette annelerin kendi zevklerine göre aldığı ürünlerden oluşuyor. Bebek odasının organize edilmesi ve alınan eşyalar aynı zamanda annelik rolünü pekiştiren bir işlev görüyor. Bu ürünlere bakıldığında küresel bir tüketici eğilimini, zevkini yansıttığı rahatlıkla görülebiliyor. Bebek odasındaki eşyalar cinsiyete göre farklıklar gösterse de bebeğin beşiğinden kullanılan tekstil ürünlerine, oyuncaklardan mobilyalara, duvardaki tablolarından perdeler ve halılara varana dek tüm ürünlerin birbirinin benzeri olduğu görülüyor. Bu benzerlik standard bir eşya tüketim eğiliminin

küresel olduğunu getiriyor. Gerek Türk youtuberları gerekse yabancı youtuberların bebek odasında kullandığı ürünler birbirine benzerdir. Hatta Türk youtuberların bu trendi yakalamak adına Instagram üzerinden görüp beğendiği ve henüz Türkiye’de bulunmayan ürünleri online sipariş verdiklerini söylediklerini de görmüştük.

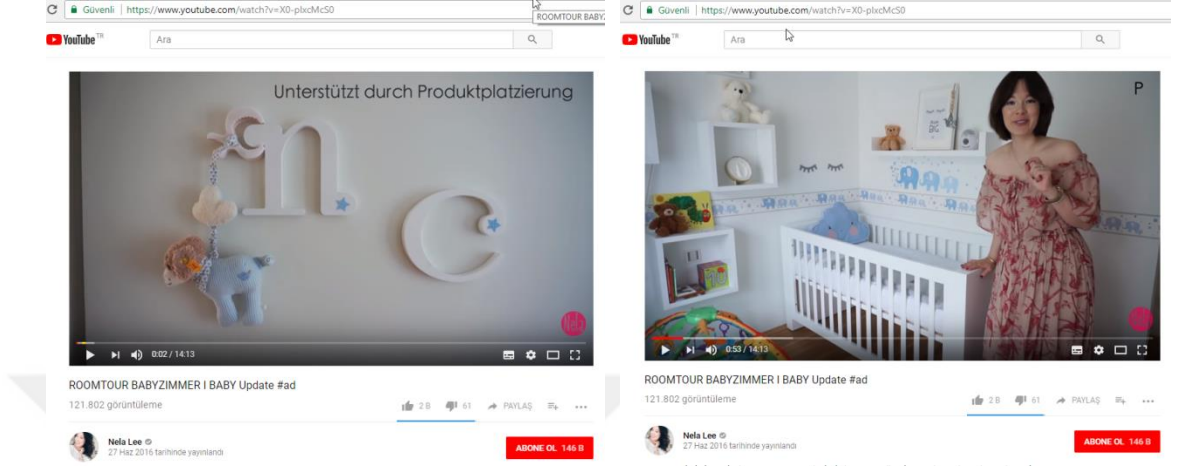
Bebek odası turu vloglarının paylaşılmasında hem izleyicilerin youtuberlardan bebek odalarını gösterilmeleri etkin hem de youtuberların kendi zevk ve beğenilerini sergileme performanslarını önemsemeleri ile ilişkilidir. Bu vloglarla youtuberlar, bebeği için özenli hazırlık yapan iyi anne rolünü hem izleyiciye onaylatıyorlar hem de annelik kimliğine hazırlık yaptıkları izlenimi veriyorlar.

Bebek odası turu yapan anne youtuberlardan biri kendi ismiyle youtube kanalı olan Nela Lee’dir. Nela, televizyon programcısı ve oyuncu olup Kore asıllı bir Almandır. Nela’nın 2013 tarihinde açtığı kanalın abone sayısı ise 140 binin üzerindedir. Nela Lee, çeşitli televizyon programlarıyla tanınmış ve Twitter, Instagram, Snapchat ve Facebook’da aktif bir kullanıcı. 2013’ten beri kendi youtube kanalında da aktif olarak içerik oluşturuyor. Nela, aldığı bazı ödülleri aktarırken "Güzellik, Yaşam Tarzı Modası" gibi bir kategorilerde ödüle layık görüldüğünü belirtiyor (Nela Lee, t.y.). Bu da onun popüler olduğu alanları gösteren bir durumdur. Kadraja bebeğinin yüzü girmeyecek şekilde çekim yapan Nela, bebeğin yüzünün görüldüğü anlarda ikonla ya da buzlayarak sansürleniyor.

Nela Lee, Bebek odası turu etiketiyle paylaştığı videonun altına şu notu bırakmış: “Siz Nicolas’ın oda turunu istemiştiniz. Buyrun içeri girin... Bebek kıyafetlerini kazananlar belli oldu” (Nela Lee, 2016b). Nela vlogun açılışında ürün yerleştirme ile desteklendiğini de yazıyor. İzleyicilerin bebek odası turu istediğini ve bazılarının da kazandığını söyleyerek bebek odasının kapısını izleyicilere açıyor.

Nela bebek odasının kapısındaki süsten başlayarak, odadaki tüm eşyaları tanıtıyor. Bebeğin beşiğini tanıtırken hangi firmadan aldığını belirtiyor ve odadaki tüm mobilyaların aynı firmadan olduğunu söylüyor. Bu firmanın ürünlerinin çok güzel olduğunu ve kullanılan ürünlerin maddelerinin sağlıklı olduğunu da ekliyor. Bebek odasında ki eşyalar cinsiyet rengine göre farklılaşmakta ancak diğer Almanca ve Türkçe konuşan youtuberların kullandığı ürünlerin benzeri kullanılmış. Mobilya, tekstil, duvar süsleri gösteren Nela, dolap ile şifoniyeri de açarak bebeğin kıyafetlerini gösteriyor.

Vlogun altına ise bebek odasına alınan ürünlerin listesini ve ürünlerin satıcısı sitenin linkini ekliyor.



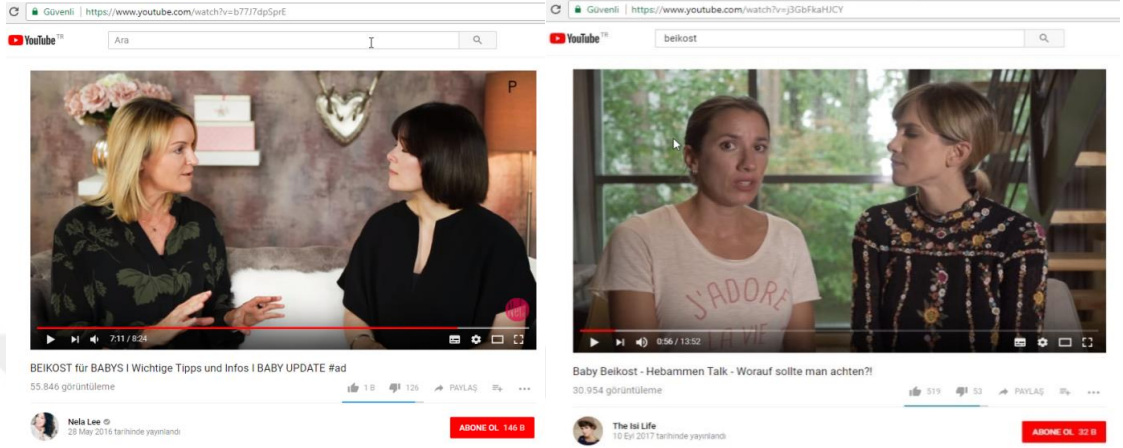
Kaynak: YouTube/Nela Lee

5.1.10. Sosyal Ağlarda Yeni Annelik Bilgisi: Bebeğin Beslenmesi, Blw-Ek Gıdaya Geçiş

Bebeğin ek gıdaya geçiş sürecinde takip ettiğimiz Almanca konuşan youtuber annelerin tümü içerik oluşturmuşlardır. Bazı youtuberlar kendi bilgilerinden ve deneyiminden ziyade uzman kişileri kanalına davet ederek uzmandan cevap almayı ve izleyiciyi bu bilgiye ulaştırmayı tercih etmiştir. Mesela The Isi Life kanalının sahibi Isabell (The Isi Life, 2017b) ile Nela Lee (2016a) kanallarında uzman eşliğinde birer içerik oluşturup paylaşmışlardır. Nela Lee, Mulipa fimasının beslenme uzmanını (ökotrophologin) kanalında konuk alarak vlogunun altına eklediği şu soruları öne çıkarır ve bu sorular doğrultusunda bebeğin ek gıdaya geçiş sürecine dair bilgileri izleyiciye paylaşıyor.

- “Bebeklerin sindirim sistemi neden bu kadar hassastır?
- Bebeğimin ek gıda için hazır olduğunu nereden bileceğim?
- Ek gıdaya en iyi nasıl başlarım?
- Neden tahıllı süt ve tahılsız süt var?
- Tahıl özellikle bebekler için neden önemlidir?
- Normal tahıl ile bebek tahılı arasında fark nedir?” (a.g.v.)

Vlogun başında Nela Lee, konuğunu tanıtırken Milupa markasının beslenme uzmanı olduğunu belirtiyor. Ayrıca vlog altında yine Milupa'ya kendisi ile birlikte çalıştığı için teşekkür ediyor.



Kaynak: YouTube/Nela Lee

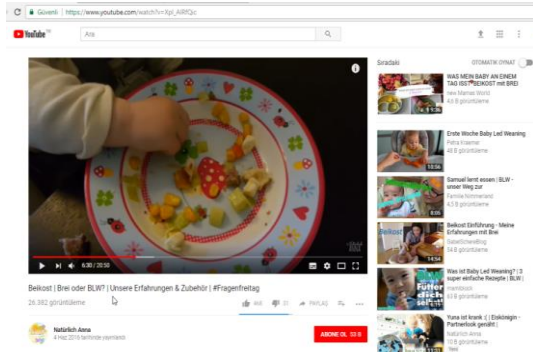
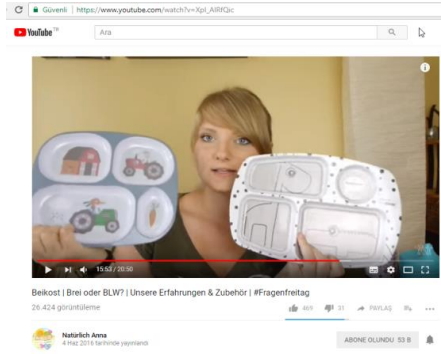
Kaynak: YouTube/The Isi Life

Diğer bazı anneler ise kamera karşısında BLW yani ek gıdaya geçiş deneyimini kişisel tecrübeleri üzerinden anlatmayı tercih ediyor. “Natürlich Anna” kanalının sahibi Anna, “Ek gıda, Püre ya da BLW, deneyimimiz & cihazlar/ Cuma soruları” başlıklı vlogunda “size Instagram’da Juna’nın ek gıdaya geçişte püre ya da BLW ile ilgili sorularınız olup olmadığını sormuştum. Evet çok fazla soru geldi. Bu sorulardan on tanesi seçtim.” (Natürlich Anna, 2016) diyerek izleyicinin hangi konuda bilgilendireceğini kendi tercihiyle belirlediğini söylemiş oluyor. Anna’nın kanalında cuma günleri sorulara cevap verme günü olarak belirlenmiş. “Natürlich Anna” kanalı Anna tarafından 2013 yılında açılmış ve 53 bin aboneye sahip. Anna’nın aynı zamanda annelik ve bebek içerikli bir blogu (natuerlichanna.de) var. Kanalın yazılı kısmında Anna kendisini şöyle tanıtıyor:

“Ben Anna ve Franz, sürpriz oğlumuz Emil, mucize bebek Yuna ve yıldız kızımız Nela. Sizinle aile hayatımızı tüm yönleriyle, deneyimlerimizi severek paylaşan küçük ve mutlu bir aileyiz -renkli, farklı ve biz. Bu kanalda yalnızca aile hayatı ve ürün tanıtımına dair video görmeyeceksiniz. Aynı zamanda hamilelik üzerine, doğum ve düşük sorunlarıyla ilgili videolar göreceksiniz. Bizi bulmanız harika...” (Natürlich Anna, t.y.)

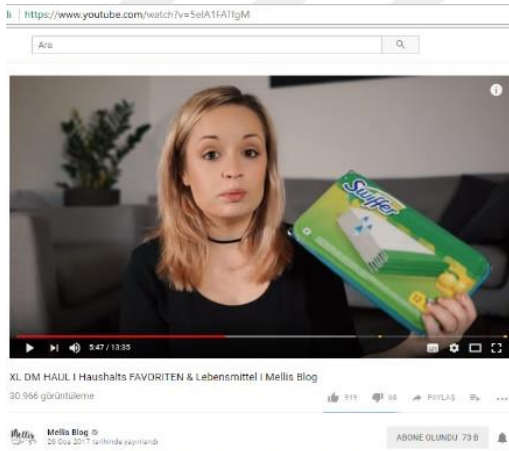
Anna ek gıdaya geçişle ilgili soruları okuduktan sonra ek gıdaya geçişte oğlunun daha önce çektiği görüntülerini paylaşarak nasıl ve neler yaptığını, hem anlatarak hem göstererek izleyiciyle paylaşıyor. Her bir bebeğinde farklı zamanlarda ek gıdaya başladığını da ekliyor. Hangi bebek mama masasını kullandığı yönündeki soruya da

markayı söyleyerek gösteriyor. Ayrıca bu videonun altına mama masasını, bebek için kullanılan tabak ve bardaklar gibi diğer ürünlerin linkini koyuyor.



Kaynak: YouTube/Natürlich Anna

Youtuberlar ürün reklamını açık veya ürün yerleştirme şeklinde yapabiliyorlar. Mesela Almanya’da bulunan DM markalı kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini satan mağazanın reklamını anne youtuberlar sıklıkla yapıyor. Takip edilen youtuberların çoğu DM mağazasını ve oradan aldıkları ürünlerin reklamını ve tanıtımını yapıyorlar.



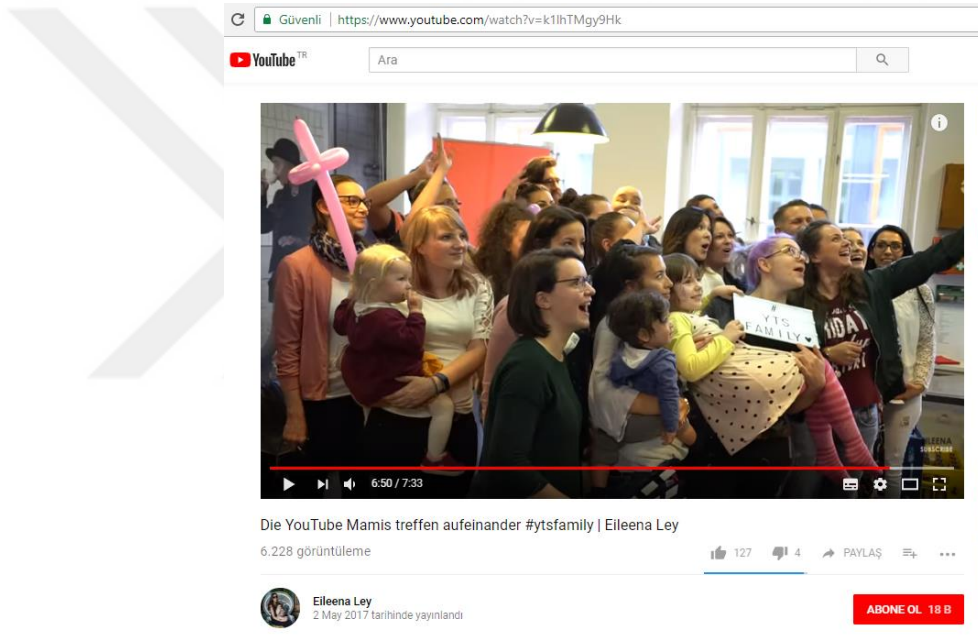
Kaynak: Youtube/ Melis Blog

Kaynak: Youtube/ Eileene Ley

5.2. SOSYAL AĞLARDA KIZKARDEŞLİK: YOUTUBE ANNELERİNİN BULUŞMASI

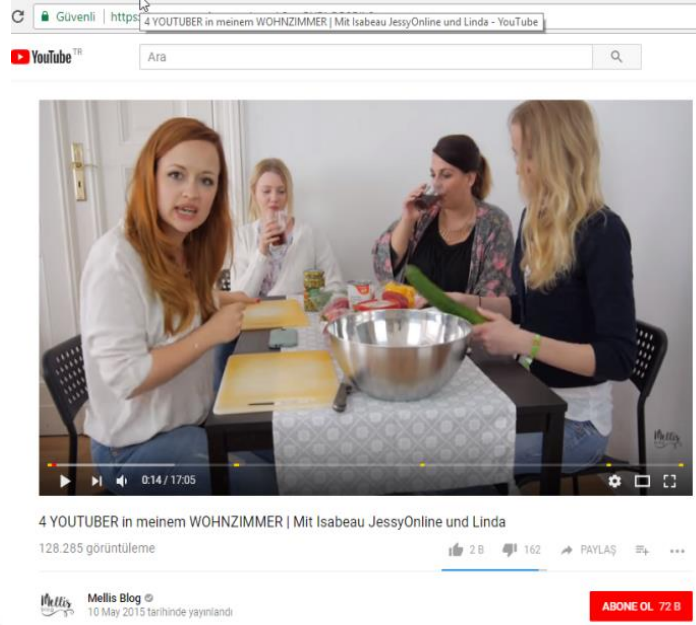
YouTube, 2017 Mayıs'da en çok tanınan youtuber annelerini ve ailelerini Youtube'un Berlindeki Stüdyosunda "Family Youtube Event" (Youtube Aile Etkinliği) ismiyle düzenlediği workshop programında bir araya getiriyor. Youtube'un kendilerine

sunduğu ağ üzerinden birbirini tanıyan anneler yine YouTube'un düzenlediği program ile fiziksel dünyada birbirleriyle buluşuyorlar. Bu programda youtuber anneleri ve aileleri annelik deneyimlerini birbiriyle paylaşıırken aynı zamanda bir topluluğun üyesi olmayı da deneyimliyorlar. Etkinliğe katılan youtuber anneleri çocukları ve eşleriyle beraber dahil oldukları bu buluşmalarını kendi youtube kanalında bir içerik olarak da paylaşıyorlar (Eileena Ley, 2017). Bu paylaşımlarda aynı cemaatin birer üyesi olma görüntüsü veriliyor ve dayanışmacı bir performans sergiliyorlar. YouTube kurumsal ismiyle öncü olduğu bu buluşmada üreticilerine bir aidiyet duygusu verirken onların birbirleriyle tanışması ve dayanışmasını sağlayarak rakabetçi bir görüntüden ziyade birliktelik ortamı sunduğunu gösteriyor.



Kaynak: YouTube/Eileena Ley

Youtuberların YouTube'un organize ettiği bir programda bir araya geldiği görülse de çoğunlukla kendileri bir araya gelerek bunu izleyicileriyle paylaşıyorlar. Takip ettiğimiz anne youtuberlardan Melli, "Oturma Odamda 4 Youtuber: Isabeau, JessyOnline ve Linda" etiketiyle bir vlog (Mellis Blog, 2015) paylaşmıştır. Bu videoda Melli ile bir araya gelen youtuberlar Jessy, Linda ve Isabeau'dur. Melli bu vlogda izleyicilerine vlog altına adreslerini yazdığı diğer youtuberların kanallarına bakmaları önerisinde bulunuyor.



Kaynak: YouTube/Mellis Blog

Diğer bir youtuber buluşmasında youtuber kariyeri öncesinde birbirini tanıyan Dounia Slimani, SaskiasBeautyBlog (2017) ve Filiz (2017) adlı anne youtuberlar bir araya geliyorlar. Bu anne youtuberların her biri buluşmayı kendi kanallarında bir içerik olarak vermişlerdir. Bu youtuberlar YouTube’da birbirinden farklı bir popüleriteye sahiplerdir. Youtuberlar biraraya gelerek rekabetten ziyade dayanışmacı bir ilişki içinde olduklarını gösteren bir performans sergiliyorlar.



Kaynak: YouTube/SaskiasBeautyBlogs

5.3. SOSYAL AĞLARDA GÜNDELİK HAYAT PERFORMANSI OLARAK SABAH-AKŞAM RUTİNLERİ VE BEBEKLE RUTİN

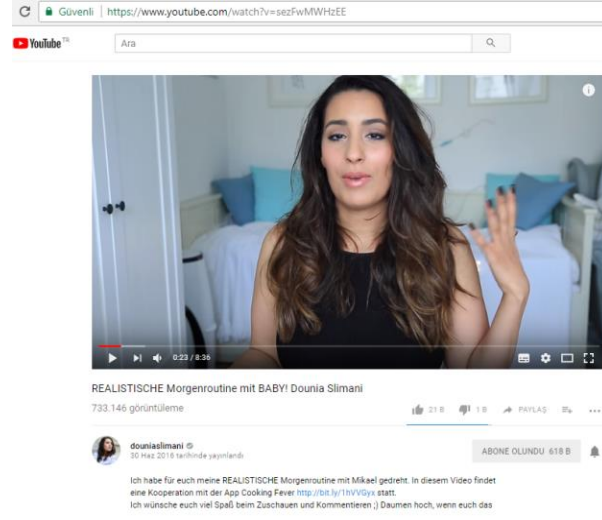
Youtuber anneler kendi gündelik hayatlarının sunumuyla ilgili standart etiketlerle içerikler paylaşıyorlar. ‘Sabah rutinim’, ‘akşam rutinim’, ‘bebekle sabah rutinim’ veya ‘bebekle akşam rutinim’ gibi vlog başlıkları birçok youtuberda görünüyor. Çalışma için takip edilen almanca konuşan anne youtuberlar bu başlıklarla içerik üretmişlerdir. Bu videolarda üretilen içeriklere ürün reklamları da eşlik ediyor.

Dounia Slimani, ‘bebekle gerçekçi sabah rutinim’ etiketiyle vlogda (douniaslimani, 2016a) “App Cooking Fever” mobil oyun uygulaması ile yaptığı işbirliğinin bu vlogda olduğunu söylüyor ve vlog altına reklam anlaşmasının notunu düşüyor. Dounia, kamera karşısında oldukça bakımlı-makyajlı ve saçları yapılmış bir şekilde çıkarak sabah rutinini anlatmaya başlıyor. Bazen sabah beş gibi bebek emdikten sonra kalktığını, yüzünü yıkadığı ve spora gittiğini söylüyor. Dounia anlatımını destekleyen görüntülerle devam ediyor. Sonrasında bebek komidinin üzerine konulan eşyalar ve süt makinası gösteriliyor. Spora giderken yanına aldığı eşyalar, sonrasında kahvaltı ve kahvaltıda yenen yiyecekler sergilendikten sonra da “App Cooking Fever” mobil uygulaması tanıtılıyor. Bebek uyuduktan sonra ise ürünleri göstererek makyaj yapacağını söylüyor.

Dounia’nın aktardığı bu rutini gerçekçi bulmayan 48 bin takipçili başka bir anne youtuber “Mami Von Tami” (Tami’nin annesi) vlogun altına yazdığı yorumda şunları söylüyor:

“Buna gerçek sabah rutini mi diyorsun? Seni gerçekten seviyorum ve benim de 3 yaşlarında bir kızım var. Ayrıca anlayabiliyorum bir güzellik youtuberısınız ve işiniz bu. Ama spora gitmek için saat dörtte kalkmak, makyaj yapmak ve çocuk da günün yarısında saat 12’ye kadar uyurken bu bence gerçekçi değil! Eğer şimdi “bebeğimle ideal sabah rutinim” diye adlandırsaydın bunu anlardım. Ancak bu kesinlikle gerçekçi değil. Özür dilerim. Kendimde uzun yıllardır aile-youtuberuyum ve benim için önemli olan izleyicilerime karşı dürüst olmamdır. Bu aynı zamanda gerçek hayatı göstermek anlamına geliyor. Her zaman toz pembe değil ve çocuğum hâlâ uykuda olsaydı ASLA 4:00’de kalkmazdım. Ben de erken kalkarım, fit olmayı severim, iyi beslenirim ve severek makyaj yaparım eğer 9’a kadar uyuyabilirsem ve hala çocuğum uyuyorsa bunları severek yapıyorum. Her anne iyi hissetmeli ve kendini salıvermemeli bunu desteklerim... Ama yukarıda yazdığım gibi, lütfen böyle videolar için başlığı farklı yaz ...” (a.g.v.)

Tami'nin annesinin bu eleştirisi, aslında birçok vlogda karşımıza çıkan çocuğuyla beraber kadınlığın ve güzelliğin gerekliliklerini atlamadan annelik yapan popüler youtuber annenin içerden bir eleştirisidir. Aynı zamanda gerçekçi olma ve kişisel tecrübe aktarma iddiasıyla karşımıza çıkan anne youtuberların bir kurgu aktarımı yaptıklarını da göstermektedir. Özellikle firma işbirlikleri ile üretilen içeriklerde firmaların ürünlerini nasıl gösterecekleri konusundaki kaygıları da kurguya etki ettiğinden, sorun yaşamadan hayatını sürdürebilen başarılı anne figürü daha baskın oluyor. Fakat bu durumda kişisel tecrübe aktarımı artık geri plana düşüyor bir starın hayat tarzı öne çıkıyor.



Kaynak: YouTube/Dounia Slimani

5.4. SOSYAL AĞLARDA SIRADANIN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL ŞÖHRETLER VE DİJİTAL HAYRAN BULUŞMASI

Sosyal ağların popülerleştirici özelliği özellikle sıradan bireylerin şöhret olmasını sağlamasıyla görülür. Sıradan bireyler bu mecralarda belirli bir takipçi/hayran kitlesi yakalayarak geleneksel medyadaki şöhretlerin eriştiği bir popüleriteye erişiyorlar. Bu popülerite beraberinde şöhret olan sıradan bireyin tanınmasına ve bundan bir ekonomik gelir edinmesine neden oluyor. Sosyal ağlarda şöhret, kullanıcı bireyin kişisel sunum performansına bağlıdır. Bu performansın sürekliliği şöhretin devamlı içerik oluşturmasını gerektirir.

YouTube kanallarının içinde kendisine yer bulan anne youtuberlar belli bir popüleriteye sahip olabiliyorlar. Almanca konuşan youtuberlardan doğrudan annelikle

içerik paylaşımına başlayan 500 binin üzerinde takipçisi olan Isabeau, ciddi bir popüleriteye eriştikten sonra Alman basınında yer almaya başlar. Isabeau sosyal paylaşım ağlarında annelik deneyim ve tecrübesini paylaşımı üzerinden yakaladığı bu şöhreti daha sonra “Hamilelik Süresince Isi: Bir Genç Annenin Deneyim ve Tecrübeleri”³³ adıyla bir kitaba da dönüştürür ve bu kitabın linkini de youtube kanalının ana sayfasında paylaşır.



Kaynak: YouTube/ Isabeau



Kaynak: www.nw.de



Kaynak: www.tag24.de



Kaynak: www.kreiszeitung.de

Neue Westfälische online sitesinde Melanie Wigger’in 19.08.2017 tarihli “Youtuber Isabeau annelik videoları sayesinde üne kavuştu” başlıklı röportaj-haberi ise Isabeau’nun şöhretini hem gösteren hem de arttıran medya haberlerine iyi bir örnektir. Wigger, youtuber Isabeau’nun hobi olarak yaptığı bu işin arka planında ciddi bir kamusal performans yönetiminin yatığını belirtiyor ve Isabeau’nun kazandığı bu şöhretin olumsuz yönlerini aktarmasına da imkan sunuyor. Wigger’in aktardığına göre youtuber Isabeau hayranları tarafından evine kadar rahatsız edilip takip edilmiş. Bu deneyimden rahatsız

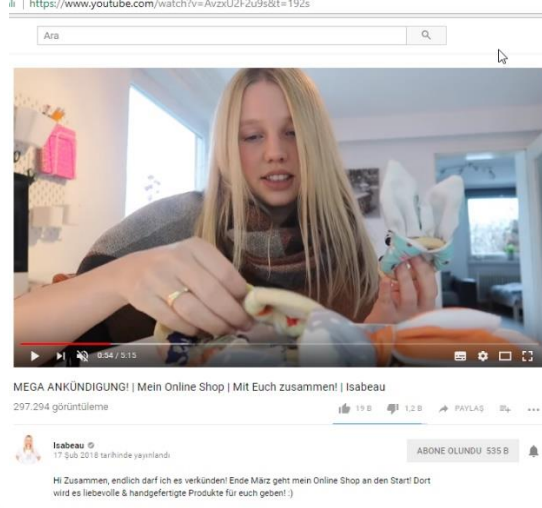
³³ Isabeau’nun kitabının orijinal ismi şu şekildedir: “Isi durch die Schwangerschaft: Erfahrungen & Erlebnisse einer jungen Mutter”. (YouTube/Isabeau)

olan Isabeau, hayranları evinin önünde beklemesin diye bilinçli olarak yeni adresi hakkında bilgi vermiyor. Yazıda şöhret olan ve belli bir hayran kitlesi olan Isabeau'nun, Gütersloh şehrini ziyaret ettiğinde bir "selfi-alarmı" yaşadığı ve hayranlarının sürekli kendisiyle selfi çekip imza istediğini belirtiyor. Wigger, Isabeau'nun hayranlarının annelik hususunda kendisini örnek aldığını aktarıyor: “Özellikle genç anneler deneyimlerimin onlara cesaret verdiğini -örneğin doğum korkusunu ortadan kaldırdığım için teşekkür ediyorlar.” Hayranlarının yakınlığını ise şöyle anlamlandırıyor: “Fanlarım benimle videolar aracılığıyla yakın bir ilişki kuruyorlar. Ben onlar için yabancı biri değilim.” İki kızıyla fotoğraf çekilmesine ve fotoğrafların yayınlanmasına izin vermeyen Isabeau: "Kesinlikle olmaz! Bir gün fotoğraflarının internette olup olmayacağına kendileri karar vermeliler” diyor. Ona göre çocuklar çok küçükler ve sosyal paylaşım ağlarında olmanın sonuçlarını henüz değerlendirecek yaşta değiller. Yine aynı yazıda Isabeau'nun haftada iki veya üç video yüklediğini ve bunun arkasında saatlerce süren bir çalışma olduğunu Isabeau'nun bu durumu şöyle aktardığını söylüyor: “günlük-anne kanalına videoya çekmek için el kameramı sürekli yanımda bulunduruyorum”. Ayrıca Isabeau'nun videonun montajı ve düzenlenmesini yaptıktan sonra video ismini tasarladığını ve her gün instagram için yeni fotoğraflar çekip paylaştığını belirtiyor. Bu durumu Isabeau'nun “Ben sürekli çevrimiçiyim, ancak bunu evden yapabildiğim için çok mutluyum” dediğini ve hayranlarından günde yaklaşık 500 mesaj aldığını ve hepsine cevap verecek vakti bulamadığını belirtiyor (Wigger, 2017).

Wigger'in pişmanlık duyup duymadığı yönündeki sorusuna ise, “Hayır, ben harika bir hayat sürdürüyorum. YouTube işi bana evde çalışma imkanını sundu ve böylece çocuklarıma daha çok vakit geçiriyorum” diye cevaplıyor. Yazıda abone sayısı sürekli artan Isabeau'nun bu başarısını hayranlarına borçlu olduğunu belirttiği ifade ediliyor (Wigger, 2017).

Isabeau bu şöhretini ticarete dönüştüren youtuberlardan. 17 Şubat 2018 tarihinde “Büyük Duyuru! Online Satışım I Sizinle Birlikte” başlığıyla yayınladığı vlogunda (Isabeau, 2018) takipçilerini kendi online satış projesi hakkında bilgilendiriyor. Takipçilerini de dahil ettiği projesinde bebek kıyafetleri, bebek aksesuarları ve el yapımı oyuncaklar vb. ürünleri internet üzerinden satışa sunacağı duyurusunda bulunuyor. Projesini tanıttığı vlogunda küçük bir ekipten oluşan dikiş atölyesi, ürünleri, yapım aşaması görülüyor. Ayrıca Isabeau bu ürünlerin hepsinin el yapımı olduğunu atölyeden

görüntüler eşliğinde belirtiyor. Isabeau atölyesinde Asyadan gelmeyen ve tamamıyla Almanya’da üretilen malzemelerle üretilen ürünlerden olacağı garantisini veren bir pazarlama stratejisiyle video tanıtım yapıyor.



Kaynak: Youtube/Isabeau

Bu başlıkta ikinci örneğimiz olan Saliha Özcan ise “Sallys Welt” isimli kanalını 2014 yılında açmış ve bu kanal 1 milyon 200 bin üzerindeki abonesi ile oldukça popüler olan bir yemek kanalına dönüşmüş. Konyalı bir işçi ailesinin Almanya doğumlu çocuğu olan, öğretmen ve iki çocuk annesi 29 yaşındaki Saliha Özcan; ikinci çocuğuna hamile kaldıktan sonra kanalında yalnızca yemek tarifleri vermekle kalmıyor aynı zamanda çocuklarını ve gündelik hayatında yaşanan değişimleri paylaşarak izleyicilere günlük yaşamını açıyor. Saliha Özcan kanalında yemek tariflerini verirken, büyük kızı kendisine eşlik ediyor, eşi de arka fonda yorumlar yaparak ve karşılıklı konuşarak kanalın içerik oluşumuna katkıda bulunuyor. Saliha ikinci bebeğine hamile kaldığında, bunu kanalında izleyicileriyle paylaşmış, hamilelik günlükleri şeklinde içerik oluşturmaya başlamış, doğum ve hamilelik hikayesi ve bebeğinin gelişimiyle ilgili bilgileri düzenli olarak paylaşmıştır.

Saliha, YouTube’daki bu popüleritesini diğer bazı benzer youtuberlarda olduğu gibi ticarete dönüştüren bir girişimci olmuş. Saliha şu an mutfak araç-gereçleri satışı yapan bir firmaya sahip. Saliha Özcan’ın yemek temalı iki kitabı var. YouTube kanalı için 20 kişilik bir ekiple çalışıyor ve işini büyüttükten sonra daha büyük bir yere taşınacak. Saliha Özcan yeni yer için bir satın aldığı arsaya yeni bir ev, stüdyo, mutfak, depo ve merkez inşa ediyor (Sallys Welt, 2017a). Yeni inşa ettirdiği bu mekanı da bir vlog içeriği

oluşturarak ve bu haliyle kendi büyüme ve başarı hikayesini kurarak izleyicisine aktarıyor.

Saliha Özcan, katıldığı televizyon programında başarısının sırrını gerçekçi olmak ve basit şekilde yapmak diye tanımlıyor. SWR-HD televizyonunda katıldığı Landesschau Baden-Württemberg programında sunucunun “nasıl başarılı oldunuz” sorusuna şöyle cevaplıyor:

“Bunu tek başıma anlatamıyorum. Ama gündelik yaşamı birebir alıyoruz. Videoları evde çekiyoruz. Aileyiz, biz gerçekten hakikiyiz, kamera önünde nasılsak arkasında da aynıyız. Başka şekilde olmaz çünkü çocuklar yanımızda ve çocuklar her zaman gerçeği söyler. Oynayamazsın, oyuncu da değilsin. Tarifleri basit bir şekilde ve iyi anlattığımı düşünüyorum ve herkesin gerçekten alabileceği malzemeyi seçiyorum. İzleyiciler de Sally yapabiliyorsa bende yapabilirim diye düşünüyordur.” (Landesschau Baden-Württemberg, 2016)

Herkesin yapabileceği basitliği temel alarak başarı yakaladığını belirten Saliha bu anlatımda vlogların kurgu-montajla paylaşılacak içeriğe dönüştürüldüğünü atlıyor. Saliha Özcan 2017 yılında Almanya’da verilen yılın en iyi videosu ödülünü yemek kategorisinde birincilik ödüle layık görülmüştür (“Die Youtube-Stars...“, t.y.).



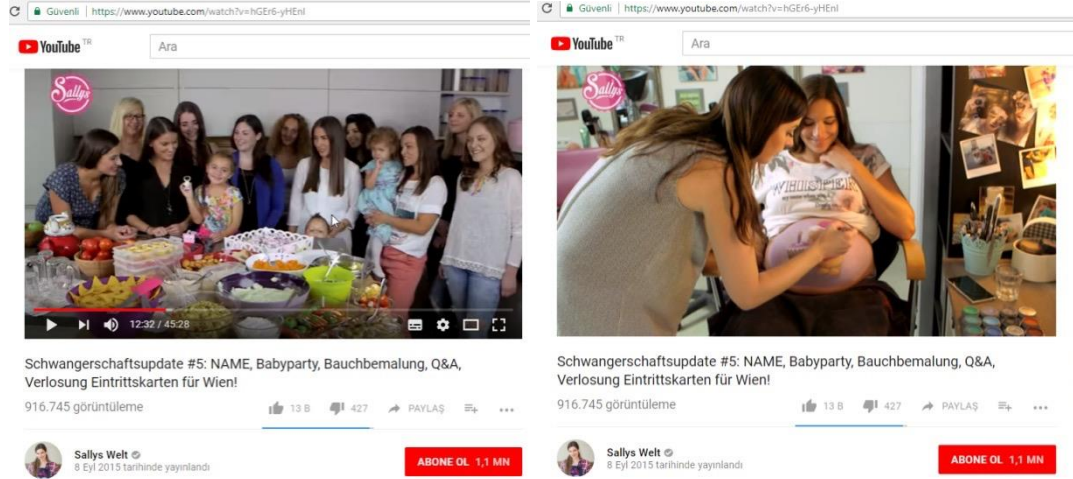
Kaynak: rp-online.de

Sallys Welt kanalında “Kulis-Sally Belgeseli” başlıklı etiketle yayınladığı bir vlogda (Sallys Welt, 2017b) Saliha, kendisinin hikayesini aktarırken aynı zamanda tek başına düzenlediği fuarda hayranlarıyla buluşmasını da paylaşıyor.



Kaynak: YouTube/Sallys Welt

Sallys Welt, “Hamilelik Günlükleri-5 İsim, Bayby Shower, Göbeğe resim yapmak” etiketiyle paylaştığı başka bir vlogda (Sallys Welt, 2015) ise hamilelik sürecini aktarıyor. Bebeğine vereceği ismi izleyicilerle paylaştıktan sonra baby-shower partisi yapıp yapmayacağı sorusunu soran izleyicilerine -ki bu soruları eşi kamera arkasında kendisine yönlendiriyor- baby-shower partisinin videoyu çektiği tarihte çok bilinmediğini dikkate alarak partinin ne olduğu hakkında önce bilgi veriyor sonra kendisinin partiyi arkadaşlarıyla kutladığını söylüyor ve baby-shower partisinin görüntülerini izleyicileriyle paylaşıyor. Partide kullanılan duvar süsleri bir benzerlik oluşturuyor. Ancak partinin hazırlığını daha çok arkadaşları yapıyor. Yani Amerika’daki aslına uygun yapılıyor. Türkiye’de ise bu parti daha çok profesyonel organizasyon şirketleri aracılığıyla yapılıyor. Saliha, hediyeleri aldıktan sonra arkadaşlarına Almanya’daki youtuberlar arasında yaygın olan göbeğine resim çizme trendine uyduğunu ve bunu arkadaşlarıyla tabii ki izleyicileriyle de paylaşmak istediğini söylüyor. Evindeki videoyu açıyor ve bu görüntüleri arkadaşlarıyla paylaşıyor. Saliha, sonraki videolarında kendisi de aynı işlemleri arkadaşlarına gösteriyor.



Kaynak: YouTube/Sallys Welt

Saliha ve İsabeau, Almanya’da youtube kariyeri üzerinden şöhret yakalayan ve yüksek düzey gelir edinen iki youtuber olup başarılı olarak anılmayı hakeden starlardandır. İsabeau kariyerine annelik içerikli yayınlar ile başlarken Saliha yemek ile başlayıp anneliğini de içerik üretimine sonraki süreçte konu edinen bir youtuberdir. Ama her ikisi de artık annelikleri üzerinden tanınan starlar olmuştur. Star youtuberlar olarak ikisi de hayat standartları ve statülerini yükseltmişken günlük hayatta kendi yaşam alanlarını hayranlarına karşı koruyabilme riskiyle karşılaşmışlardır.

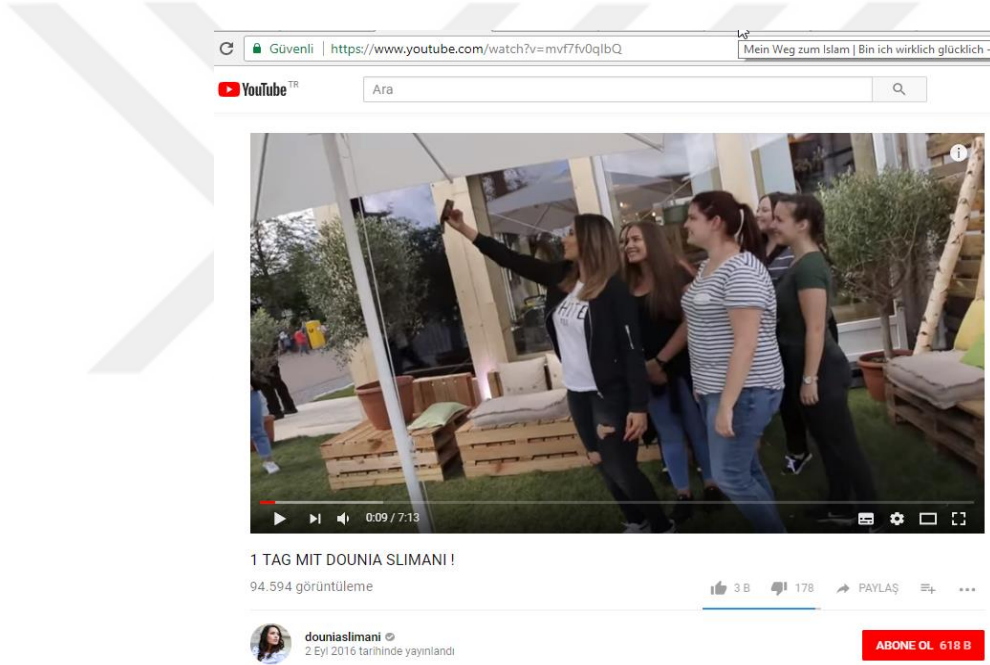
5.5. YOUTUBE EKONOMİ POLİTİĞİ VE YOUTUBER ANNELER

Dounia Slimani 31 yaşında ortadoğu kökenli Almanya’da yaşayan ve Almanca konuşan bir youtuber. Anne olmadan önce youtube kariyerine makyaj, stil ve moda gibi konularda başlamış anne olduktan sonra ise youtube kariyerine annelikle devam etmiştir. YouTube öncesinde kendi ismiyle bir blogu da olan Dounia, burada aktif bir şekilde içerik oluşturuyor ve kendisini makyaj sanatçısı olarak tanımlıyor (douniaslimani.com).

600 bini aşkın abonesi olan “douniaslimani” ve 260 bini aşkın abonesi olan “donislife” isimli iki ayrı youtube kanalı olan Dounia Slimani bu mecrada oldukça popüler. Dounia, “donislife” kanalında bebeği ile gündelik hayatını paylaşıırken “douniaslimani” kanalında ise daha çok moda stil, makyaj gibi konularda içerik üretip paylaşıyor. Dounia Slimani’nin erkek kardeşi Sami Slimani de kendi ismiyle açtığı kanal üzerinden Almanya’da popüler bir youtuber. Sami Slimani kendi ismiyle 2009 yılında

açtığı youtube kanalının abone sayısı 1 milyon 600 bin üzerindedir. Sami Slimani moda, stil ve kendin yap gibi başlıklarda içerik oluşturuyor (Sami Slimani, t.y.).

Özellikle belirli bir izleyici sayısına erişen ve popülerleşen youtuberların etkinlikleri çeşitli markalar tarafından reklam karşılığında desteklenmektedir. Dounia da popüler bir anne youtuber ve Garnier markasının sponsorluğunda hayranlarıyla bir buluşma gerçekleştiriyor (douniaslimani, 2016b). Bu buluşma Garnier markasının hazırladığı mekânda gerçekleşiyor ve bu mekânda aynı markanın ürünleri de sergileniyor. Dounia bu ürünleri gösterdikten sonra hayranlarıyla yemek yiyip sohbet ediyor. Buluşma fotoğraf çekimleriyle sona eriyor.



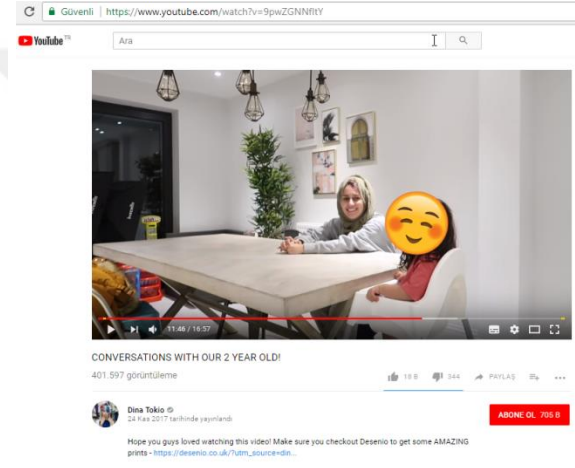
Kaynak: YouTube/douniaslimani

5.6. SOSYAL AĞLARDA FARKLI KÜLTÜREL PERFORMANSLAR: BAŞÖRTÜLÜ ANNE YOUTUBERLAR

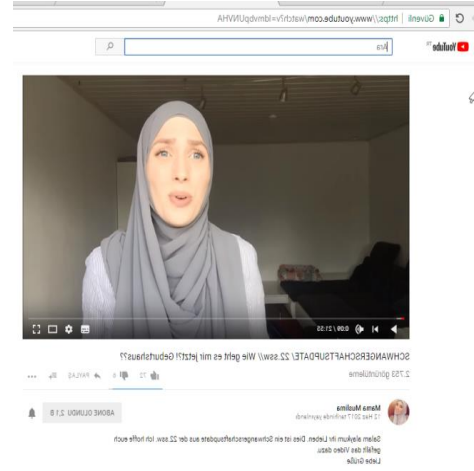
Son olarak YouTube’da başörtülü anne youtuberlara değinerek bu kısmı kapatabiliriz. Başörtülü anne yotuberlar da diğer youtuberların yayınlarına benzer içerikler yayınlarak bu mecrada yer alıyorlar. Küçük farklar haricinde aynı sunum kültürünün yeniden üretildiği görülebilmektedir. 2016’da kanalını açan ve henüz 3500 civarında takipçisi olan “Mama Muslima” bir vlogunda (2017) ikinci bebeğine

hamileliğini açıklamış ve ayrıca diğer vloglarında hamilelik günlükleri, bebek için hazırlıklar ve doğum hikayesini paylaşmıştır.

İngilizce konuşan ve İngiltere’de yaşayan ve gayet popüler olan youtuberlardan Dina Tokio ise 2011 yılından beri YouTube’da faal ve 700 bini aşkın takipçiye sahip (Dina Tokio, t.y.). 28 yaşında Mısır asıllı Dina, moda, yaşam ve stil içerikleri paylaşırken bebeği olduktan sonra bebeği ve günlük yaşamı ile ilgili konularda da içerik üretmeye başlamış. Dina da Alman youtuberların bebeğinin yüzünü sansürlediği gibi çocuğunun yüzünü bir emoji ile sansürlemeyi tercih ediyor (Dina Tokio, 2017).



Kaynak: YouTube/Dina Tokio



Kaynak: YouTube/Mama Muslima

Dina, içerik oluşumunda hamilelik göbeğini çıplak göstermemek ve doğum anına dair görüntüleri paylaşmamak gibi hassasiyetlere sahip fakat bu gibi bedensel mahremiyet içeren farklar dışında youtuberların paylaştığı diğer tüm başlıklarda benzer içerik oluşturmuştur.

SONUÇ

Annelik geçmişte özel alan olduğu düşünülen, aile içinde yaşanan ve öğrenilen daha çok üst kuşak kadınların yeni kuşak kadınlara aktardıkları bir öğrenme süreci içinde yeniden üretilirken bugün için durum değişmiş görünmektedir. Toplumsal yapının ve buna bağlı olarak kültürel örüntülerin değişimi ile beraber sosyal medyanın yaygınlaşmasının da etkisiyle artık kuşaktaşların bilgi ve deneyimini daha muteber kılan tutumlar kadınlar arasında baskın görünmektedir. Dijital alanın sunduğu imkanlarla annelik kimliği ve deneyimi de kamusal alanda inşa edilebilir ve tartışılabilir hale gelmiştir.

Bu çalışmada sosyal paylaşım ağı olan YouTube'da youtuber annelerin paylaşımlarının genel yapısına eğilindi. Görüldü ki, görüntü paylaşım esasına dayanan sosyal paylaşım ağlarını kullanan anneler bir taraftan bilgi ve deneyim paylaşımında bulunurken diğer yandan hem kendilerini aşan bir sistemin içinde üretim işçilerine dönüşüyorlar hem de kendilerini gözetim ve ifşaya da açarak mahremiyet sınırlarını yeniden çiziyorlar. Bu yeni kamusal mecralardaki paylaşımlar bazı annelere bir şöhret ve popülerlik kazandırırken ekonomik bir gelir elde etmelerini sağlıyor ve annelik için yeni rol-modeller öne çıkarıyor.

Daha önce kitle iletişim araçlarının nispeten pasif izleyiciler/okuyucuları olan kullanıcılar, web 2.0 teknolojisi ile artık birer içerik üreticisi aktif aktörler haline gelmiştir. Bu durum müdahil, katılımcı bir toplumsallığın inşasına dair övgülere neden olurken kişilerin içerik üretimi ve tüketimine dayanan sosyal paylaşım ağları herkesin her konuda sesini duyurabileceği yeni kamusal alanlar olarak görülebiliyor. Ancak sosyal ağların katılımcı kitle kültürünü zenginleştirmesinin yanı sıra bireysel mahremiyeti ihlal eden yönünün de görülmesi gerekir. Bu mecralarda bireysel mahremiyet gözetim ve ifşa ile ihlal edilmektedir. Bir taraftan iktidarlar ve ticari firmalar internet dolayımıyla sistematik gözetimi yaparak bireyler hakkında her türlü bilgiyi elde ederken diğer yandan sosyal ağlar aracılığıyla birey kendi rızasıyla kendisi hakkında sistematik bilgi vererek gönüllü bir ifşada bulunuyor. Bu gönüllü ifşa ile bireyler birbirlerini gözetiyorlar. Dijital alanın tabii olduğu ekonomi-politik yapı, yıldızlaşan kişileri sürekli daha fazla ilgi celbedecek ve takipçi kitlesini elinde tutmasını sağlayacak şekilde kendine ait olanı

sergilemeye zorlamaktadır. Westin'in kendini ifşa (self-revelation) olarak tanımladığı mahremiyet ihlalinin rızaya dayalı sürekliliği de bu durumu sağlıyor.

Bu çalışma için örneklem olarak seçilen youtuber annelerinin paylaştığı videolar gözlemlendikçe kültürel farklılıklara rağmen benzer ve standartlaşmış konu başlıklarının olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda annelik deneyim ve tecrübesini paylaşan youtuber annelerin video başlıkları dikkate alınarak çalışmanın inceleme parametreleri belirlenmiştir. Çalışmada incelenen videoların başlıkları şunlardır: *“Hamilelik Günlükleri”*, *“Baby Shower Partisi”*, *“Hastane Çantamda / Bebek Çantamda Ne Var?”*, *“Hamilelik Çatlakları”*, *“Doğum Hikayem”*, *“Emzirme Hikayem”*, *“Lohusalık Dönemi/Lohusalık Kafası”*, *“Bebeklerde Ek Gıdaya Geçiş”*, *“Bebek Odası Turu”*, *“Ev Turu”*, *“Hayran Buluşması”*, *“Soru-Cevap”* *“Youtuberlar Arası İlişkiler”*, *“Ürün Reklam Tanıtımı”*. Bu başlıkların gözlemlenmesi ile youtuber annelerin annelik bilgi ve deneyimini nasıl paylaştığı, bu paylaşımların bir ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı, bu paylaşımlarla kendini gözetim ve ifşaya açan anne youtuberların nasıl bir mahremiyet stratejisi geliştirdiği, popüler olma ile Youtube'dan gelir edinme arasında nasıl bir ilişki olduğu anlaşılmak istenmiştir.

Çalışmada “YouTube’da annelik deneyimi nasıl aktarılıyor” sorusuyla çevrimiçi dünyada youtuber annelerin kendilerini nasıl sunduğuna dair yanıt aranmıştır. Youtuber annelerin hamilelikleri sürecinde yaşadıklarını, doğum anını, bebeği ile olan ilişkisini, gündelik hayat rutinini gerilimsiz, mutlu ve ideal bir şekilde sundukları görülmüştür. Annelik deneyiminde lohusalık depresyonu gibi gerilimleri yaşadığını bildiren youtuber anneler ise bu gerilimli süreçle nasıl başa çıktıklarını aktarırken kişisel deneyimini anlatılaştırarak takipçisi için rol model oluşunu devam ettiriyor.

Youtuber anneler annelik deneyimlerini çoğunlukla kamera karşısında hikayeleştirerek paylaşıyorlar. Dijital hikâye anlatımı günümüz dünyasında her alanda kamusal kültüre önemli katkı sağlayan, göreceli bir özerk tarz olarak yükseliyor. YouTube’da annelerin bu şekilde hikâye paylaşımı sözlü kültürün dijital ağlarda kendisine yeniden hayat bulmasını sağlıyor. Artık anlatacak hikayesi olan herkes YouTube’da açtığı kanal üzerinden paylaşımda bulunabilir. Kişisel tecrübelerine dayanan ve samimi bir şekilde hikayeler anlatan youtuberlar benzer sorunları yaşayan takipçileri için başa çıkma stratejisi örnekliyor ve sağaltım işlevi görüyorlar. Tabii ki bunu sağlayan

temel gelişme web 2.0 teknolojinin gelişmesi ve küçük mobil araçların yaygınlaşması üzerinden nüfusun büyük kısmının bu iletişimselliğe dahil olmasıdır.

Çalışma boyunca görüldü ki, kurumsal bilgi haricinde deneyim aktarımına dayanan youtuber anneler paylaşımlarında iyi anneliğin bir temsili olarak kendilerini sunuyorlar. Susan Douglas ve Meredith Michaels'ın bu annelik modelini ifade etmek üzere kullandıkları 'yeni annecilik' (new momism) kavramı bu duruma oldukça uygun düşüyor. Yeni annecilik hakkında medya çerçevelerinde sunulduğu gibi annelik konusunda üzerinde anlaşmaya varılmış "normlar" ortaya çıkıyor. Youtuber annelerin paylaşımları üzerinde anlaşmaya varılmış normları gösteriyor. Bu iyi annelik normlarına göre, hamilelikten başlayarak bebeğin bakımı ve yetiştirilmesi için bir annenin yapması gerekenler hakkında sonu gelmeyen görev listeleri oluşmuştur. Çocuğun sadece fiziksel gelişimi değil, psikolojik ve entelektüel gelişimi de annenin sorumluluğundadır ve bu sorumluluğun ifasında her eksikliğin faili annedir. Çevresel etkenlerin kontrol altına alınması da bu sorumluluklar arasındadır. Sorumluluğun eksiksiz ifası hiçbir zaman mümkün olmadığı için de anneler her zaman görevini eksik yapmanın suçuyla başbaşa kalabilir. Bu duygu ile başatmenin veya bu duyguyu bastırmanın en bilinen yolu ise çocuk merkezli bir tüketimin kışkırtılmasıdır.

Yanısıra annenin bakımlı bir anne olarak kendine ve kişisel mekanına özen göstermesi de medya çerçevelerinde vurgulanan bir anlatım öğesidir. Buna göre hamilelikte nelerin yapıp yapılmayacağı, baby shower partisinin nasıl düzenleneceği, hangi doğum yönteminin iyi olacağı, bebek odasının nasıl düzenleneceği, hamilelik çatlaklarıyla nasıl baş edileceği, hamilelik giyimi, hastane çantasında neler olması gerektiği gibi konularda bebek dünyaya gelmeden önce bir dizi ihtiyaç listesi oluşturarak tüketimi teşvik edecek şekilde içerikler üretiyorlar. Bu içerikler; bebek dünyaya geldikten sonra da anne sütünün arttırımı, annenin kendisini iyi hissetmesinin reçetesi olarak makyaj-kozmetik önerileri, bebeğin bakımı, bebek ürünleri, bebeğin organik beslenmesi, organik oyuncaklar vb. önerilerle devam ediyor ve daha iyi anne olmanın yolu yine YouTube'da oluşan normlara uygun bir içerikle tüketimi besleyecek şekilde bir faaliyete yönlendiriliyor. Medya aracılığıyla yaygınlaşan bu normları yalnızca anneler değil herkes öğrenmeye başlıyor. Dolayısıyla bunları yerine getirmeyen bir anneyi herkes yargılayıp eleştirebiliyor.

Çalışmaya başlarken temel sorularımızdan biri de “annelik deneyimini YouTube’da paylaşmanın anneler için bir işlevi/yararı var mı, bu paylaşımlar bir ihtiyaca dayanıyor mu” şeklindeydi. Çevrimiçi sahada elde edilen bulgular bize hem youtuberlar için hem de takipçiler/izleyiciler için anneliğin akranlardan öğrenilmesinde sosyal ağların bir grup anne adayı için kilit bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Çevrimiçi saha çalışması boyunca annelik bilgi ve deneyimine dair anne youtuberlar tarafından üretilen içeriklerin paylaşımı ve paylaşıma gelen tepkiler youtuberdan youtubera, youtuberdan takipçiye, takipçiden youtubera doğru yoğun bir etkileşim ve dayanışma ağının olduğunu göstermiştir. Annelik deneyiminin aktarımı sosyal paylaşım ağlarıyla biçim değiştirerek kuşaktaşlar üzerinden devam etmektedir. Annelik ve bebeğe dair tıbbi bilginin hızlı değişimi ve anne- bebek ürünlerindeki çeşitlilik ve farklılaşma, kuşaklar arasından ziyade kuşaktaştan öğrenilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun altında kültürel ve toplumsal değişimle beraber bir üst kuşağın annelik sürecinde ve bebek bakımında kullandığı yöntemin, ürünlerin ve teknik gereçlerin farklılığı da yatmaktadır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan youtuber anneler “Hamilelik Günlükleri” başlıklı vloglarında, annelik bilgi ve deneyiminin paylaşımına duyulan ihtiyacı ürettikleri vloglarla gidermek istediklerini belirtmişlerdir. Youtuber anneler hamileliğe dair bir üst kuşağa soru sorduklarında üst kuşağın bilgi ve deneyimini aktaramadığını ya da aktarılan deneyimin günümüz imkanlarına uygun düşmediğini, dolayısıyla internet kaynaklı bilgilere yönelmek zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bir üst kuşak ile bir aradayken bile, önceki kuşağın annelik deneyiminin uzak geçmişte kalmış olması iyi bir rehberlik arayışının daha yakınlarda aranmasına neden olmuştur. Annelerin bu tarz sosyal paylaşım ağlarına başvurmalarında kuşaklar arası bilgi aktarım mekanizmalarının kısmen kopmuş olmasının etken olduğunu söyleyebiliriz. Akran izleyicilerin de vlog içeriklerinin kendileri için yararlı olduğunu bildiren video altı yorumlarında da bu durum teyit edilmektedir.

Hamilelik sürecinde anne ve bebekte yaşanan bedensel ve ruhsal değişime odaklanan paylaşımlarda youtuber annelerin akranlarının sorunlarını temel alan içerik ürettikleri gözlemlenmiştir. Hamile kıyafetleri, hamilelik çatlakları, hastane çantası, doğum, doğum sonrası yaşananlar, lohusalık, emzirme gibi başlıklarla yayınlanan vloglarda bu durum özellikle belirgindir. Bu vloglar hem youtuberın youtuberdan öğrendiği hem de takipçinin youtuberdan öğrendiği bir süreci şekillendiriyor. Aynı

zamanda vlog altı yorumlar vesilesiyle youtuberların da takipçilerden öğrendiği görülüyor ki vlogların kadınlar arası bilgi ve deneyim aktarımının yeni bir aracı olduğu söylenebilir. Bu deneyim aktarımı özellikle karmaşık bir kentsel mekanda dayanışma ağlarından yoksun, yalnız yaşayan bir anne adayının en çaresiz anında bile kendine yeterliliğini hedefleyen bir içerik taşımaktadır.

Mesela kadınlar arasında kamusal alana taşındığı daha önce pek görülmeyen ve bu nedenle her kadının kişisel sorunu gibi düşünülen lohusa depresyonu ile ilgili vloglarda hem vlog içerikleri hem vlog vesilesiyle ortaya çıkan yazışmalar bu depresyonun aynı zamanda toplumsal bir baskı ve beklenti silsilesi ile ilişkili olduğu görülebiliyor ve bu depresyonun üstesinden gelmenin de kadınlar arası dayanışma ile kolaylaştığı anlaşılabiliyor. Bu gibi vloglar vesilesiyle anneler, kendilerine mahsus zannettikleri sorunun yaygın olduğunu ve iyi annelik temsillerinin baskısı ile oluşabildiğini, kişisel deneyimlerine değer verilerek depresyonun üstesinden gelinebileceğini öğreniyorlar. Takipçi anneler lohusa depresyonunun sadece kendi başına gelmediğini takip ettiği annelerin de yaşadığını öğrenince kendilerini daha iyi hissediyorlar. Paylaşımında bulunan anneler, annelik kanallarını kendilerini çevreden gelen tüm baskılardan kurtuldukları bir mecra olarak görüyorlar. Dolayısıyla böyle hisseden anneler için bu kanallar bir dayanışma ağını oluşturuyor.

Anneliğin sosyal ağlarda öğrenilmesinin taşıyıcıları kuşkusuz bu mecralarda içerik üreten eğitilmiş, kentli, iş hayatı deneyimine sahip, bilişim teknolojilerini kolay kullanan, orta-üst sınıfa mensup kadınlardır. Annelik bilgi ve deneyimini paylaşan ve performanslarıyla ön plana çıkan youtuber annelerin bazıları şöhret olabiliyorlar. Şöhret olan annelerin bazıları YouTube mecrasında daha önce popüler olup anneliklerini içerik üretiminin konusu yaparak youtuberlığa devam ediyorlar. Ön plana çıkan diğer anneler ise oyunculuk veya medya geçmişleri olan belli tanınırlığa sahip annelerdir. Bu iki anne grubu bu mecraya belli bir sosyal sermaye ile güçlü bir şekilde girerek ön plana çıkabiliyor. YouTube maceralarına doğrudan annelikle başlayan anneler ise bu mecra da oldukça yavaş ilerliyor. Takipçi sayısının artması sadece kişinin gösterdiği performansa değil aynı zamanda sosyal sermayesine de bağlıdır. Bu haliyle de dijital alanın her performatif aktör için eşit yarış koşulları ortaya koyacağını belirten kanaatler yanlışlanmıştır.

Güçlü bir sosyal sermayeye sahip oldukları için YouTube’da ön plana çıkan bu annelerin her biri kendi hayran/takipçi kitlesi ve toplumun değişimi için öncü bir rol oynuyor. Mesela temelde ABD merkezli olan baby shower partisi hem Türkçe hem de Almanca konuşan anneler tarafından üretilen bir içerik konusudur. Bu partinin içerik ve şekli birbirine benzeyen ritüellerden oluşuyor. Türkçe konuşan youtuberlar, Amerikalı sosyal medya fenomenlerinin baby shower partisini profesyonel bir organizasyonla kutlamasına benzer bir şekilde kutlamıştır. Almanca konuşan youtuberlardan daha önce şöhretli olanları evde profesyonel bir firmanın hazırlığıyla kutlama yaparken diğer anneler ev ortamında daha sade bir partiyle kutlamayı tercih etmişlerdir. Profesyonel firmalar tarafından organize edilebilen bu yabancı ritüelin içeriği, kullanılan malzemeler, dekorasyon, annelerin hazırlıkları birbirine çok benzemektedir. Bu kutlamada küresel bir benzerlik ve standartlaşma oldukça belirgindir.

“Annelik deneyimi aktarılırken beden, çocuk ve mekan gibi mahremiyet sınırlarının içinde yer alan unsurlar nasıl paylaşıyor, mahremiyete dair bir strateji geliştirilmiş mi” araştırma sorusu ile dijital kamusal alanda deneyimlenen annelik ve mahremiyet ilişkisinin nasıl olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma boyunca görüldü ki, youtuber anneler hamile kaldığını öğrendiği andan doğuma, doğumdan bebeğin bakımına kadar olan süreçlerin hepsi hakkında düzenli içerik oluşturup paylaşıyorlar. Bu paylaşımlarda annenin bedeni, kendisi hakkında her türlü bilgi, evi, hamilelik süresince yaşadığı deneyim, doğum anı, bebeğin bakımı gibi mahrem veya özel sayılan konular artık kamusal alanda aktarım konusu olmuş veya ifşaya açılmış durumda. Bu paylaşımların küresel alanda birbirine benzediği rahatlıkla söylenebilir. Fakat bu benzerliğe rağmen çalışma içinde ele alınan Türkçe konuşan anne youtuberlar ile Almanca konuşan anne youtuberlar arasında çeşitli kültürel farklılıklar olduğu da görüldü. Farklılıklar daha çok beden mahremiyetinin sınırlarında kendisi gösteriyor. Türkçe konuşan anne youtuberlar hamile göbeğini çıplak göstermezken Almanca ve İngilizce konuşan youtuberlar arasında hamile göbeğini göstermek olağan bir durum gibi duruyor. Türkçe konuşan anne youtuberlar bebeğin doğduğu ana dair görüntüleri nadiren paylaşıyor ve bu paylaşımları da video montajı aracılığıyla sınırlandırırken çoğunlukla geriye dönük olarak kurduğu hikaye formatında anlatmayı tercih ediyorlar. Doğumhaneden görüntü paylaşan anne youtuberlar ise belli bir mahremiyet stratejisi uygulamışlardır. Geliştirilen bu stratejiler annenin sosyo-ekonomik koşulları ve

kültürüyle doğrudan ilintili görünmektedir. Buna karşın Almanca konuşan anne youtuberların bazıları ‘suda doğum’ gibi farklı ve yeni bir doğum tekniği denemelerini doğum anını montajlayarak vermeyi tercih edebiliyor. Buna rağmen Almanca konuşan anne youtuberların da çoğunluğu Türkçe konuşan anneler gibi doğumu hikayeleştirerek paylaşıyor. İngilizce konuşan anne youtuberların bazıları ise suda ve evde doğum tekniğini kullandığı paylaşımlarda bebeğin geldiği anı, annenin sancılı halini paylaşmayı tercih etmiştir. Paylaşımlar arasındaki bu farklar göstermektedir ki küresel bir benzeşme ve kültürleri aşan birbirinden öğrenme süreci baskınsa da her youtuberın kendi kültürel bağlamı içinde küresel eğilimi yeniden üretmesi söz konusudur.

Mahremiyet başlığında önemli bir mesele de çocuk mahremiyetidir. Henüz kendi kararlarını verebilecek yetkinlikte olmayan bir çocuğun yaşamına dair izlerin dijital alanda bırakılması hukuki ve ahlaki açıdan tartışmalı bir meseledir. Sosyal ağlarda bebekleri ve çocukları üzerinden içerik üreten annelerin veya ebeveynlerin sorumluluklarına dair henüz bir kısıtlama söz konusu değildir. Sosyal ağlarda bebek daha ceninken dijital izi bırakılmaya başlanabiliyor. Bebeğin gelişimi ile ilgili her türlü bilgi anne tarafından izleyiciyle paylaşılabilir. Sonuçta takipçi büyük bir heyecan içinde bebeğin dünyaya gelişini ve bebekle tanışmayı bekliyor. Dijital alanda bırakılan bu izlerin yetişkinleştikten sonra kişi için ne tür sorunlar bırakacağını ise şu anda öngörmek oldukça zor.

Türkçe konuşan anne youtuberların çoğu bebeğin bedeni ve yüzünü takipçileriyle paylaşıırken sadece Giyen Bayan’ın bebeğinin yüzünü sansürlediği görülmüştür. Takipçilerin sürekli baskısına rağmen Giyen Bayan, bebeğinin yüzünü göstermemeye dikkat ediyordu. Ancak, bu çalışma sonuçlandırılırken tekrar geri dönüp bakıldığında görüldü ki Giyen Bayan da bebeğin yüzünü, bir yıl sonra, takipçileriyle artık paylaşmaktadır (Giyen Bayan, 2018). Bebeğin mahremiyetine dair tercih edilen bu strateji YouTube ortamındaki takipçi-youtuber ilişkisine direnememiş, alternatif bir bakış sunamamıştır. Buna karşın Almanca konuşan anne youtuberların çoğu bebeklerinin yüzlerini sansürlü bir şekilde takipçileriyle paylaşmaktadır. Ancak Almanca konuşan annelerden Mamiseelen de Giyen Bayan’ın durumuna benzer bir değişim gerçekleştirmiştir. Mamiseelen çocuklarının adlarını ve yüzlerini daha önce sansürleyerek verirken yine sahaya tekrar dönüp baktığımızda büyük çocuğunun yüzünü göstereceğini duyurduğu bir etiketle yeni bir vlog paylaşmıştır (Mamiseelen, 2018). Bu

paylaşımında görülmektedir ki, oğlu mutlu bir şekilde izleyicilere sürekli bir şeyler anlatma çabası göstermektedir. Takipçiler de nihayet gerçekleşen bu ifşadan oldukça memnun olmuş ve çocuğun babasına benzerliği ve zekasına dair yorumlarda bulunmuştur. Mamiseelen, bir bebek olan diğer iki küçük çocuğunun yüzünü ise halen sansürlemeye devam etmektedir. Yine de şu rahatlıkla söylenebilir; Almanca konuşan anne youtuberlar arasında özellikle çocuğun ismi ve yüzünün takipçilere gösterilmesinde Türkçe konuşan anne youtuberlara göre ciddi bir temkinlilik söz konusudur ve çocuğun yüzünün gizlenmesi oldukça baskın bir eğilimdir.

Bu noktada annelerin çocuk mahremiyetine olan kişisel duyarlılığından ziyade her toplumsal kültür içinde şekillenmiş ortalama etik kanaatin belirleyici olduğu söylenebilir. Çocuk mahremiyeti ve internette dijital izlerinin bırakılması hususu tartışmalı bir konu olup yeni annelerin de çocuğun mahremiyetini ihlal etmemesi sorumluluğuna sahip olması gerekir. Mesela anne youtuberların neredeyse hiçbiri çocuğun tuvalet alışkanlığı hakkında bilgi ve görüntü içeren paylaşımında bulunmamıştır. Sadece Acemi Anne bebeğin banyo görüntülerini takipçileri ile paylaşmış ve bu vlog onun diğer vloglarının çok üstünde izlenme oranına erişmiştir. Gurbetçi Aile'nin annesi Tuba ise bebeğin banyo görüntüsünü bebeğin bedenini vermeden sadece başını çekerek paylaşmış ve buna özellikle dikkat ettiğini belirtmiştir. Fakat çocuk mahremiyetine dair hassasiyetin bununla sınırlı kalmaması çocuğun dijital izlerinden korunmasına yönelik etik bir sorumluluk içermesi gerektiği de açıktır.

Mahremiyet sınırlarının temel konularından olan ev mahremiyetinin youtuber anneleri için dikkat edilen bir husus olmaktan çıktığı görülmüştür. Anne youtuberlar 'ev turu', 'bebek odası turu', 'sabah-akşam rutini' etiketleriyle yaptıkları paylaşımlarda evlerinin kapılarını izleyiciye açarak yaşam standardını da göstermiş oluyorlar. Youtuber anneler izleyicisine evinin kapılarını açarak, evdeki her bir detay hakkında bilgi verebiliyorlar. Ancak youtuber anneler bunu yaparken mekan mahremiyetinin pelerini kaldırarak evlerini izleyiciler için şeffaf bir dijital odaya dönüştürüyor. Bebek odası turu ile bebek için yapılan veya yapılacak tüm hazırlıkların ne kadar özenli olduğunu göstererek bebek eşyaları üzerinden kendi annelik performansını ve tüketim alışkanlıklarını gösteriyorlar. Takipçiler bu vloglarda hem bebek odası ve bebeğe hazırlıklara dair merakını gideriyor ve dikizleyici bir konum alıyor hem iyi annelik temsillerini görüyor ve örnek tüketim modellerini takip ediyor. Ev turu vloglarında hem

Türkçe hem de Almanca konuşan youtuberlar arasında bir farklılık olmadığını bilakis benzer etiketlerle üretilen içeriğin birbirinden öğrenilen küresel bir eğilimi yansıttığını söylemek mümkündür.

Çalışmaya başlarken temel sorunlardan biri, YouTube'da bilgi ve deneyim paylaşımının ekonomi-politik bir temelde düşünülebilmesinin imkanı hakkındaydı. Kullanıcıların ilk bakışta farkında olmayabileceği fakat dijital alandaki üretimin ve paylaşımların içine gömülü olduğu bir ekonominin etkinliği ve bu ekonominin üretilen içerikler üzerine etkisi üzerinde durulması gereken bir sorun olmuştur.

YouTube'un kullanıcılarına reklam gelirlerinin yarısını dağıtan en adil sosyal paylaşım ağı olduğunu beyan eden açıklamasına rağmen gelir dağılımının şeffaf olduğu söylenemez. Bu mecrada var olmak için sürekli üreten youtuberlar, bunun karşılığında teşvik olarak YouTube'da popülarite ve firmanın belirlediği kriterlere göre belli miktarda gelir elde edebiliyorlar. Gelir paylaşımında bulunan YouTube'un ne kadar kazandığı ise açık değildir. Youtuberların, YouTube'dan nasıl para kazanılabileceğine dair vloglardaki anlatımlarından elde edilen bilgilerle dijital alandaki ekonomi politik işleyiş hakkında fikir edinmek mümkün olmuştur. Buna göre YouTube, kullanıcılarına ekonomik gelir elde etmenin iki yolunu açıyor. Birincisi düzenli içerik üreten takipçisi sayısı yüksek olan youtubera videosunun izlenme oranına göre YouTube'dan bir ödeme yapılıyor. Bunun için youtuberın belli bir izleyici sayısına ulaşacak performans için çabalaması ve üretim istikrarını koruması gerekiyor. Yani iyi bir üretim işçisi olarak YouTube'un izlenmesine sunacağı katkının kayda değer olması şarttır. İkincisi ise belli bir şöhrete kavuşan youtuberlara markalar ürün tanıtımı için ödeme yapabiliyor. Bu durumda ise youtuberın vloglarının bir kısmı kişisel deneyim anlatıları olmaktan çıkıyor, firmaların kontrolünde kurgusal anlatılara dönüşüyor. YouTube bu işleyişi ile genç kuşakların görünür olmasına ve kariyer edinmesine imkan veriyor fakat bu kariyer düzenli ve sistematik bir içerik üretimini gerektiriyor. Dolayısıyla youtuberlar bu mecrada üretketiciye yani dijital işçilere dönüşüyorlar.

Youtuberlar bu mecrada edindiği popülarliği ve bu popülarlik vesilesiyle kazandığı statü koşullarını kaybetmemek için içerik üretimini ticari firmaların taleplerine göre şekillendirme baskısını sürekli hissediyorlar. Daha yeni yeni oluşan dijital kültürün çağdaş kapitalizm gölgesinde ilerlediğini söylemek mümkündür. Nitekim sosyal ağlarda ve YouTube'da içerik üretimleri gitgide birbirine benzeşen, standart anlatılara dönüşüyor.

Bu işleyişte gelir edinmek ve popüler olmak isteyen youtuberlar ise normlara uygun bir yeniden üretime mecbur kalabiliyor. Sürekli bir çalışma ile korunabilen ve arttırılabilen takipçi sayıları bundan sonra firmalara reklam değeri için satılabilen bir emtiaya dönüşüyor ve youtuberın statüsüne uygun gelir edinmesini mümkün kılabiliyor. Mesela, youtuber annelerden Aslı Kızmaz, Billur Saatçi, Akasya Ana ve Merve Öztürk'ün bir çocuk bezi markası ile ilgili ürün tanıtımını yaptıkları vloglarda ticari firmanın anlatıya müdahale ettiği gözlemlenmiştir. Dört vlogda da üst kuşaklar yeni annelere, youtuberlara konuk olur ve youtuberların bebekliğinden kısa aktarımlar yaparak bebek bezine ilişkin doğal bir anlatım bağlamı oluşturur. Bu benzerlik, iş birliği yapılan firmanın hikaye konseptinin belirlenmesinde youtuberların hikaye anlatıcılığını gözeterek onlarla anlaştığını göstermiştir.

Başka bir araştırma sorumuz ise, “youtuber ve hayran arasındaki etkileşim içerik üretimi ve paylaşımını etkiliyor mu” şeklindeydi. Sosyal paylaşım ağların popülerleştirici özelliği sıradan bireylerin şöhret olmasını sağlamasıyla görülüyor. Sıradan bireyler bu mecralarda belirli bir takipçi/hayran kitlesi yakalayarak geleneksel medyadaki şöhretlerin eriştiği bir popüleriteye erişiyorlar. Şöhret olan youtuberların takipçileri aynı zamanda fan/hayran refleksi gösteriyor. Takipçiler/hayranlar youtube kanalında somut bir sayıya dönüşerek youtuberın popülerliğinin ve sürekliliğinin koşulu olurlar. YouTube'daki şöhretler sıradan bireyler arasında ön plana çıkmış etkileşime açık yeni şöhretlerdir. Rojek'in (2003) aktardığı gibi şöhretler, izleyici kitlelerine, gündelik yaşamda çevrelerini saran yoksunluklardan kurtuldukları hissini verirler. Fakat bu takipçi/hayran grubun elinde tutmak youtuberlar için o kadar da kolay değildir. Bunun için youtuber sürekli izlenebilir içerik üretmeli ve takipçi ile etkileşimi korumalıdır.

Youtuberların, takipçilerin/izleyicilerin isteklerini önemseydiğini takipçi talepleri doğrultusunda ürettikleri içeriklerde görülüyor. Takipçiler/izleyiciler vlog altına yaptıkları yorumlarla, beğenileriyle içeriğin yeniden yazılmasını sağlayan aktif aktörlere dönüşmekte ve bir sonraki vlogun konusunu belirleyebilmektedir. Böylece, takipçilerin/izleyicilerin youtuberları sürekli içerik üretmeye zorlayan bir işlev gördüğü de söylenebilir. İzleyici baskısı youtuberın sürekli içerik üretip paylaşmasını talep ederken bu talep aynı zamanda star-hayran ilişkisinin sürekli tatmin edilmesini gerektiren doğasıyla ilişkilidir. Ama aynı zamanda bu ilişkinin özellikle modern şehir ortamında,

çekirdek ailenin yalnız annelerinin bilgilenme ve dayanışma ihtiyacının duygusal yüküyle bağlı olduğu da unutulmamalıdır.

Takipçiler/izleyiciler youtuberın yayın içeriğini etkilerken youtuber ise istemese de takipçilerini reklam verenlere satıyor. Bu noktada Fuchs'un Dallas Smythe'nin izleyici emtiası yaklaşımını internet üretketici-metası olarak yeniden kavramsallaştırması bu sürecin anlaşılmasını kolaylaştırmıştır. Çağdaş kapitalizmde boş zaman her zamankinden daha fazla önemli olup takipçilerin/izleyicilerin davranışları sermaye içine dahil edilerek kazanca dönüştürülüyor. Smythe (1977) medyanın sadık izleyicilerini ödülendirdiğini ve böylece çalışmaya rıza göstermelerini sağladığını söylerken izleyici gücünün meta değeri ve bir fiyatı olduğunu ifade etmişti. İzleyicinin medya aktiviteleri olan dinleme, izleme, internette gezinme, tıklama değerine kapitalizm tarafından el konulur. Bunun için youtuberlar sürekli izlenebilir içerik üretmeli ve takipçi ile etkileşimini korumalıdır. Bu durum da youtuberları öncelikle içerik üreticisi işçilere dönüştürür. Ancak sürekli bir çalışma ile korunabilen ve arttırılabilen takipçi sayıları bundan sonra firmalara reklam değeri için satılabilen bir emtiaya dönüşebilir ve youtuberın gelir edinmesini mümkün kılar.

Sonuçta şu söylenebilir ki; youtuberın takipçilerine sunduğu hayat tarzının yeniden üretimini sağlayacak düzeyde bir gelir edinmesi, pratik ve gerilimli farklılaşmalara uyumlu bilginin sunulması ile beraber şöhret şeffaflığının sağlanması ve mahrem olanın sergilenmesini de gerektirmektedir. Çünkü ancak bu şekilde takipçi kitlesinin merakı ve izleyici beğenisi diri tutulabilmektedir. Böylece sürekli elde tutulabilen izleyici bir emtia olarak firmalara satılabilmektedir.

KAYNAKÇA

a. Genel Kaynakça

- Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev.: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, Theodor W. ve Horkheimer, Max (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev.: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınları. (1944).
- Alyanak, Z. B. (2014). “Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi”. Mutlu Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (ss.117-163) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Andrejevic, M. (2014). “Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm”. Mukadder Çakır (Ed.), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (ss.55-79) içinde. İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Arık, E. (2013). “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, *İletişim ve Diplomasi*, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Sayı:1, <http://www.iletisimvediplomasi.com/siradan-insanin-yukselisi-sosyal-medya-sohretleri/>, e.t.10.03.2018
- Atik, A. (2015). “Alternatif bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı”. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter* (ss.259-280) içinde. Ankara: Heretik Yayınları.
- Atikan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aytaç, A.M. (2015). *Ailenin Serencamı Türkiye’de Modern Aile Fikrinin Oluşması*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Badinter, E. (2017). *Kadınlık mı? Annelik mi?*. (Çev.: Ayşen Ekmekçi). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Balta, E. (2005). “Bitmeyen Çocukluk, Erken Yetişkinlik ve Yeni Kapitalizm”. *Birikim Dergisi*, Sayı:192. <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3332/bitmeyen->

cocukluk-erken-yetiskinlik-ve-yeni-kapitalizm#.WqGYNqhl_IU, e.t.: 10.02.2018.

Balta Paker, E. (2009). *Anne ya da Değil? Annelik Etme Meselesi Üzerine*. <https://m.bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/114384-anne-ya-da-degil-annelik-etme-meselesi->, e.t.:10.02.2018

Baudrillard, J. (2013). *Simülarklar ve Simülasyon*. (Çev.: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2010). *Küreselleşmenin Toplumsal Sonuçları*. (Çev.: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1998)

Bauman, Z.ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev.: Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2013)

Baby Shower Partisi İçin Anne Adaylarına İlham Verecek 7 Tema Önerisi, (t.y.) https://www.anneysen.com/hamilelik/makale/baby-shower-partisi-icin-anne-adaylarina-ilham-verecek-7-tema-onerisi_10164, e.t.: 22.02.2018

'*Baby Shower Partisi*'de ne?, (t.y.). <http://blogcuanne.com/2010/02/25/baby-shower-partisi-de-ne/> e.t.. 21.02.2018

Baygal, A. (2016). "Toplumsal ve Kültürel Bir Ürün Olarak Yıldız Olgusu ve Yıldız-Medya İlişkisi", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 38, 145-158.

Bektaş, C. (2016). *Türk Evi*, İstanbul: YEM Yapı.

Berktaş, F. (2012). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın, Hristiyanlıkta ve İslamiyette Kadının Statüsü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Metis Yayınları.

Berkup, B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Beş soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica, (2018). <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094>, e.t.: 25.03.2018

Bilgili C. ve Şener, G. (2013). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset*. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

- Binark, M. (2005). “İnternet’i ve/ya Bilgisayar Dolayımı İletişim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları”. M.Binark ve B. Kılıçbay (Der.), *İnternet, Toplum ve Kültür* (ss.177-190) içinde. İstanbul: Epos Yayınları.
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”. M. Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmaları* (ss.21-44) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Boyd, M. D. ve Ellison, B.N. (2008). “Social Network Sites: Definition, History an Scholarship” [Sosyal Ağ Siteleri: Tanımı, Tarihsel Gelişimi]. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, No: 13, ss.210-230, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, e.t.: 15.12.2017
- Bozkurt, V. (2000). *Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?* <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/2499/gozetim-ve-internet-ozel-yasamin-sonu-mu#.WPYlsfmLTIU>, e.t.: 10.11.2017
- Burç, P.E. (2015). *Popüler Kültür Ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Pinar-Ezgi-Burc-14Eylul2015.pdf>, e.t.:20.02.1018
- Chan, M. (2016). “Cep Telefonları ve İyi Yaşam -Cep Telefonu Kullanımı, Sosyal Sermaye ve Öznel Refah Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme”. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 489-511) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Choi, Y. J. ve Lee, J. H. (2016). “Hipermetin Gezinmelerinin Tutumların Yöndeşmesi Üzerinde Çapraz-Kesme Etkileri”. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 464-488) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Cantek, F. Ş. ve Akşit E.E., (2011). “Kadınların Kuşaklar ve Sınıflar Arası Bilgi Aktarımları”, Serpil Sancar (Ed.), *Birkaç Arpa Boyu...: 21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar*, (ss. 525-56) içinde. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi I.* (Çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Castells, M. (2013). İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. (Çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Desenleri*. (Çev. Ed.: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Çelikoğlu, N. (2007). *Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çizmeci, E. (2014). “Danah Boyd’da Sosyal Ağlar ve Gençlik”. Mukadder Çakır (Ed.), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (ss. 383-411) içinde. İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Dahan, G.S. ve Levi, E. (2012). “Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 33-54.
- Danla Biliç. (t.y.). <http://www.danlabilic.co>
- Davis, K. (2015). The Information Experience Of New Mothers In Social Media: A Grounded Theory Study [Sosyal Medyada Yeni Annelerin Deneyim Aktarımı: Bir Gömülü Teori Çalışması], (Doktora Tezi). Queensland: The University of Queensland https://eprints.qut.edu.au/86784/1/Kate_Davis_Thesis.pdf e.t.: 22.03.2018
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deleuze, G. (2001). “Denetim Toplulukları Konusunda Bir Ek”. (Çev.: Ulus Baker). *Birikim Dergisi*, Sayı: 142-143, <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4382/denetim-toplumlari-konusunda-bir-ek#.WNUUsm-LTIV>, e.t.: 15.03.2018
- Demirci-Yılmaz, T. (2015). “Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Dönemi Türkiye Modernleşmesinde Annelik Kurguları (1840-1950)”. *Cogito Dergisi*, Sayı:81, 66-90.

- Depeli, G. (2015). “Kadın Bloggerlar: Yeni Dil, Yeni Kadınlık, Yeni Tartışmalar”. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83), 271-294. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255552>, e.t.:21.11.2017
- Develioğlu, F. (1997). *Osmanlıca -Türkçe Ansiklopedik Lugat* (14. Baskı). Ankara: Aydın Kitabevi.
- “Die Youtube-Stars auf dem Roten Teppich 2017” [Youtube Starları Kırmızı Halıda 2017]. (t.y.). <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/die-youtube-stars-auf-dem-roten-teppich-beim-webvideopreis-2017-bid-1.6023319> e.t.: 01.01.2018
- Digital in 2017 Global Overview*, (2018). <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, e.t.:20.03.2018
- Dijital in 2017: Western Asia*, (2018). <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia>, e.t.:20.03.2018
- Donovan, J. (2015). *Feminist Teori*. (Çev.: Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek ve Fevziye Sayılan). İstanbul: İletişim Yayınları. (2000)
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. Ankara: Ekin Kitapevi.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu, Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. Ankara: Ötüken Neşriyat.
- Donunia Slimani. (t.y.). <http://douniaslimani.com/>
- Driessens, Olivier (2014) “Theorizing Celebritycultures: Thickenings of Celebrity Cultures and The Role of Cultural (working) Memory” [Şöhret Kültürünü Teorileştirmek: Şöhret Kültürünün Artışı ve Kültürel (Çalışmanın) Hafızanın Rolü], *Communications: European Journal Of Communication Research*, 39 (2), 109-127. http://eprints.lse.ac.uk/55740/1/Driessens_Theorizing-celebrity-cultures_2014.pdf, e.t.:11.01.2018
- Eileena Ley. (t.y.) <https://eileenaley.wordpress.com>
- Enes Batur ‘En İyi Youtuber’ ödülünü kazandı, (t.y.). <https://www.cnnturk.com/magazin/enes-batur-en-iyi-youtuber-odulunu-kazandi?page=1>, e.t.: 12.12.2017

- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, T. (2008). “Nancy Chodorow’un Düşüncesinde Toplumsal Cinsiyet Organizasyonunun Merkezi Unsuru Olarak Annelik”. *Aile ve Toplum Dergisi*, 4(14),72-82. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/spcd/article/viewFile/5000107995/5000100705>, e.t.:0.02.2018
- Eren, B. (2015). “Twitter ve Siyasal İletişim”. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter* (ss. 17-31) içinde. Ankara: Heretik Yayınları.
- Facebook'u silme vakti geldi mi?*, (2018). <http://www.bbc.com/turkce/haberler-43490795>, e.t.:25.03.2018
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev.: Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Fiske, J. ve Hartley, J. (2003). *Reading Television*. (Second Edition). London: Routledge
- Foucault, M. (2013). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev.: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). Ankara: NotaBene Yayınları. (2014)
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev.: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları. (2014)
- Fulton, H. (2005). “Introduction: The Power of Narrative” [Giriş: Anlatının Gücü], Ed. by Helen Fulton, Rosemary Huisman, Julian Merphet and Anne Dunn (Ed.), *Narrative and Media* (1-7) içinde. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garnham, N. (2008). “Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?”. Sevilay Çelenk (Der.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (115-130) içinde. Ankara: De Kİ Basım Yayın.
- Giddens, A. (2010). *Mahremiyetin Dönüşümü, Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*. (Çev.: İdris Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Golden, Peter ve Murdock, Graham (2014). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* (49-75) içinde. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Google’la Anlaşan İŞKUR, Türkiye’de YouTuber Yetiştirecek!, (t.y.). <http://www.webtekno.com/google-la-anlasan-iskur-turkiye-de-youtuber-yetistirecek-h29177.html>, e.t.: 07.12.2017
- Gürçayır Teke, S. (2014). “Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler”. *Millî Folklor Dergisi*, Yıl:26, Sayı: 103, 32-47.
- Hall, S. (2005). “Kodlama, Kodaçıklama”. Şahinde Yavuz (Der.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (85-97) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.
- Han, Byung-C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev.: Haluk Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Kuram ve İletişim*, Sayı:32, 151-175. <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/32.pdf>, e.t.:26.03.2018
- Heidinger, I. (2008). *Das Prinzip Mütterlichkeit – Kulturleistung und Soziale Ressource Gegenstandstheoretische Perspektiven und Handlungsorientierter Ansatz “Reflexive Elternbildung”* [Annelik Prensibi- Kültürel Başarı ve Sosyal KaynakTeorisi Perspektifi ve Eylem Odaklı Yaklaşım ‘Dönüşümlü Ebeveynlik Eğitimi’]. (Doktora Tezi). Tübingen: Eberhard Karls Universität. https://publikationen.unituebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/47597/pdf/Diss_DIN_A_5_1.12._.pdf?sequence=1 e.t. 25.02.2018.
- Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle Sosyal Medya’da Neden Paylaşımında Bulunuruz*. (Çev.: Ahmet A. Sabancı). İstanbul: KAFKA Yayınevi. (2014)
- Illich, I. (1989). *Okulsuz Toplum*. (Çev.: Mehmet Özey). İstanbul: Şule Yayınları.

- Instagram Fenomeni: Zeynep Aydoğan (@zynpzeze)*, (2017).
<http://www.milliyet.com.tr/pembenar-tv/video-izle/instagram-fenomeni-zeynep-aydogan-zynpzeze--nFQuTtAFSLYJ.html>, e.t.:03.11.2017.
- Işık, S.Y. (2015). “Küresel Kültürel Değişim ve ‘Yeni’ Annelik: Ankara Kamil Ocak Mahallesi Örneği”. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(50), 48 – 75.
- İlk Makyaj Youtuber'ı Michelle Phan Ona Youtube'u Tamamen Bıraktıran Sebebi Açıkladı*, (t.y.). <https://onedio.com/haber/ilk-makyaj-youtuber-i-michelle-phan-ona-youtube-u-tamamen-biraktiran-sebebi-acikladi-773081>, e.t.:05.11.2017
- İmançer, D., Özgökbil Bilis, P. ve Yılmaz, M. (2006). “Medyada İmajiner Kimliğin Kurgulanma Biçimleri: Bir Model Olarak Yıldız Olgusu”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 101-115. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177962>, e.t.: 13.12.2017.
- Jenkins, H. (2016). “*Cesur Yeni Medya*” *Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çev: Nihan Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları. (2006).
- Kaplan, M.A. ve Haenlein, M. (2016). “Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! -Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar”. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (ss. 352-372) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Karahisar, T. (2013). “Sosyal Medyanın Psikolojik ve Toplumsal Yansımaları”. Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar (Der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (ss. 52-113) içinde. İstanbul: Zinde Yayınları.
- Kato, S. (2016), *Efsunun Otopsi Raporu*,
<https://yolunnersindeyim.blogspot.com.tr/2016/02/efsunun-otopsi-raporu.html>,
e.t.: 20.08.2017
- Kellner, D. (2008). “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik”. Sevilay Çelenk (Der.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (147-172) içinde. Ankara: De Kİ Basım Yayın.
- Khan, M. Laeeq (2016). “Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?” [Sosyal Medyaya Katılım: YouTube’da

Kullanıcı Katılımını ve Tüketimini Ne Motive Ediyor?], *Computers in Human Behavior*, Sayı:66, ss. 236-247.

Kılıçbay, B. B. (2005). *Türkiye’de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozinets, R. (2002). *The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities* [Ekranın Arkasındaki Alan: Çevrimiçi Topluluklarda Pazarlama Araştırması için Netnografi Kullanımı], <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>, e.t.: 23.01.2018

Kuyucu, M. (2013). “Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme”, Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar (Der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (114-150) içinde. İstanbul: Zinde Yayınları.

Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Küngerü, A. (2016). “Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33-45.

Livingstone, S. (2016). “Gençliğe İlişkin İçerik Oluşturmada Riskli Fırsatları Değerlendirmek- Ergenlerin Mahremiyet, Gizlilik Ve Kendilerini İfade Etmek İçin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanmaları”. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (85-106) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.

Lovink, G. (2017). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. (Çev: Deniz Esen). İstanbul: Otonom Yayınları. (2016).

Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları Genel Bir Bakış*. (Çev: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları. (2007)

Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum*. (Çev: Gözde Soykan). İstanbul: Kalkedon Yayınları. (2001)

Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter” [Görmek ve Görülmek: Twitter’da Şöhret Pratikleri], *Convergence: The*

International Journal of Research Into New Media Technologies, 17(2), 139-158,
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856510394539>, e.t.:
 25.01.2018

Manovich, L. (2011). “Medya Nasıl Yeni Medya Oldu?”. David Crowley ve Paul Heyer
 (Der.) *İletişim Tarihi* (467-471) içinde. (Çev.: Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal
 Kitabevi.

Marx, K. (1993). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (Çev.: Sevim Belli). Ankara: Sol
 Yayınları. (1957).

Matterlart, A. ve Matterlart, A. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*, (Çev.: Merih Zıllıoğlu).
 İstanbul: İletişim Yayınları. (1995).

Melina’s Mom. (t.y.). <http://melinasmom.com/melinasmom/>

Miles, T. (2014). “Baby Showers, Now and Then” [Baby Shower Partileri, Şimdi ve
 Gelecek], https://www.huffingtonpost.com/tiya-miles/baby-showers-now-and-then_b_5527222.html, e.t.: 04.12.2017.

Miller, T. (2010). *Annelik Duygusu Mitler ve Deneyimler*. (Çev: Gül Tunçer). İstanbul:
 İletişim Yayınları. (2005).

Miller, Toby (2014). “Bütün Ülkelerin Özgürlükçüleri Birleşin: Tube’larınızdan Başka
 Kaybedecek Bir Şeyiniz Yok!”. Mukadder Çakır (Ed.), *Yeni Medyaya Eleştirel
 Yaklaşımlar* (ss.35-54) içinde. İstanbul: Doğu Kitapevi.

Morva, O. (2016). “Ben Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik
 Kavramsallaştırması Üzerine”. Nilüfer Timisi (Yayına Hazırlayan), *Dijital
 Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (41-62) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Natürlich Anna. (t.y.). <http://natuerlichanna.de>

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev.: Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı
 Yayınları. (2009)

Netchitailova, Ekaterina (2017). “Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi”. Filiz Aydoğan (Ed.
 ve Çev.), *Yeni Medya Kuramları* (1-21) içinde. İstanbul: Der Yayınları.

Offnegiysem. (t.y.). <http://www.offnegiysem.com>

- O'Reilly, T. (2005). *“What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”* [Web 2.0 Nedir - Gelecek Nesil Yazılımlar İçin Tasarım ve İş Modelleri]. <http://oreilly.com/web2/archive/what-isweb-20.html>, e.t.: 02.04.2018
- Özcan, E. (2015). “Annelik, Söylem ve Siyaset”. *Cogito Dergisi*, Sayı:81, 91-107.
- Öztekin, H. ve Öztekin, A. (2010). “Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekanda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi”. *e-Journal of New World SciencesAcademy*, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 4C0060, 526-540.
- Öztürk, M. (2017). *Seni Beklerken Bir Umut Hikayesi*. Ankara: Siyah Kuğu Yayınları.
- Pelin'in Notları. (t.y.). <http://pelinsnotes.blogspot.com.tr>
- Pimenta, E.D.De Melo (t.y.) “The City of Sun: Panopticon, Synopticon and Omnipticon – Big Brother and the Giant with Thousand Eyes” [Güneş Şehri: Panopticon, Synopticon ve Omnipticon Büyük Birader ve Bin Gözlü Dev], <http://www.emanuelpimenta.net/ebooks/archives/lowpower/US%20chapters/PI%20MENTA%20Low%20Power%20US%20chapter%208.pdf>, e.t.:01.05.2018
- Polat, B.S. (2016). *Seyahat Bloglarında Benlik Sunumları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Postman, N. (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. Osman Akinhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1985).
- Prodnik, Jernej (2014). “Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”, Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Der.), *Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (301-367) içinde (Çev. Funda Başaran). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Przystup, L. (2017). “The Rise of Picture-Perfect Motherhood” [Mükemmel Annelik Görüntüsünün Yükselişi]. <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a12043824/motherhood-instagram/>, e.t.: 25.02.2018

- Robin, B. R. (2006). "The Educational Uses of Digital Storytelling" [Dijital Öykü Anlatımının Eğitimsel Kullanımı], *Society for Information Technology and Teacher Education International Conference*, 1, 709-716.
- Robins, K. (2013). *İmaj Görmek Kültür ve Politikası*. (Çev. Nurcay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1992).
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*, (Çev. Semra Kurt Akbaş ve Kürşat Kızıltuğ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saka, E. ve Sayan, A. (2016). "Büyük Veri Nedir? Olanaklar ve Sınırlar". Nilüfer Timisi (Yayına Hazırlayan), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (87-108) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Sanal Dünyanın Gurbetçi Ailesi*, (2014) <https://www.sabah.com.tr/pazar/2014/08/03/sanal-dunyanin-gurbetci-ailesi>, e.t.: 13.02.2018
- Sarı, E. (2015). "İletişim ve Medya Çalışmalarında Etnografi". Besim Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*, (339-400) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Savcı, B. (2015). "Yeni Medyada Hikâye Anlatıcılığına Doğru: Kişisel Blog Anlatılarında Vladimir Propp'un Biçimbilimsel Analizi". İstanbul Üniversitesi, *İnet-Tr'15, XX. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 1-3 Aralık, (223-229) içinde, <http://inet-tr.org.tr/inetconf20/kitap/inet15-BSavci.pdf>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community In The Age Of Social Networks*. New York: Lang Publisching.
- Sever, M. (2015). "Kadınlık, Annelik, Gönüllü Çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den *Kadınlık mı Annelik mi?*, Tina Miller'dan *Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler* ve Corinne Maier'den *No Kid* Üzerinden Bir Karşılaştırmalı Okuma Çalışması". *Feminist Eleştiri Dergisi*, 7(2), 72-86.
- Sezen, D. (2016). "Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine". Nilüfer Timisi (Yayına Hazırlayan), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (153-177) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Shoa, G. (2008). "Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective" [Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Medyanın Cazibesini Anlamak: Bir Kullanım ve Haz Perspektifi]. *Internet Research* Sayı. 19, No. 1, ss.7-25. www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm, e.t.: 21.12.2017
- Shirky, Clay (2017). "Sosyal Medya'nın Politik Gücü Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim". Filiz Aydoğan (Ed. ve Çev.), *Yeni Medya Kuramları* (157-171) içinde. İstanbul: Der Yayınları.
- Signes, C. G. (t.y.). "Practical Uses Of Digital Storytelling" [Dijital Hikaye Anlatımının Kullanım Pratiği]. <https://pdfs.semanticscholar.org/7a86/50e4802bd17c71e360ef8d58da1cf8fe9c45.pdf>, e.t.: 05.20.2018
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev.: Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Smythe, D. (1977). "Communications: Blindspot Of Western Marxism" [İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası]. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Politique Et sociale*, 1(3), 1-27. http://www.ctheory.net/library/volumes/Vol%2001%20No%203/VOL01_NO3_.pdf, e.t.: 12.01.2018
- Taylan, A. (2015). "Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar", Besim Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*, (47-84) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- The top 500 sites on the web*, (t.y.). <https://www.alexa.com/topsites>, e.t.: 12.01.2018
- Timisi, N. (2005). "Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi", Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 89-103) içinde. Ankara: Epos Yayınları.
- Toktaş-Arslantaş, S., Binark, M., Dikmen, E.Ş., Fidaner, B., Küzeci, E. ve Özaygen, A. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim T.C Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yuttaşın Sayısal Bedenleniş*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomru, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas, The Power And Fragility Of Networked Protest*. London: Yale University Press New Haven.
- Türkdoğan, Ö. (2013). “Ana Akım Medyada Annelik Miti”. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 13, 35-59.
- Uzel, G. (2008). *Magazin Basınında “Anne” İmgesi Ve “Annelik”: “Kelebek” Magazin Eki Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Dijck, J. (2016). “Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak”, Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (160-183) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- van Dijk, Jan (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev.: Özlem Sakin). İstanbul: KAFKA Yayınevi. (2012).
- Vincent, D. (2017). *Mahremiyet Kısa Bir Tarih*. (Çev.: Deniz Cumhur Başaraner). Ankara: Epos Yayınları. (2016)
- Wigger, Melanie (2017). “Youtuberin Isabeau ist durch Mami-Videos zum Promi geworden” [Youtuber İsabeau Annelik Videolarıyla Ünlü Oldu]. http://www.nw.de/lokal/kreis_guetersloh/verl/21889232_Youtuberin-Isabeau-ist-durch-Mami-Videos-zum-Promi-geworden.html, e.t.: 10.02.2018,
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yelsalı Parmaksız, P. (2012). “Digital Opportunities for Social Transition: Blogosphere and Motherhood in Turkey” [Sosyal Değişim İçin Dijital Fırsatlar: Türkiye’de Blogosfer ve Annelik]. *Feminist Eleştiri Dergisi*, (4)1, 123-134.
- Yılmaz, S. (2011). “Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar”. Hüseyin Köse (Ed.), *Medya Mahrem* (129-149) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ying, H. (2007). *Youtube*. (Çev: İlker Şahin). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Yonker, M. (2012). *The Rhetoric of Mom Blogs: A Study of Mothering Made Public*. (Yayınlanmamış Tez). Syracuse University.

https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=wp_etd, e.t.: 20.02.2018

YouTube for press, (t.y.). <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>, e.t.:12.01.2018

Yörükkan, T. (2008). “Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet”. *Tisk Akademi Dergisi*, Sayı: 2008/11, 129-180. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423931166.pdf>, e.t.:25.02.2018

Yüksel, M. (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(1), 181-213.

Yüksel, M. (2009). “Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64(1), 271-298.

Yüksel, O. (2017). *YouTube & Video Blog Rehberi*. Ankara: Nirvana Yayınları.

b. Vlog Kaynakçası³⁴:

Acemi Anne. (2016a-11.05.2016). “İki Anne Bir Mutfak ile Ek Gıda Sohbeti”, <https://www.youtube.com/watch?v=PGB8WzSGF78>, e.t.: 12.11.2017

Acemi Anne. (2016b-31.10.2016). “Doğum Hikayem”, <https://www.youtube.com/watch?v=yUXkY3v2kAA>, e.t.:15.10.2017

Akasya Ana. (2017a-11.04.2017). “Akasya Ana ve Beyza”, <https://www.youtube.com/watch?v=oQn9zQPulzM>, e.t.:06.12.2017

Akasya Ana. (2017b-09.05.2017). “EK GIDAYA GEÇERKEN YAPILMASI GEREKEN 10 ŞEY”, <https://www.youtube.com/watch?v=IdzswerIrOo>, e.t.: 01.12.2017

³⁴ Vlog Kaynakçası derlenirken çalışmada kullanılan her vlog, sırasıyla youtuber ismi, parantez içinde yayın tarihi, tırnak içinde vlog ismi, linki ve erişim tarihi verilerek listelenmiştir. Vlog Kaynakçasında youtuberların isimleri ve vlog isimlerinin yazımında YouTube alanındaki yazılışlar esas alınmış ve herhangi bir karakter ve imla değişikliği yapılmamıştır. Youtuberlar alfabetik sıra ile, aynı youtuberın farklı vlogları ise yayın tarihi sıralaması esas alınarak eklenmiştir. Youtuberın aynı yıla ait birden fazla vlogundan yararlanılmışsa yayın sırası itibarıyla (2016a, 2016b,...) şeklinde sıralanmış olup bu çalışma için gerekli görüldüğünden tam yayın tarihi (gün,ay,yıl) şeklinde özellikle korunmuştur.

- Akasya Ana. (2017c-09.06.2017). “4 KUŞAK AKASYAGİLLER”,
<https://www.youtube.com/watch?v=G4IHmi2KrQY&t=229s>, e.t.: 04.11.2017
- Aslı Kızmaz. (2016a-05.04.2016). “Çift Çizgi- 1. Bölüm ‘O Son Birayı İçecektim’”,
<https://www.youtube.com/watch?v=5fTYSI0aKhg&list=PLmpc8nSg4tLJoaaY9PBxESsaoBwopou4U&index=1>, e.t.:03.04.2017
- Aslı Kızmaz. (2016b-13.04.2016). “Çift Çizgi-2.Bölüm "Yoo Ben Gayet İyiyim",
<https://www.youtube.com/watch?v=DE0e72QvVhQ>, e.t.:06.04.2017
- Aslı Kızmaz. (09.06.2017). “Annemle Annelik Sohbeti 🗣️”,
<https://www.youtube.com/watch?v=06nZMP80wQI&t=22s>, e.t.: 04.11.2017
- Barış Özcan. (16.11.2017). “Az bilinen ama takibe değer 25 Kanal - YouTube'un dibi hareketi”,
<https://www.youtube.com/watch?v=5guS-TtJq9Y&t=19s>, e.t.: 21.11.2017
- bilgentolis. (26.03.2014). “Sorularınıza Cevaplar 1. Bolum (ABD, babam, maddi durumlar)”,
https://www.youtube.com/watch?v=qQfR_c0DJEw, e.t.: 08.09.2017
- bilgentolis. (2016a-20.05.2016). “Sohbet : Hamileyim / 11 Haftalik Hamilelik Gunlugum”,
<https://www.youtube.com/watch?v=ucHD0XZNcH8&t=462s>, e.t.: 10.09.2017
- bilgentolis. (2016b-07.11.2016). “Gunluk vlog - 6.11.16 - Anatolia'nin Baby Showeri / Makyaj”,
<https://www.youtube.com/watch?v=fwX9clmimRo>, e.t.: 17.11.2017
- bilgentolis. (2017a-13.01.2017). “Günlük vlog - 12.01.17 - Dil Bagini Kestirdik”,
<https://www.youtube.com/watch?v=AX6OtQPh-3A> , e.t.: 10.10.2017
- bilgentolis. (2017b-01.06.2017). “Gunluk Vlog, Sulugoz Lohusa Halleri / Sarililk / Nazar Mevzusu”,
<https://www.youtube.com/watch?v=peMRuNL7bXE>, e.t.: 10.09.2017
- Billur Saatci. (2017a-04.03.2017). “Yeni Ev Turu”,
<https://www.youtube.com/watch?v=ZIN6hZENAVo>, e.t.: 06.08.2017
- Billur Saatçi. (2017b-29.05.2017). “Minik adamın doğum videosu”,
<https://www.youtube.com/watch?v=HysWz03GqSg>, e.t.: 04.06.2017

- Billur Saatci. (2017c-09.06.2017). “*Minik adam ve sürpriz misafirleri*”,
https://www.youtube.com/watch?v=cW5i1_xgFB0&t=1s, e.t.: 04.11.2017
- Bir Demet Anne. (t.y.) “*Hakkında*”,
<https://www.youtube.com/channel/UCJyOYghbuhkq2SgOkHOzlOQ/about>, e.t.:
 09.11.2017
- Bir Demet Anne. (01.07.2015). “*Doğum Çantasında Neler Olmalı? - Hastane Bebek Çantası*”, <https://www.youtube.com/watch?v=reTD97BfXN8&t=318s>,
 e.t.:09.11.2017
- Bir Demet Anne. (02.05.2016). “*Hamilelik Makyajı - Lohusa Makyajı - Merve Özkaynak ile*”, <https://www.youtube.com/watch?v=kb-bv4wQ6TY&t=39s>,
 e.t.:01.11.2017
- BlackWolf HD. (27.05.2017). “*Ruhi Çenet CNN Türk’e Çıktı*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=46leUfxg57E>, e.t.: 11.12.2017
- Cocuklarla Hayat. (2016a-04.08.2016). “*KUÇUK EV TURU*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=QLjLKtHVpZl>, e.t.: 19.12.2017
- Cocuklarla Hayat. (2016b-19.08.2016). “*SORU CEVAPLAR?!* ”,
<https://www.youtube.com/watch?v=sv0APF4ws1Q&t=192s>, e.t.: 11.01.2018
- Cocuklarla Hayat. (2016c-24.11.2016). “*DOĞUM HİKAYEM ♡*”,
https://www.youtube.com/watch?v=QN_FDEerpPo&t=91s, e.t.: 09.12.2017
- Cocuklarla Hayat. (2017a-05.01.2017). “*BEŞİNCİ COCUKMU?? // SORULAR CEVAPLAR*”, <https://www.youtube.com/watch?v=TH1EeUoDlZY&t=42s>, e.t.:
 11.08.2018
- Cocuklarla Hayat. (2017b-10.01.2017). “*OĞLUMUN DOĞUM GÜNÜ PARTİSİ*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=YuhopcaRMh0>, e.t.: 11.01.2018
- Cocuklarla Hayat. (2017c-22.03.2017). “*MINİK MARKET ALISVERİS*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=HhlAWJW2Wt0>, e.t.: 11.01.2018
- Cocuklarla Hayat. (2017d-19.12.2017). “*NELER ALDIM? MARKET ALISVERİS*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=bXhuChz3cHs>, e.t.: 11.01.2018

Daha Merve. (2015a-22.08.2015) “*Hamilelik ve Doğum Hikayesi - Amniyosentez, Doktor Değişikliği, Doğum Planı*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=RS7ikKdYFeE>, e.t.: 18.12.2017

Daha Merve. (2015b-14.10.2015). “*Melisa'dan Merhaba - Doğum Videosu*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=KD0UvmUuWrY>, e.t.: 18.12.2017

Daha Merve. (2016a-28.02.2016). “*Hamilelik Çatlakları | Merve Özkaynak*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=5xpFTgWuaGY>, e.t.: 18.11.2017

Daha Merve. (2016b-01.05.2016). “*Emzirme Deneyimi - Demet Tuncer ile | Merve*

Özkaynak”, <https://www.youtube.com/watch?v=NZO-yKZLhWQ&t=3s>, e.t.:20.10.2017

Daha Merve. (2016c-15.05.2016). “*Anne Sütü Nasıl Artar - Amine Kamburoğlu ile*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=7d5AI85stic&t=133s>, e.t.:01.11.2017

Daha Merve. (2016d-15.06.2016). “*Anne Sütü Sağma ve Saklama - Nihan Kayalıoğlu*

ile”, <https://www.youtube.com/watch?v=XIQrtQIqYz4>, e.t.:01.11.2017

Die Horlachers, (t.y.). “*Hakkında*”, <https://www.youtube.com/user/FitforFamily/about>,

e.t.: 05.01.2018

Die Horlachers. (02.03.2017). “*Meergeburt unserer Tochter | unassisted seabirth*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=Cx3TnFlP5-8>, e.t.: 05.01.2018

Dina Tokio. (24.11.2017). “*CONVERSATIONS WITH OUR 2 YEAR OLD!*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=9pwZGNNfItY>, e.t.: 11.01.2018

douniaslimani. (2016a-30.06.2016). “*REALISTISCHE Morgenroutine mit BABY!*

Dounia Slimani”, <https://www.youtube.com/watch?v=sezFwMWHzEE>, e.t.:12.01.2018

douniaslimani. (2016b-02.09.2016). “*1 TAG MIT DOUNIA SLIMAN!*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=mvf7fv0qIbQ>, e.t.: 01.02.2018

Ebru Ergüner. (t.y.). “*Hakkında*”, <https://www.youtube.com/user/EbruZa/about>,

e.t.:27.12.2017

Ebru Ergüner. (2016a-20.09.2016). “*Ich bin schwanger .../ Ebru*”,

https://www.youtube.com/watch?v=FzU_mZ3niWQ, e.t.: 27.12.2017

- Ebru Ergüner. (2016b-26.12.2016). “*Mein Weg: Wie ich schwanger wurde / EBRU*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=KpLXKaXBrdE>, e.t.: 27.12.2017
- Ebru Ergüner. (27.08.2017). “*emotionslos - habeichversagt? – Wochenbettdepression*”
<https://www.youtube.com/watch?v=eL2G3dLJcgs>, e.t.: 30.12.2017
- Eileena Ley. (04.09.2016). “*ICH BIN SCHWANGER - MEINE SCHWANGERSCHAFT TIMELAPS*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=qt05wbeHgfA>, e.t.:12.12.2017
- Eileena Ley. (02.05.2017). “*Die YouTube Mamis treffen aufeinander #ytsfamily*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=k1lhTMgy9Hk>, e.t.: 05.01.2018
- Filiz. (14.11.2017). “*Ein Wochenende ohne Kinder | Freunde besuchen | Mama Vlog* “,
<https://www.youtube.com/watch?v=I2JyPv3ZbzM&t=643s>, e.t.: 07.01.2018
- frowniebrown86. (06.02.2017).“*The Home Water Birth of Silas*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=vo35-YwGB0M&t=517s>, e.t.:08.01.2018
- GabelSchereBlog. (t.y.) “*Hakkında*”,
<https://www.youtube.com/user/GabelSchereBlog/about>, e.t.:03.01.2018
- GabelSchereBlog. (02.09.2016). “*Kliniktasche beim zweiten Kind*“
<https://www.youtube.com/watch?v=MyrLO-KbFO8>, e.t.: 03.01.2018
- Giyeen Bayan. (t.y.). *Hakkında*, <https://www.youtube.com/channel/UC2F-vOoACt3f-gJCd6m8IWg/about>, e.t.: 29.10.2017
- Giyeen Bayan. (23.09.2016). “*SABAH RUTİNİM*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=JRoE54Kt9X8>, e.t.:03.07.2017
- Giyeen Bayan. (2017a-27.02.2017). “*Yeni Ev Turu - Bebek için Yeni Düzen & Dekorasyon*” <https://www.youtube.com/watch?v=hjmOsvU5xsY&t=563s>,
e.t.:03.04.2017
- Giyeen Bayan. (2017b-06.03.2017). “*Hamilelik Sabah Rutinim*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=Vhm20qi87eU>, e.t.: 03.07.2017
- Giyeen Bayan. (2017c-02.05.2017). “*Devrim Geliyor! | Baby Shower Partimiz*”
https://www.youtube.com/watch?v=VJz_NGnd09c e.t.: 10.10.2017

- Giyen Bayan. (2017d-12.06.2017). “22 Saatlik Normal Doğum Serüvenim”,
<https://www.youtube.com/watch?v=qK9SeKhApQU&t=226s>, e.t.: 15.10.2017
- Giyen Bayan. (2017e-11.09.2017). “Devrim’le Bir Gün”,
<https://www.youtube.com/watch?v=nv1xzqZ3omM&t=318s>, e.t.: 30.10.2017
- Giyen Bayan. (02.06.2018). “DEVİRİM’LE TANIŞMA ZAMANI □ - Doğum Günü Partimiz”,
<https://www.youtube.com/watch?v=oy0C1bKQO9w&t=127s>, e.t. 10.07.2018
- Gurbetçi Aile, (t.y.). “Hakkında”,
<https://www.youtube.com/user/GURBETCIAILE/about>, e.t.: 02.12.2017
- Gurbetçi Aile. (21.11.2013). “BEBEK VE EK GIDA | VLOG #11”,
<https://www.youtube.com/watch?v=C6Q7UmRZrhE&t=150s>, e.t.: 10.09.2017
- Gurbetçi Aile. (2014a-21.03.2014). “Ek Gıdaya Geçiş | Baby Led Weaning Maceramız | Blw Journey”
https://www.youtube.com/watch?v=D4fzbTEQA_M, e.t.:18.10.2017
- Gurbetçi Aile. (2014b-24.05.2014). “4 HAFTALIK HAMİLEYİM | HAMİLE GÜNLÜĞÜM”,
<https://www.youtube.com/watch?v=xaXh3Bl9Tjo&list=PLIINCgHm4PTCivYkYpiU4IvpzPYzO46O1>, e.t.: 05.09.2017
- Gurbetçi Aile. (2014c-11.06.2014). “7 HAFTALIK HAMİLEYİM | HAMİLE GÜNLÜĞÜM”,
<https://www.youtube.com/watch?v=rA6-ScmJY&list=PLIINCgHm4PTCivYkYpiU4IvpzPYzO46O1&index=4>, e.t.:30.10.2017
- Gurbetçi Aile. (2014d-28.09.2014). “23 HAFTALIK HAMİLEYİM | YENİ BEBEK ALIŞVERİŞİ (2. BÖLÜM)”,
<https://www.youtube.com/watch?v=hiW6cD9gFl0&t=149s>, e.t.: 01.12.2017
- Gurbetçi Aile. (2014e-14.10.2014). “SORU CEVAP | NORMAL DOĞUM, HER GÜN MAKYAJ, IRKÇILIK”,
<https://www.youtube.com/watch?v=Vc7mgYbwuuM>, e.t.:01.12.2017

- Gurbetçi Aile. (2015a-29.06.2015). "*BEBEK EK GIDAYA BAŞLADI | VLOG #453 | GÜNLÜK HAYAT*", https://www.youtube.com/watch?v=Emm_OXiDUJ8&t=1s, e.t.:10.09.2017
- Gurbetçi Aile. (2015b-10.07.2015). "*EV TURU | VLOG #458 | GÜNLÜK HAYAT*", https://www.youtube.com/watch?v=JJ_7qoOyPWA, e.t.: 25.10.2017
- Gurbetçi Aile. (20.01.2016). "*Doğum Yaptım Vlog #396 | Günlük Hayat*", <https://www.youtube.com/watch?v=Zr1Vcnfypw0&t=785s>, e.t.:03.03.2017
- Gurbetçi Aile. (2017a-09.04.2017). "*Ek Gıdaya Geçiş/ Baby Led Weaning Nedir ve Tüm Ayrıntıları*", <https://www.youtube.com/watch?v=vEnOWisrNzY&t=569s>, e.t.:18.10.2017
- Gurbetçi Aile. (2017b-10.07.2017). "*MERVE ÖZKAYNAK İLE ÇAY KEYFİ*", <https://www.youtube.com/watch?v=CUuPylX10sE>, e.t.: 05.11.2017
- Gurbetçi Aile. (2017c-13.10.2017). "*İLK AŞKIM, HER GÜN VLOG, ÇOCUK DÖVMEK | SORU CEVAP*", <https://www.youtube.com/watch?v=bM2UYn4-PMI&t=110s>, e.t.: 15.12.2017
- GÜNCEL PORTAL. (28.05.2017). "*Merve Öz kaynak Nasıl Youtuber Oldu? Ne Kadar Kazanıyor? / CNN Türk Röportajı*", <https://www.youtube.com/watch?v=p42vCLZ1F68&t=315s> e.t.: 10.12.2017
- Huggies Türkiye. (16.12.2016). "*Huggies ile Ev Ziyaretleri Zeynep Aydoğan*", https://www.youtube.com/watch?v=gy9fSDaG_Ms, e.t.: 13.10.2017
- Irmak Bebekle Hayat. (26.09.2017). "*GURBETÇİ AİLE İLE BULUŞTUK! İRMAK BEBEKLE HAYAT 266. VLOG*", <https://www.youtube.com/watch?v=L1u9yo2dkcg>, e.t.: 06.11.2017
- Isabeau. (2017a-01.02.2017). "*UNSERE HOCHZEIT*", <https://www.youtube.com/watch?v=E74LmYHg2Kk>, e.t.:27.12.2017
- Isabeau. (2017b-01.03.2017). "*ICH BIN SCHWANGER ♥ | UNSER DRITTES WUNDER*", <https://www.youtube.com/watch?v=JZab0Yb-zZU>, e.t.: 05.01.2018

Isabeau. (17.02.2018). “*MEGA ANKÜNDIGUNG! | Mein Online Shop | Mit Euch zusammen! | Isabeau*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=AvzxU2F2u9s&t=192s>, e.t.:17.02.2018

ITUIMK. (25.12.2016). “*Bilişim Teknolojileri Zirvesi 2016 | Billur Saatçi (Blogger) - Başar Sarıkaya #btz2016*”, <https://www.youtube.com/watch?v=gIIUdqRsOLc>, e.t.: 09.11.2016

İki Anne Bir Mutfak, (t.y.). “*Hakkında*”,

<https://www.youtube.com/channel/UCw9Sbll66Km8lsLrnMw-1Fg/about>, e.t.: 19.12.2017

İki Anne Bir Mutfak. (2016a-25.02.2016). “*Bebek Odası Dekorasyonu - Bebekler İçin Dolap Seçimi | Defne'nin Vlog'u*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=ZEJHybbUW2w>, e.t.: 10.10.2017

İki Anne Bir Mutfak. (2016b-12.05.2016). “*Bebek Odası Dekorasyon (2 Yaş+) | Bebek Gelişimi*”, <https://www.youtube.com/watch?v=JsZilMoeMa4>, e.t.:10.10.2017

İki Anne Bir Mutfak. (2016c-09.06.2016). “*Hamilelik Çatlakları Nasıl Giderilir? | Defne'nin Vlog'u*”, <https://www.youtube.com/watch?v=vS-6ZsRjfLg>, e.t.:17.11.2017

İki Anne Bir Mutfak. (2016d-29.09.2016). “*Lohusa Hüznü / Depresyonu | Lohusa Sağlığı | Seda'nın Vlog'u*”, <https://www.youtube.com/watch?v=tYsbliHuCo&t=115s>, e.t.:15.10.2017

İki Anne Bir Mutfak. (2016e-21.10.2016). “*Bebekler Ne Zaman Elleriyle Yemek Yer? | BLW#1/7*”, <https://www.youtube.com/watch?v=ZK96-zzE2OI>, e.t.: 02.12.2017

İki Anne Bir Mutfak. (2017a-13.01.2017). “*Bebek Beslenmesi, Bebek Gelişimi ve Defne - Soru - Cevap ile İki Anne Bir Mutfak Defne'yi Tanıyın!*”, <https://www.youtube.com/watch?v=fVRf8akH2ME&t=172s>, e.t.: 23.11.1017

İki Anne Bir Mutfak. (2017b-21.02.2017). “*Hamilelik Kıyafeti - Giyen Bayan'dan Öneriler*”, <https://www.youtube.com/watch?v=tc1z02dUkGI>, e.t.: 14.11.2017

- İki Anne Bir Mutfak. (2017c-12.05.2017). “AKASYA ANA'DAN TİPLEMELER | Akasya Ana ile Annelik Üzerine Sohbet Ettik!”,
<https://www.youtube.com/watch?v=tc1z02dUkGI>, e.t.: 15.11.2017
- İlk Adımlarım – Aptamil Çay Sohbetleri. (03.05.2016). “Lactamil Çay Sohbetleri - Merve Özkaynak & Demet Tuncer”,
https://www.youtube.com/watch?v=QWmGsmC_A-s, e.t.: 03.11.2017
- Jawed. (23.04.2005). “Me at the zoo”,
<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>, e.t.:30.05.2018
- JesssFam. (18.11.2016). “EMOTIONAL HOME BIRTH OF OUR SURPRISE BABY!”,
<https://www.youtube.com/watch?v=kEC3zIHcZ7w>, e.t.: 08.01.2018
- Landesschau Baden-Württemberg. (05.12.2016). “Youtube Backstar "Sally" | Gast in der Landesschau”, <https://www.youtube.com/watch?v=DjRXBuwj8do>,
e.t.:07.01.2018
- Mama Muslima. (22.12.2017). “Jaaa er ist endlich da 🍼/Meine selbstbestimmte Geburt.. etwas chaotisch ☐”
<https://www.youtube.com/watch?v=G8qe4cIhJp0&t=18s>, e.t.: 12.01.2018
- Mami Von Tami, (t.y.). <https://www.youtube.com/user/mamivontami>, e.t.: 12.01.2018
- mamiblock. (t.y.). “Hakkında”,
<https://www.youtube.com/channel/UChoda5GOIiv0DugiIexlddQ/about>,
e.t.:22.12.2017
- mamiblock. (20.11.2015). “Die perfekte Baby Party | Baby Shower”,
<https://www.youtube.com/watch?v=E4SkkbYId3g>, e.t.:26.12.2017
- mamiblock. (04.09.2017). “Meine Schwangerschaft | Großes UPDATE und viele TIPPS | Pregnancy Hacks”, <https://www.youtube.com/watch?v=XPjnoOGBbfs>, e.t.:
19.12.2017
- Mamiseelen. (t.y.). “Hakkında”, <https://www.youtube.com/user/Mamiseelen/about>,
ErişimTarihi: 03.01.2018

- Mamiseelen. (2017a-25.10.2017). “*So heißen meine Kinder ☺ Ab jetzt unzensuriert?! & Babynamen die es nicht geworden sind | Mamiseelen*”,
https://www.youtube.com/watch?v=wXH1cY_9QUM, e.t.: 03.01.2017
- Mamiseelen. (2017b-03.12.2017). “*Unser HAUS wird schön 🏠 Kinderzimmer & Wohnbereich dekorieren basteln & singen*”,
https://www.youtube.com/watch?v=46wrWigN_DQ, e.t.: 03.01.2018
- Mamiseelen. (04.07.2018). “*Johanns Reaktion auf unzensurierten VLOG! Elisa singt ☺ Essen kochen: One Pot Pfanne*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=dYqKYQbxq4c&t=795s>, e.t.: 10.07.2018
- Mellis Blog. (10.05.2015). “*4 YOUTUBER in meinem WOHNZIMMER | Mit Isabeau Jessy Online und Linda*”, <https://www.youtube.com/watch?v=OYRkOB0Rlk8>,
e.t.: 07.01.2018
- Merve Özkaynak. (t.y.). “*Hakkında*”,
<https://www.youtube.com/user/merveozkaynak/about>, e.t.: 01.11.2017
- Merve Özkaynak. (2015a-21.02.2015). “*Oda Turu*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=pQBKPUyf0MQ>, e.t.: 03.05.2017
- Merve Özkaynak. (2015b-16.05.2015). “*Ev turu*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=aRz4KhWg8Vo>, e.t.: 03.05.2017
- Merve Özkaynak. (2015c-15.07.2015). “*Melisaya Merhaba*”,
https://www.youtube.com/watch?v=qL-d_qQd8cM&t=42s, e.t.: 10.10.2017
- Merve Özkaynak. (13.12.2017). “*Youtube Rewind'dayım | Kamera Arkası | Tepki!*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=80Ep56X4L0Q>, e.t.: 16.12.2017
- Merve Öztürk. (2017a-29.01.2017). “*Melina İle Temizlik*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=ayDJOVvzWMo&t=64s>, e.t.: 20.10.2017
- Merve Öztürk. (2017b-10.06.2017). “*Melina, Annem ve Ben!*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=21pakDzxdJs>, e.t.: 04.11.2017
- Merve Öztürk. (2017c-17.06.2017). “*VLOG I Bir Günüm*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=2GttalwQPro>, e.t.: 19.11.2017

Merve Sevil. (25.01.2017). “*Youtube'tan Nasıl/Ne Kadar Para Kazanılır? İtirafılar!*”
<https://www.youtube.com/watch?v=Nf8LK0F30n0>, e.t.: 12.11.2017

Merve'yle Yaz. (t.y.). “*Hakkında*”,
<https://www.youtube.com/channel/UCiZD5l96uszZQhO5Ekl608g/about>, e.t.:
 25.11.2017

Merve'yle Yaz. (2016a-11.06.2016). “*Hastane Doğum Çantamda Ne Var? | Anne için*
 |”, <https://www.youtube.com/watch?v=XTxXbwH3lyY>, e.t.:25.11.2017

Merve'yle Yaz. (2016b-12.06.2016). “*Hastane Doğum Çantamda Ne Var? | Bebek için*
 |”, https://www.youtube.com/watch?v=ee_uVFWPdBo, e.t.:25.11.2017

Michelle Phan. (01.06.2017) “*Why I Left*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=UuGpm01SPcA>, e.t.: 06.12.2017

Mimoza. (15.12.2015). “*Merve Özkaynak İyi Fikir Trt1*”,
https://www.youtube.com/watch?v=i8_gyFeMMbA, e.t.: 13.10.2017

MultiMOMs, (t.y.). “*Hakkında*”,
https://www.youtube.com/channel/UCFhPoXnGZf_QvK2Dx88wl9w/about, e.t.:
 12.01.2017

MultiMOMs. (01.09.2017). “*Blick in den Kreissaal und Geburtsbericht | Wassergeburt*
2. Kind| Ambulante Traumgeburt”,
<https://www.youtube.com/watch?v=yNS8My7FHus>, e.t.: 12.01.2017

Natürlich Anna. (t.y.). “*Hakkında*”,
<https://www.youtube.com/user/Babyexpress94/about>, e.t.: 07.01.2018

Natürlich Anna. (04.06.2016). “*Beikost | Brei oder BLW? | Unsere Erfahrungen &*
Zubehör | #Fragenfreitag”, https://www.youtube.com/watch?v=XpI_AIRfQic ,
 e.t.: 07.01.2018

Nela Lee, (t.y.). “*Hakkında*”, <https://www.youtube.com/user/NelaLeeOfficial/about>,
 e.t.:07.01.2018

Nela Lee. (21.10.2015). “*Babys Privatsphäre, Namen, Moderationspause I*
Schwangerschafts Update #7”,
<https://www.youtube.com/watch?v=Jw7Nnpw0ykw>, e.t.: 06.01.2018

- Nela Lee. (2016a-28.05.2016). „*BEIKOST für BABYS I Wichtige Tipps und Infos I BABY UPDATE #ad*“, <https://www.youtube.com/watch?v=b77J7dpSprE>, e.t.:07.01.2018
- Nela Lee. (2016b-27.06.2016). “ *ROOMTOUR BABYZIMMER I BABY Update #a*”, <https://www.youtube.com/watch?v=X0-plxcMcS0>, e.t.:07.01.2018
- officialpsy. (15.07.2012). “*PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V*”, <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>, e.t.: 10.01.2018
- Orkun Işıtmak. (07.12.2017). “*YOUTUBE REWIND'DA BEN DE VARIM! (Youtube Rewind 2017 Tepki)*”,<https://www.youtube.com/watch?v=nN1h-Ya4zZE>, e.t.: 16.12.2017
- Pelin Büyük. (10.06.2016). “*Hamilelik Günlükleri - 38. hafta*”, https://www.youtube.com/watch?v=7L67BVY2K_E, e.t.: 10.10.2017
- Pelin Büyük. (18.09.2017). “*Vlog#6 - Her sabah böyleyiz*”, <https://www.youtube.com/watch?v=o5YUxCEhapI>, e.t.: 11.11.2017
- prences elif/YouTube. (t.y.). <https://www.youtube.com/channel/UCLM1OpCXx90zzBLd9j6ihgQ>, e.t.:11.12.2017)
- rimel askina. (02.10.2016). “*BEN KİMİM ? #senkimsin*”, https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=uf2YVMHpnK8, e.t.: 06.12.2017
- Sallys Welt. (08.09.2015). “*Schwangerschaftsupdate #5: NAME, Babyparty, Bauchbemalung, Q&A, Verlosung Eintrittskarten für Wien!*”, <https://www.youtube.com/watch?v=hGEr6-yHEnI&t=180s>, e.t.:07.01.2018
- Sallys Welt. (2017a-23.09.2017). “*Baufortschritt| Aktuelles von der Baustelle | Sally baut*”, <https://www.youtube.com/watch?v=2G2orUSg4ys>, e.t.: 29.12.2017
- Sallys Welt. (2017b-09.12.2017). “*BACKstage - DokumentationüberSally / SWR Beitrag*”, <https://www.youtube.com/watch?v=tZUr4a8Sh5I>, e.t.:07.01.2018
- Sami Slimani. (t.y.). “*Hakkında*” <https://www.youtube.com/user/HerrTutorial/about>, e.t.: 03.01.2018

SaskiasBeautyBlog. (t.y.). “*Hakkında*”,

<https://www.youtube.com/user/SaskiasBeautyBlog/about>, e.t.: 07.01.2018

SaskiasBeautyBlog. (04.09.2015). “*Tipps zum Stillen*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=qD7V5M26wA0>, e.t.: 07.01.2018

SaskiasBeautyBlogs. (12.11.2017) “*EINFACH NORMAL WEITERMACHEN? Der 1.*

Vlog danach”, <https://www.youtube.com/watch?v=kxYrRm6IgZI>, e.t.:

07.01.2018

SHAYTARDS/YouTube. (t.y.).

<https://www.youtube.com/channel/UCJZ7f6NQzGKZnFXzFW9y9UQ>, e.t.:

18.01.2018

Sergul Kato. (21.10.2014). “*Bebek kız mı? erkek*

mi?”, <https://www.youtube.com/watch?v=Jzs9AgeNca0>, e.t.: 10.11.2017

Sergul Kato. (2016a-27.02.2016). “*Efsun'dan Sonra*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=iENHa1n0kXw>, e.t.: 28.28.2017

Sergul Kato. (2016b-20.05.2016). “*Japonya'dan Canlı Yayın hem de Bilgen Tolis'li :)*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=81Zz6zWNJpc>, e.t.: 09.11.2017

SokakRoportajları.com. (02.10.2016). “*AKASYA ANA - YouTube Muhabbetleri #31*”

<https://www.youtube.com/watch?v=vOmZ5YUr6jg>, e.t.:16.11.2017

TEDx Talks. (14.04.2016). “*Tam ve Mükemmel | Merve Öztürk |*

TEDxBahcesehirUniversity”, e.t.: 19.11.2017

TGRT Haber TV. (18.04.2017). “*RUHİ ÇENET | YouTube Günlükleri*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=jmijspO-WJY&t=214s>, e.t.: 09.12.2017

The Isi Life. (t.y.). “*Hakkında*”,

<https://www.youtube.com/channel/UCZsnHACgO8xUKrEU9AWeN0Q/about>,

e.t.: 28.12.2017

The Isi Life. (2017a-12.03.2017). “*Meine Babyshower-Party - Isi and Mum Life*”,

<https://www.youtube.com/watch?v=i3A0M81hVHA>, e.t.:28.12.2017

The Isi Life. (2017b-10.09.2017). “*Baby Beikost - Hebammen Talk - Worauf sollte man*

achten?!”, <https://www.youtube.com/watch?v=j3GbFkaHJCY>, e.t.:07.01.2018

tunc top. (08.11.2017). “*BARIŞ ÖZCAN'A ÇOK TEŞEKKÜR # YOUTUBE'UN DİBİ HAREKETİ*”, https://www.youtube.com/watch?v=Fc_H_6gPZXY&t=2s, e.t.: 21.11.2017

YouTube Spotlight. (06.12.2017). “*You Tube Rewind: The Shape of 2017*”, <https://www.youtube.com/watch?v=FlsCjmMhFmw>, e.t.: 16.12.2017

zypnzeze. (2017a-10.02.2017). “*Ece'nin Odası* ♡- ZYNPZEZE”, <https://www.youtube.com/watch?v=2yF3lHSW7FU&t=35s>, e.t.:19.10.2017

zypnzeze. (2017b-07.04.2017). “*300K Hayran Buluşması Yaptık #ZYNPZEZE300K – ZYNPZEZE*” <https://www.youtube.com/watch?v=FRpwFV-r2mc&t=3s>, e.t.:20.1.2017

zypnzeze. (2017c-28.04.2017). “*Bahçeşehir Üniversitesi'nde Söyleşiye Katıldım – ZYNPZEZE*”, <https://www.youtube.com/watch?v=m0nt5rW67r4>, e.t.:20.10.2017

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Zeynep Zelal KIZILKAYA
Doğum Yeri ve Tarihi	Varto / 10.30.1975
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi (1996-1999) Viyana Üniversitesi İletişim Fakültesi (2001-2005)
Y. Lisans Öğrenimi	Viyana Üniversitesi İletişim Fakültesi (2003-2005)
Bildiği Yabancı Diller	Almanca İngilizce
Yayınlar	“Kibritçi Kız ya da Bir Yanılsama Olarak Başkaları”, İç.: Skolastik Fantazya, (Der.: Hüseyin Köse), ss. 434-453 içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2015
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	İstanbul Büyükşehir Belediyesi: İletişim Uzmanı (2005-2012) Muş Alparslan Üniversitesi: Öğretim Görevlisi (2012...)
İletişim	
E-Posta Adresi	zz.dag@alparslan.edu.tr zelalz@gmail.com
Tarih	28.09.2018