



**BİR BENLİK SUNUMU ARACI OLARAK
VLOGLAR: KADIN EV VLOGGERLARININ
ÇEVİRİMİÇİ BENLİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Doktora Tezi

Delta Meriç CANDEMİR

Eskişehir 2025

**BİR BENLİK SUNUMU ARACI OLARAK VLOGLAR: KADIN EV
VLOGGERLARININ ÇEVİRİMİÇİ BENLİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Delta Meriç CANDEMİR

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Ana Bilim Dalı

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Programı

Danışman: Prof. Dr. Nesrin Aysun YÜKSEL

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2025

Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Delta Meriç CANDEMİR'in "Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Vloglar: Kadın Ev Vloggerlarının Çevrimiçi Benlikleri Üzerine Bir Analiz" başlıklı tezi 11.02.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Ana Bilim dalında İletişim Tasarımı ve Yönetimi Programında Yüksek Lisans/ Doktora/ Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

	Ünvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Danışman):	Prof. Dr. Nesrin Aysun YÜKSEL
Üye:	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ
Üye:	Prof. Dr. Davut Alper ALTUNAY
Üye:	Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU
Üye:	Prof. Dr. Gülin TEREK ÜNAL

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

BİR BENLİK SUNUMU ARACI OLARAK VLOGLAR: KADIN EV VLOGGERLARININ ÇEVİRİMİÇİ BENLİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Delta Meriç CANDEMİR

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Ana Bilim Dalı

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2025

Danışman: Prof. Dr. Nesrin Aysun YÜKSEL

Kadınlar vloglar aracılığıyla, cinsiyetçi iş bölümü çerçevesinde kendilerine yüklenen ev içi sorumlulukları yerine getirirken gelir elde etmekte, ücretsiz ev içi emeklerini kullanıcı emeği ve veri üretimi koşulu ile ücretli hale getirmektedirler. Ev vlogları, ev işlerinin geçiciliği karşısında somut çıktılar elde etme imkânının yanında kadınların duygu ve düşüncelerini aktardıkları bir ifade sahası ve takipçi/izleyici topluluklarıyla çok yönlü ve yakınlığa dayalı iletişim bağları kurmanın bir yoludur. Ev işlerinin, aile ilişkilerinin ve bir mekân olarak evin dijital kamusal seyre açılması, görünmez ve mahrem sınırlar içinde kalan pratiklerin görünür hale geldiği bir tür ara-alan yaratmaktadır. Çalışma bu çok katmanlı sahada, kadın ev vloggerlarının çevrimiçi benlik sunumlarını sabit olmayan söylemlerle bir dizi çatışma ve uzlaşma temelinde tekrar tekrar kurmalarına, toplumsal normların kabulü yanında kendini gerçekleştirmeye yönelik talep ve çabalarına, ekonomik ve sosyal beklentilerine, performatif ve sembolik anlamları taşıyan etkenler olarak ev işlerinin, evlerin ve eşyaların vloglardaki görünümüne odaklanmaktadır. Çalışmada ana akım olarak nitelendirilebilecek 14 ev vlog kanalında yer alan içerikler arasından oluşturulan bir izlem havuzuna nitel içerik analizi uygulanmış, aynı zamanda vlogosferi gözlemlenmesinde dijital etnografik yöntemlerden de faydalanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Benlik Sunumu, Çevrimiçi Benlik, Ev kadını, Ev vlogları, Youtube.

ABSTRACT

VLOGS AS A TOOL OF SELF-PRESENTATION: AN ANALYSIS OF THE ONLINE SELF OF FEMALE HOME VLOGGERS

Delta Meriç CANDEMİR

Communication Design and Management Department

Communication Design and Management Program

Graduate School of Anadolu University, January 2025

Supervisor: Prof. Dr. Nesrin Aysun YÜKSEL

Through vlogs women earn income while fulfilling the domestic responsibilities imposed on them within the framework of the gendered division of labor, and turn their unpaid domestic labor into wages through user labor and data production. In addition to the possibility of obtaining tangible outputs in the face of the impermanence of domestic work, home vlogs are a site of expression where women convey their feelings and thoughts, and a way of establishing multifaceted and intimate communication ties with their communities of followers/viewers. Opening up housework, family relations and the home as a space to digital public scrutiny creates a kind of in-between space where practices that remain within invisible and private boundaries become visible. In this multi-layered field, the study focuses on the reconstruction of female home vloggers' online self-presentations on the basis of a series of conflicts and compromises with unstable discourses, their demands and efforts for self-realization as well as the acceptance of social norms, their economic and social expectations, and the appearance of housework, houses and objects in vlogs as factors carrying performative and symbolic meanings. In the study, qualitative content analysis was applied to a monitoring pool created from the content of 14 mainstream home vlogging channels, and digital ethnographic methods were also used to observe the vlogosphere.

Keywords: Self-Presentation, Online Self, Housewife, Home vlogs, Youtube.

TEŞEKKÜR

Akademik çalıőmalarım boyunca desteğini ve yol gstericiliğini esirgemeyen danıőmanım N. Aysun YÜKSEL'e; tez sürecinde fikir ve önerileriyle bana yeni ufuklar açan Fatime GÜNEŞ'e ve Gülin TEREK ÜNAL'a; desteklerini her zaman yanımda hissettiğim aileme teşekkür ederim.

Delta Meriç CANDEMİR

Eskişehir, 2025

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Delta Meriç CANDEMİR

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken (ChatGPT, Gemini, DALL-E vb.) üretken yapay zekâ programlarından destek almadığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Delta Meriç CANDEMİR

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
GÖRSELLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1 GİRİŞ	1
1.1 Sorun	1
1.2 Amaç	3
1.3 Önem	3
1.4 Varsayımlar	4
1.5 Sınırlılıklar	4
2 ALAN YAZIN	5
2.1 Çevrimiçi Benlikler	6
2.1.1 Benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramları	6
2.1.2 Çevrimiçi benlikler ve sosyal ağlar	8
2.1.3 Sosyal ağlarda kadınların benlik sunumlarına ilişkin araştırmalar	11

2.1.4 Çevrimiçi benlik sunumlarını etkileyen faktörler: mikro-ünlülük, benliğin markalaştırılması ve influencer ekonomisi.....	13
2.2 YouTube.....	16
2.2.1 Blog ve vlog ortamları	20
2.3 Ev Vlogları.....	25
2.3.1 Ekonomik bir etkinlik olarak ev vlogları	28
2.3.1.1 <i>Neoliberal politikalar ve girişimci ev kadınları</i>	30
2.3.1.2 <i>Kadınların sosyal medya emeği</i>	36
2.3.2 Sosyal bir etkinlik olarak ev vlogları: bağlar ve idealler	42
2.3.2.1 <i>Yakınlık, samimiyet, özgünlük</i>	42
2.3.2.2 <i>Ev içi emek ekseninde çevrimiçi bağlar kurmak</i>	46
2.3.2.3 <i>Bir ideali takip etmek: orta sınıf ev kadını figürü</i>	53
3 YÖNTEM.....	60
3.1 Araştırmanın Modeli.....	60
3.2 Evren ve Örneklem	62
3.3 Verilerin Toplanması.....	63
4 ANALİZ.....	65
4.1 Örneklem Çerçevesi.....	65
4.2 Türkiye’de Ev Vloglarının Tarihsel Seyri.....	66
4.2.1 Erken dönem ev vlogları	68
4.2.2 2016-2019 yıllarında ticarileşen ve kitleleşen ev vlogları.....	70
4.2.3 2020 - Pandemi ve sonrasında ev vlogları.....	72
4.3 Ev Vloglarının Ekonomik ve Sosyal/İletişimsel Boyutları	75
4.3.1 Hobi ve iş arasında ev vlog pratikleri	75
4.3.2 Ev vloglarında sosyal medya emeği.....	78

4.3.3	Ev vloglarından gelir elde etmek	85
4.3.4	Ticari amaçlardan uzakta bir yer	91
4.3.5	Üretkenlik ve girişimcilik anlatıları	96
4.3.5.1	<i>Bireysel bir mücadele olarak üretkenlik anlatısı</i>	100
4.3.5.2	<i>Aile için verilen bir mücadele olarak üretkenlik anlatısı</i>	112
4.3.5.3	<i>Tepkiler, diretme, müzakere</i>	122
4.3.6	Vlogger-takipçi ilişkileri: duygusal bağlar	130
4.3.6.1	<i>Destek/dayanışma ve sorgulama/eleştiri arasında: Anneliğin ilk dönemlerinde vlogger-izleyici ilişkileri.....</i>	139
4.4	Ev Vloglarında Ev İşlerinin ve Evin Görünümleri	145
4.4.1	Ev Vloglarında Ev İşleri.....	145
4.4.1.1	<i>Ev işlerinin görünürlüğü</i>	147
4.4.1.2	<i>Ev işlerinin duygusal katmanları</i>	156
4.4.1.3	<i>Ev işleri ve erkekler</i>	163
4.4.2	Ev vloglarında evler.....	166
5	SONUÇ	182
	KAYNAKÇA	193
	EKLER	
	ÖZ GEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1 Örneklemede yer alan ev vloggerları hakkında demografik ve sayısal bilgiler (Ek.1).

Tablo 2 Kanal tanıtları (Ek.2).



GÖRSELLER DİZİNİ

- Görsel 4-1** Oya ve takipçilerinin yüz yüze buluşması. 80
- Görsel 4-2** Nurçin ve kızı 1 saat 40 dakikalık bir video boyunca kendilerinden selam isteyen takipçilerinin isimlerini tek tek okur ve selam gönderirler. 80
- Görsel 4-3** Bahar gece video kurgularken görüntülerini izleyicileri ile paylaşır. 82
- Görsel 4-4** “Tülin: Şöyle kendimce video çekmek için bir yer yapmışım ama bir türlü çekmek nasip olmadı. Işıkları şöyle ayarladım. Kombin boruları burada görüyorsunuz. Kusura bakmayın sofram da burada. Ben burada. Şöyle milyoncudan şu tip bir çekmece aldım. Bir anda hani oğlum uyurken makyaj videosu çekeyim dersem eğer dedim hani hazır olsun bunlar burada”. 83
- Görsel 4-5** “Gonca: Burada çalışıyordum bakın, yeni video fikirleri falan yazıyordum”. 83
- Görsel 4-6** Ferda'nın çalıştığı ağ pazarlama firmasında kazandığı unvanı kutlayan ekip arkadaşlarından birinin gönderdiği not. 103
- Görsel 4-7** Gönül pazarda satmak üzere poğaç, bök, baklava yaptığı zamanları ve gecedeki hazırlığı takipçilerine anlatıyor, onlarla birlikte yaptığı işleri ve bu işleri yaparken çocuklarını büyütme çabasını tekrar hatırlıyor. 116
- Görsel 4-8** Tülin bir yandan çamaşır katlarken bir yandan da izleyicileriyle konuşur: “içeriye süpürge açacaktım ama neyse dedim onu sonra yapayım. İlk önce çamaşır katlayayım. Sonra bir makine daha çamaşır atayım. Hatta neden önce çamaşır atıp sonra katlamaya başlamadım acaba...” 132
- Görsel 4-9** Oya çekim yaptığı odaya girerek; “merhabalar güzellerim. Hepiniz hoş geldiniz, sefalar getirdiniz hayatım” der. Bu çekim izleyicileri odada oturup ev sahibinin gelmesini bekleyen bir misafir, dost, akraba haline getirir. 132
- Görsel 4-10** Gönül kesilmiş saçını gösterirken tedirginlik duyar; “...bir de burada bir şey var şimdi gösterirsem yine eleştiri alırım belki ama artık gelmiş geçmiş gitmiş, bende de değil. Evlilik resimlerimize de söyleyenler oldu. Bu da benim saçım canlar. Evlendikten bir hafta sonra kestğim o büyük saçım. Geçenlerde şey duydum haberlerde bir kilo...

Türklerin saçı çok değerliymiş gibisinden. Ben hani hatıra diye... (Oğlum) diyor ki ‘anne bunu niye sandığa koydun?’. Annemler koyardı saçlarımı böyle küçük kesilmiş... Tabi bu kocaman böyle. Saçım o zaman çok büyüktü. Ben de yine saklıyorum.”	138
Görsel 4-11 Bahar müzik eşliğinde ve hızlandırılmış şekilde çamaşır katlarken kendini kayda alır.....	149
Görsel 4-12 Fulya yalnızca ellerini kadraja aldığı görüntülerde çörek yaparken bir taraftan da tarif verir.	149
Görsel 4-13 Köy temelli ev vloglarında kadınların beraber iş yapması vlogların önemli bir ögesini oluşturur. Nurçin ve kız kardeşleri birlikte kalbur dolması yaparken bir yandan birbirleriyle, bir yandan izleyicileri ile konuşur, gülp eğlenir, iş yaparken sosyalleşirler.	150
Görsel 4-14 Gönül samanlıkta çalışırken 5 yaşındaki oğlu onu kayda alır. Kadınlar yoğun işleri arasında çekim için bazen çocuklarından yardım alırlar. Bu kayıtlarda kimi zaman görüntü kayar, titrer, eller ve parmaklar kadraja girer, sesler karışır.	151
Görsel 4-15 Ferda ev işleriyle birlikte ürün tavsiyelerini de takipçileriyle paylaşır: “Merhaba bugün cam ocağımı nasıl sildiğimi göstereceğim size ve kullandığım yağ çözücülerini göstermek istiyorum.”	155
Görsel 4-16 Tülin’in temizlediği salonda tüm aile oyun oynar. Görüntülerin art arda oluşu kadınların ev içi emeği ile ailenin bir arada olması arasında neden-sonuç ilişkisi kurar. Mutlu aile görüntüsü, kadının ev içi emeğine bağlıdır.	157
Görsel 4-17 Pınar’ın kendi için hazırladığı yulafli ve meyveli kase, kahvaltıyı sağlıklı beslenme trendlerine uygun bir öz-bakım pratiğine dönüştürür.	158
Görsel 4-18 Nurçin’in beslediği kazlardan yaptığı yemekle birlikte kurduğu yer sofrası hem doğallığı hem de mütevazı ve kalabalık bir sofrada bir araya gelmeyi imler. Bu tip yemek görüntüleri aynı zamanda köyün meşhur yemekleri olarak yöreselliğe, köklere ve geleneklere dönüşü simgeler.	159
Görsel 4-19 Temizlik bittikten sonra odaların tek tek gösterilip oda kokusu sıkılması izleyicilere tamamlanmış işler ve düzenli bir ev eşliğinde haz ve tatmin duygusu sağlar.	160

- Görsel 4-20** Yoksulluğun ev vloglarında görünür olan evleri mutluluk ve haz mekânı olmaktan uzaklaştırması, ev vloglarının ana akım örneklerine hâkim olan neşeli ve enerjik tonu yakalamaya yönelik düzenlemelerle bir araya geldiğinde izleyicide absürt bir his yaratır. Yasemin’in evini su bastığında bunu izleyicilerine gösterirken fona vloglarda sıklıkla kullanılan neşeli-enerjik bir müziği yerleştirmesi ya da video başlığını “evimi su bastı/ çok uyguna alışveriş yaptım...” şeklinde devam ettirmesi gibi..... 161
- Görsel 4-21** Gonca sakin ve güvenli bir yaşam alanını çağrıştıran, yeşil bitkilerin ve soft renklerin kadraja girdiği evinde temizlik yaparken kaotik dışarıyı televizyon ekranına yansır..... 163
- Görsel 4-22** Nurçin’in yer sofrasını kurarken kızının çekim yaptığı ve erkeklerin yemeğe çağrılmayı beklediği bir kare, ev içi cinsiyetçi iş bölümünü görünür kılar. 165
- Görsel 4-23** Yasemin evi temizleyerek hem ailesinin ve kendisinin yaşam alanını hem de kocasının çalışma alanını sürdürülebilir hale getirirken, kendisinin ve kocasının ev içindeki bedensel konumu ve hareketleri izleyicilerin tanıklığına açılır. 165
- Görsel 4-24** Kentli, orta sınıf ev vloggerlarının oturma grubuna dayalı salon görünümleri. Bahar’ın salonu..... 169
- Görsel 4-25** Kentli, orta sınıf ev vloggerlarının oturma grubuna dayalı salon görünümleri. Fulya’nın salonu. 169
- Görsel 4-26** Kentli, orta sınıf ev vloggerlarının oturma grubuna dayalı salon görünümleri. Ferda’nın salonu. 170
- Görsel 4-27** Kentli yoksul aile evinden salon ve mutfağın vloglara yansıyan görünümleri - Salon..... 172
- Görsel 4-28** Kentli yoksul aile evinden salon ve mutfağın vloglara yansıyan görünümleri - Mutfak 173
- Görsel 4-29** Kentten köye ev yaptırarak göçen vloggerlardan biri olan Oya’nın modern öğelere sahip mutfak görünümü. Bu mutfakta Kurt’un (2021) dikkat çektiği bir stil hâkim: “modern mutfakta, ev sahibine prestij getiren şey, eskiden olduğu gibi vitrinlerde ya da mutfak raflarında sergilenen porselen yemek ve kristal bardak takımları gibi nesnelere değil, yekpare elemanlarıyla mekâna modern ve işlevsel bir nitelik kazandıran ‘yüzeysel’

sadeliktir.”..... 174

Görsel 4-30 Gonca mutfağının ayrıntılarını izleyicileri ile paylaşırken arkada yer alan abone ol çağrısı, videonun tanıtım içeren bir çeşit TV programı, Gonca'nın ise bir sunucu gibi algılanması hissini destekler. 1784

Görsel 4-31 Gonca mutfağının ayrıntılarını izleyicileri ile paylaşırken arkada yer alan abone ol çağrısı, videonun tanıtım içeren bir çeşit TV programı, Gonca'nın ise bir sunucu gibi algılanması hissini destekler..... 178

Görsel 4-32 Pınar ev turu videosunda odaların ayrıntılarını izleyicilerine aktarırken kocası arka planda yer alan bir kameraman konumundadır. Bu, Pınar'ı hem evin hem de Youtube kanalının merkezine, bilen ve anlatan konumuna yerleştirir. 178

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AVM	: Alışveriş Merkezi
BAĞ-KUR	: Esnaf ve Sanatkârlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu
DİSK	: Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
DIY	: Kendin Yap (Do It Yourself)
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

1 GİRİŞ

Bu bölümde çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları yer almaktadır.

1.1 Sorun

Yeni medya teknolojileri ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, bireylerarası ve toplumsal iletişim biçimlerinde çok yönlü bir değişim yaşandığı görülmektedir. Dönüşen iletişim biçimleri toplumları çeşitli şekillerde etkilerken, aynı zamanda farklı toplumsal gruplar ve özneler üzerinde farklı etkilerden söz edilmektedir. Cinsiyetin yarattığı farklar da bunlardan biridir ve kadın+ ya da erkek+ olmanın internet ve sosyal medya kullanımında neleri etkilediği pek çok farklı ağ ve platform zemininde kendileri de homojen bir kitle olmayan kadın ve erkeklerin deneyimleri aracılığıyla tartışılmaktadır.

İnternetin erken dönemlerinde sanal uzamda daha eşitlikçi bir kamusal alan yaratılacağı düşünülmüş ve özellikle siberfeministler tarafından dijital kültürün ve siborg bedenlerin cinsiyet ikiliklerini aşma potansiyeli vurgulanmışsa da (Baer, 2016) zaman içerisinde patriyarkanın dijital araçlar aracılığıyla da üretildiği görülmüştür. Dijital şiddet, çevrimiçi taciz ve nefret söylemleri, sanal zorbalık, gözetlenme gibi konular kadınların internet ve sosyal medya kullanımının yalnızca güçlendirici ve özgürleştirici etkilerle ilerlemediğini göstermektedir. Öte yandan sosyal ağlar kadınların kendilerini ifade etmesine, deneyim paylaşmasına, dayanışmasına ve hak aramasına imkân vermektedir. Aynı zamanda bu ağlar gelir, kariyer ve ün edinmek amacıyla da kullanılmaktadır. Özetle, kadınların sosyal ağları kullanmasının hem yerleşik cinsiyetçi yaklaşımlarla hem de bu yaklaşımlara baş kaldırmakla ilişkili yönleri vardır (Cirucci, 2018). Böylece bu mecraların kadınlar için başlı başına kısıtlayıcı ya da güçlendirici değil, çok yönlü, yaşayan ve dönüştürülen ağlar olduğu görülmektedir.

Türkiye’de kadınların internet ve sosyal medya kullanımına bakıldığında, TÜİK tarafından 2021 yılında yapılan araştırmada, 16-74 yaş grubu arasında internet kullanım oranı %77,5 olarak saptanmıştır.¹ 2022 yılında tüm sosyal medya kullanıcı sayısı ise

¹ TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021

68,90 milyon kişi olup bu sayının %41,3'ünü kadınlar oluşturmaktadır.² Aynı zamanda bu oranların yıldan yıla artış gösterdiği de not edilmelidir. Böylece küresel eğilimlere benzer şekilde Türkiye'de de kadınların internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Bu yaygınlık sosyal medya kullanıcısı kadınların yalnızca izleyici ve takipçi olarak değil içerik üreticisi olarak da sosyal ağlarda varlık göstermelerini sağlamıştır.

Kadınların sosyal medyada içerik üretmelerine ilişkin akademik merak, içeriklerin türüne ve dolaşıma girdikleri sosyal medya platformunun niteliklerine göre farklı sorulara cevap aramaya ve farklı araştırma yöntemleri benimsemeye yol açmaktadır. Bu çalışma ise kadınların erkeklerden daha fazla varlık gösterdikleri bir içerik türü olan vloglara (video blog) odaklanmaktadır.

Vloglar günümüzde sosyal ağlar ve özellikle YouTube platformu aracılığıyla paylaşılmaktadır. Burgess ve Green (2009); “vlog çekmenin kendisi ne yenidir ne de YouTube'a özgüdür, fakat YouTube'a katılımın simgesel bir biçimdir” derken, bu biçimin öncüllerinin video kamera kültürü, kişisel bloglar ve daha da geniş biçimde gündelik hayatın seyrine odaklanan sohbet programları (talk show) ve reality tv programları ile karakterize olan itiraf kültürü olduğunu belirtirler. Bu bağlamda özellikle kişisel içeriklerin öne çıktığı vlogların, YouTube için temel nitelikte olan ve kadınların yoğun olarak varlık gösterdiği bir ifade sahası olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma boyunca bu ifade sahası kadınların geleneksel medyanın temsil biçimlerine karşı çevrimiçi benliklerini inşa ettikleri ve sundukları araçlar olarak ele alındı. Diğer yandan bu benliklerin bir dizi çatışma ve müzakere ile kurulduğu saptamasından hareket edildi. Bu çatışma alanları ve müzakere yolları gerek ilgili literatürde yer alan gerekse çalışma boyunca analiz edilen bir dizi başlık etrafında şekillenir. Bu bağlamda, ideal bir ev kadını, eş ve anne olmaya ilişkin değerlerin neoliberal-girişimci değerlerle sentezlendiği ve dijital mecraların ticari ve iletişimsel yönleriyle kamusalılaştığı, etkileşime dayalı bir çevrimiçi pratikler bütünü söz konusu benliklerin sunumunda temel bir çerçeve olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın problemi kadın vloggerların ev içi alanı

² We Are Social, Digital 2022 Turkey <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

görünür kılan sosyal medya içerikleri aracılığıyla çevrimiçi benliklerini nasıl inşa ettikleri sorusudur. Bu soru bir tür gerçeklik arayışı yerine Murthy'nin (2008) video günlükleri ile ilgili araştırmalarda dikkat çektiği gibi vloggerların nasıl görünmek ya da temsil edilmek istediklerini anlamak üzerine kuruludur. Bu sebeple vloglar “arka planda olan bir gerçekliğin yansıması değil tekrarlanan söylem ve temsiller yoluyla gerçeklik anlayışımızı üreten” iletiler olarak ele alınmaktadır (Dobson, 2015).

1.2 Amaç

Bu çalışma ile vlogger kadınların ev içi alanı ve emeği ürettikleri sosyal medya içerikleri ile görünür kılmaları yoluyla çevrimiçi benliklerini nasıl inşa ettiklerinin ve sunduklarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. İçerik kavramı vloglarda yer alan anlatı ve görüntüleri ifade etmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Sosyal medya yoluyla kariyer, meslek ve gelir edinme amaçları, kadın ev vloggerlarının benlik sunumlarını nasıl biçimlendirmektedir?
- Ev içi emeğin sosyal medya aracılığı ile görünür olması, ev içi emek ve sosyal medya emeği kavramları bağlamında kadın ev vloggerlarının benlik sunumlarını nasıl biçimlendirmektedir?
- Ev kadını, eş ve anne olmaya ilişkin çeşitli norm ve idealler kadın ev vloggerlarının benlik sunumlarını nasıl biçimlendirmektedir?
- Ev ve eve ilişkin kavramların maddi ve sembolik anlamları ev vloggerlarının benlik sunumlarını nasıl biçimlendirmektedir?

1.3 Önem

Kadın vloggerların, ev içi alanda ürettikleri sosyal medya içerikleri ile çevrimiçi benlik sunumlarını nasıl biçimlendirdikleri sorusundan yola çıkan bu çalışma, sosyal medyadaki dijital bir iş alanında Türkiye'deki kadın vloggerların ekonomik ve sosyal ilişkilerini, benlik sunumlarının farklı alanlarında analiz etmeyi hedeflemektedir. Mevcut çalışmalar incelendiğinde bu alanda yeterli çalışma bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.4 Varsayımlar

- Ev vloggerlarının çevrimiçi benlikleri Youtube'un ekonomik ve sosyal/iletişimsel boyutları ekseninde biçimlenir.
- Ev vloglarında ev içi emek yalnızca maddi bir emek biçimi olarak değil performatif olarak da görünür olur.
- Ev vlogları sahası geleneksel ve neoliberal değerlerin müzakere edildiği sanal alanlardır.

1.5 Sınırlılıklar

- Çalışmanın örnekleme internete erişimi olan, dijital araçları kullanabilen, gündelik yaşamlarını videoya çekmek, kurgulamak ve yayınlamak için gerekli teknik ve sosyal olanak ve becerilere sahip kadınların içerik ürettiği YouTube kanallarından oluşmaktadır. Bu vloglar aracılığıyla görünür olmak bu çerçevelerle sınırlıdır.
- YouTube arayüzünde çok sayıda günlük yaşam/vlog kanalı bulunur ve bunlar örnekleme alınan kanallarla benzerlik göstermeyebilir. Aynı zamanda başka temalara sahip kanallar içerisinde de (makyaj, güzellik, challenge, mukbang ağırlıklı kanallar gibi) ev vloglarına rastlanabilir. Bu çalışmanın bulguları yalnızca örneklem ile sınırlıdır.
- Çalışma çevrimiçi verilerle sınırlıdır.
- Çalışma yalnızca vloglarda yer alan içeriklerle sınırlıdır -vloggerların içeriklerde değindiği izleyici yorumları dışında- yorumlar çalışmaya dahil edilmemiştir.

2 ALAN YAZIN

Problem başlığı altında belirtildiği gibi kadın ev vloggerlarının benlik sunumları bir dizi çatışma ve müzakere ekseninde kurulan çevrimiçi pratikler olarak ele alınmaktadır. Bu pratikler bir yandan çevrimdışı kadınlık ideal ve normlarından beslenen, bir yandan da dijital kültüre özgü yeni sayılabilecek yollarla şekillenen benlik sunumlarını ortaya çıkarır. Ev kadını, eş ve anne olmaya ilişkin toplumsal norm ve idealler; ekonomik, kültürel ve politik duruşları birbirinden oldukça farklı kadınlar arasında, farklı biçimlerde etkili olurken sosyal ağlar aracılığıyla üretilen ve yaygınlaşan yeni idealler ve/ya sentezler bu çerçevede önem kazanmaktadır.

Alan Yazın taraması üç ana başlıktan oluşmaktadır; ilk bölümde çevrimiçi sahada sosyal ağların özellikle kadın kullanıcı ve içerik üreticilerine benlik inşası ve sunumu açısından nasıl bir zemin oluşturduğunu anlamayı sağlayacak Alan Yazına yer verilmiştir. Benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramları, bu kavramların sosyal ağlarda nasıl kullanıldığına ilişkin çalışmalar, kadınların benlik sunum pratikleri üzerine araştırmalar ve mikro-ünlü, benliğin markalaştırılması ve influencer gibi sosyal ağlarda benlik sunumlarını analiz etmeye yönelik terimleri içeren literatür bu bölümde ele alınmıştır.

İkinci bölüm çalışma sahasını oluşturan YouTube'un bir platform olarak özelliklerini ve mimarisini içermektedir. Bu bölümde aynı zamanda vlog ve öncülü blog ortamlarına ilişkin kadınları temel alan, yerel ve küresel örnekleri kapsayan zengin bir araştırma alanı taranmıştır.

Üçüncü bölümde ise ev vlogları terimi açıklanarak, bu vlogosferdeki içeriklerin analizinde gerekli olan literatür sosyal medya pratiklerine ilişkin temel iki yaklaşım ekseninde ele alınmıştır; dijital içerik üretiminin ekonomik ve sosyal/iletişimsel boyutları. Bu bağlamda ilk alt başlıkta kadınların vlog pratiklerini ekonomik bir etkinlik olarak ele alırken, neoliberal politikaların küresel ve yerel çaptaki etkilerini ve bu etkilerin kadınlara ilişkin norm ve ideallerde yarattığı dönüşümleri merkeze alan bir Alan Yazın taraması yapılmıştır. Bu başlıkta aynı zamanda kadınların vlog pratiklerini ekonomik bir faaliyet haline getirirken ürettikleri değer ve harcadıkları emeğin çok yönlü doğası ve harcanan mesainin niteliğine ilişkin bir yazın taraması yer almaktadır. Bölümün ikinci alt başlığında ise sosyal ağların sosyal/iletişimsel boyutları bağlamında yakınlık, samimiyet ve özgünlük kavramlarının incelendiği literatüre yer verilmiştir. Bu bölüm

aynı zamanda kadınların ev içi emeği temel alan dijital içerikler aracılığıyla kurmakta olduğu çevrimiçi bağlara ilişkin deneyim araştırmalarını içermektedir. Son olarak bu bölümde çevrimiçi sahada inşa edilen norm ve ideallerin bir öncülü olarak orta sınıfların yaşam tarzlarına yönelik çalışmalar özellikle Türkiye bağlamında ele alınmıştır.

2.1 Çevrimiçi Benlikler

2.1.1 Benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramları

Benlik sunumu (self-presentation) kavramını Cunningham (2013) şöyle tanımlar; “Benlik sunumu izleyici üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla kişinin hangi yönlerini görünür kılacağını, gizleyeceğini ya da ‘öyleymiş gibi yapacağını’ seçmesine yönelik karmaşık bir süreçtir.” Alıntıda izlenim kelimesine paralel şekilde ilgili literatürde sıklıkla benlik sunumu ve izlenim yönetimi (impression management) kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak izlenim yönetimi kavramını benlik sunumundan daha geniş ve kapsayıcı bir kavram olarak ele alan ve izlenimlerin benlik sunumları dışında da yönetilebileceğine dikkat çeken görüşler de mevcuttur (Fullwood, 2019).

Benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarına ilişkin yaklaşımların önemli bir kısmı Erving Goffman’ın çalışmalarından etkilenmiştir. “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı eserinde Goffman izlenim yönetimini insan etkileşiminin birey ile izleyici arasında stratejik bir müzakereye dönüştüğü bir sahne performansına benzetir ve etkileşimlerin hem çevre hem de izleyici tarafından şekillendirildiğini savunur. Goffman (2020) dramaturjik kavramlardan yararlanarak izlenim yönetimi için şu açıklamaları yapar; performans terimi ile, “bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri” ifade eder. Bu tanım, kişinin benliğini gözlemcilere (ötekilere/seyircilere) sunmanın bir yoludur. Vitrin sözcüğü ile, “kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmını” ifade eder. Vitrin “performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır”. Set ise “önünde içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içerir”. Goffman’a (2020) göre, “set sözcüğünü ifade araçlarının görsel kısmından söz etmek için kullanıyorsak, kişisel vitrin kavramını da bu araçların, oyuncunun kendisiyle

çok yakın olarak bağdaştırdığımız ve gittiği her yerde oyuncuyu doğal olarak izlemesini beklediğimiz diğer türleri için kullanabiliriz.” Kişisel vitrin’in parçaları arasında kimileri daha sabit, kimileri ise hareketli ve değişken şu öğeler sayılabilir: “cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb.” Goffman’a (2020) göre kimi durumlarda kişisel vitrin’i oluşturan uyarıcıları görünüş ve tutum olarak ikiye ayırmak yararlı olmaktadır. Görünüş “oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcıları” ifade ederken, tutum ise “oyuncunun mevcut durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında bize bilgi veren uyarıcıları” anlatır. Goffman kişisel vitrin kavramının yanı sıra toplumsal vitrin kavramına da dikkat çekmektedir. Toplumda sergilenen çok sayıda performans birbirine benzer kategorilerdeki toplumsal vitrinler içine yerleştirilerek, gözlemcilerin de kendi deneyimlerini, klişeleşmiş düşünce ve beklentilerini bu performanslarla bağdaştırması mümkün kılınmaktadır. Böylece vitrin bir “kolektif temsil” alanı haline gelmekte, “oyuncu içine girdiği toplumsal role ilişkin belli bir vitrinin zaten yerleşik olduğunu görmektedir”. Goffman’ın dikkat çektiği bir başka kavram ise arka bölge veya sahne arkası olarak ifade ettiği ve “bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı” yerdir. Burası “performansın kendi ötesinde bir şeyler ifade edebilme becerisinin, yanılsamaların, izlenimlerin” yer aldığı, “vitrinin düzenlendiği, kusurların gözden geçirildiği, performanstan çıkıldığı” alandır ve dramaturjik anlamda sahne arkası ile koşutluk içerir. Goffman sahne arkasını radyo televizyon yayıncılığı bağlamında ise “kameranın o anda odaklanmamış olduğu veya ‘açık’ mikrofonların menziline dışındaki her yer’ olarak tanımlamaktadır.”³

İzlenim yönetimi ve benlik sunumu kavramlarına ilişkin önemli bir yaklaşım, benliğin izlenimleri yöneterek sunulan sabit bir olgu olmadığına işaret eder. Kişi yalnızca

³ Goffman’ın sahne arkası yaklaşımının medya çalışmalarında nasıl ele alındığına değinen Hogan, medyanın başkalarının özel hayatlarına (veya normalde kamusal alanda göstermeyecekleri şeylere) bir pencere açmasının sosyal medyaya özgü olmadığını, bu fikrin Meyrowitz (1986) tarafından televizyonun bazı kültürel etkilerini açıklamak için kullanıldığını hatırlatır. Meyrowitz televizyonun özel alanda mahrem

başkalarını etkilemek amacıyla izlenimleri yönetme çabası içine girmez, başkalarının zihninde kendine dair izlenimler yaratarak aynı zamanda kendisi için de bir benlik ve kimlik inşa eder (Fullwood, 2019). Ötekiler/ seyirciler ve toplumsal ortam ile benlik arasındaki bağ Bauman ve Raud (2022) tarafından şöyle ifade edilir;

“Herhangi bir benlik, iç dünyanın sınırları içerisinde oluşması ve sürekli yeniden biçim verilmesi itibarıyla, her an – bazısı geçmişten kalma, bazısı şimdiki zamanda yaşanan; bir kısmı bilinçli, diğerleri bilinçdışı; bazısı hasmane bazısı karşılıklı bağlılık ilkesi üzerine inşa edilmiş; bir kısmı çok önemli, bir kısmı ise henüz yeni biçimlenmiş ve arada çözülmüş- birçok ilişki ile dolaşık haldedir. Diğer insanlarla, daha doğrusu onların kelime ve eylemleri ile hatta daha da doğrusu bu kelime ve eylemlerin ne anlama geldiğine dair kişinin kendi kavrayışları ile dolaşık halde olan ilişkilerdir bunlar. Bu bakımdan benliğin üretimi, kişinin kendini ifade etme biçiminin yöneldiği diğer bütün önemli ötekilerle girilen müzakereleri ve bu etkileşimler sırasında bir şey ters gittiği anda kişinin kendi eylemlerini sürekli düzeltme halini içermek zorundadır. Stratejiler, hesaplı hamleler, saldırılar, manevralar.”

Böylece benlik, kişisel ve toplumsal etkileşimlerle sürekli yeniden kurulan, geçmişten ve bugünden etkilenen, kişinin hem ötekilerle hem de ötekilerde yarattığı izlenimlerin kendisi için ne anlama geldiği ile iç içe biçimlenen bir şekilde kavramsallaştırılır. Papacharissi (2018) de benzer şekilde benlik sunumu ve benlik temsili (self-representation) kavramlarını döngüsel olarak ele alır: “(Bu süreç) toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik gerçeklikler karşısında bireysel kimliğin sunulduğu, karşılaştırıldığı, adapte edildiği ya da savunulduğu git gide gelişen bir döngü’yü” ifade eder.

2.1.2 Çevrimiçi benlikler ve sosyal ağlar

Çevrimiçi alanda kurulan ve sunulan benlikler ele alındığında, bu benlik biçimlerinin geniş bir çevrimiçi pratikler izgesi içinde yer aldığını belirtmek gerekir. Çevrimiçi oyunlardan sosyal medya platformlarına, flört uygulamalarından bloglara ve/ya forumlara değin geniş bir spekturumda, kullanılan platform ya da uygulamanın niteliklerine bağlı olarak da biçimlendirilen benlik sunum pratiklerinden söz edilebilir.

hayatları gösterdiğini ileri sürmektedir: “Elektronik medya aracılığıyla gruplar, kendi arka bölgelerine özel erişimlerini kaybederler ve diğer grupların arka bölgelerine dair görüş kazanırlar” (akt. Hogan, 2010).

Fullwood (2019) internetin çok çeşitli sosyal normlar dizisi ve farklı motivasyon türleri tarafından yönetilen muhtelif alanlara sahip geniş bir iletişim ortamı olduğunu belirterek, bu faktörlerin kişilerin benliklerini sunmaya ilişkin davranış türlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade eder. Diğer bir deyişle, çevrimiçi alanda şekillenen benlikler, iletişim biçimi, işleyen normlar ve motivasyon kaynakları gibi faktörlere bağlı olarak farklı süreçler edinir. Attrill (2015) ise benliğin gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı olarak esnek ve biçimlendirilebilir bir inşa olduğuna dikkat çekerek, benlik sunumlarının makbul davranış biçimlerine ilişkin norm ve düzenlemeler ile içerik üreticisi ve tüketicisi arasında belirlenen sınırlar tarafından çerçevelendiğini belirtir. Bir başka açıdan Illouz (2018), internette yer alan benlik biçimlerini kamusal bir performans olarak ele alır ve terapötik kültür içinde değerlendirir. Bu kamusal performansın ardında; kişinin benliğini geçmiş acılarının ve kişisel deneyimlerinin ışığında kavramasını ve bu kavrayışı ifade edilebilir hale getirmesini, böylece başkaları tarafından da bu ekseninde tanınmayı talep edebilmesini merkeze alan bir kendini gerçekleştirme anlatısı, bir terapötik kültür yer almaktadır. “Kendini gerçekleştirmenin terapötik anlatısı” der Illouz (2018), “destek grupları, talk showlar, danışmanlık, rehabilitasyon programları, kâr amaçlı seminerler, terapi seansları ve internet gibi oldukça çeşitli sosyal alanlarda kullanılır ve bu alanların tümü de benliğin performansı ve geliştirilmesi içindir.” Bu alanlar aracılığı ile kendini gerçekleştirmek, kişinin hem hasta hem de tüketici olarak işaretlendiği bir iyileşme/ilerleme sürecini ortaya koyar. Kamusallaşan benlik anlatıları, acı anlatıları ve kişisel gelişim anlatılarının bir arada işlediği bir zeminde psikoloji alanındaki profesyoneller ve medya kanallarının işlediği metalar haline gelir.

Çevrimiçi sahada kurulan benlik biçimlerini anlamak için yararlanılan çeşitli yaklaşımlar içerisinde en sık başvurulanlardan biri yine Goffman’ın benlik sunumuna ilişkin olanıdır. Özellikle sosyal ağlar; izlenim yönetimi, benlik sunumu ve arkadaşlık performansı süreçlerini araştıran akademisyenler için önemli bir araştırma bağlamı oluşturur (Boyd & Ellison, 2008). Ön ve arka sahne kavramları sosyal ağ platformlarında sunulan benlik biçimlerine uyarlanır. Papacharissi’nin (2011) ifadesi ile sosyal ağlar, benliğe ait sunulan ve saklı tutulan şeyler anlamında ele alınan ön ve arka sahne arasındaki mesafenin kontrol edilmesine daha fazla olanak vererek eldeki ifade donanımını genişletir. Goffman’ın

benlik sunumu kuramı farklı çevrimiçi pratikler ve platformlara ilişkin birçok araştırmada kullanılmıştır.⁴

Çevrimiçi benlikler sosyal ağ platformları bağlamında değerlendirildiğinde geri kalan çevrimiçi pratiklerden farklılaşan ya da onlara ilave edilen çeşitli unsurlardan söz edilmelidir. Örneğin Hollenbaugh (2021) internette çevrimiçi iletişime dayalı ortamlarda inşa edilen benliklerin sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte üç temel unsur sonucu değişime uğradığını belirtir. Bunlardan ilki anonimliğin azalmasıdır. Takma adlar ve avatarlar yerine gerçek isim ve profil fotoğrafı kullanmanın teşvik edilmesi, arkadaş listelerinde çevrimdışı arkadaş/tanıdıkların öne çıkması gibi uygulamalar sonucu çevrimiçi anonimlik azalmıştır. Bu noktada Morva'nın (2016) şu tespiti de önemlidir; anonimliğin azalması aynı zamanda çevrimiçi benliklerin çevrimdışı benlikle sürekli temas halinde ve bir arada sürdürülmesine yol açmaktadır. Hollenbaugh'un (2021) saptamalarına geri dönersek, ikinci unsur izleyicilerin katkısıdır. Başka kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, tagleme, yorum, beğeni, paylaşım gibi eylemler bir kişi hakkındaki çevrimiçi izlenimleri etkilemektedir. Sonucusu ise sosyal medyanın geniş ve çeşitli izleyici kitlesi içindeki bağlam çöküşünün artmasıdır. Sosyal medyadaki arkadaş listelerinin farklı yakınlık düzeylerinden ve sosyal ağlardan oluşan yapısı kişilerin benlik sunumlarını bir bağlama oturtmasını zorlaştırmaktadır. Bu konuda Papacharissi (2011) ise benlik performanslarının, hepsi aynı performansı izleyen ancak performansı sergileyen kişiyle olan ilişkisine bağlı olarak çeşitli bakış açıları geliştiren bir izleyici topluluğu karşısında sergilenmesi sebebiyle karmaşıklaştığına dikkat çeker ve kişinin, tutarlılık ve süreklilikten ödün vermeden, birden fazla izleyiciye anlamlı gelen bir benlik sunumu üretecek şekilde çeşitli göstergebilimsel referansları birleştiren çok sayıda mini performansla meşgul olduğunu ve aynı zamanda çevrimdışı sosyal alanları çevrimiçi ile harmanlayarak özel ve kamusal sınırları bulanıklaştırdığını belirtir. Sosyal ağlar aynı zamanda çevrimiçi benlik sunumlarına paralel olarak benlik temsili (self-presentation) kavramını da öne çıkarmaktadır. Benlik temsili -Nancy Thumin'e referans ile- "benliğin

⁴ Bazı örnekler için bkz. Kişisel web sayfaları (Miller, 1995), vloglar (Griffith & Papacharissi, 2010), bloglar ve Second Life (Bullingham & Vasconcelos, 2013), Facebook (Merunkova & Slerka, 2019), emoji ve benzeri görsel ifadeler (Wang vd, 2019), WeChat (Jin vd, 2021).

sunumu ve performe edilmesinin genel nosyonlarından ayrılan, örneklerine sosyal medya dahil medya türlerinde rastlanabilecek bilinçli ve aracılanmış benlik sunumları”nı ifade eder (Dobson 2015).

Sosyal ağlarla birlikte ortaya çıkan bu benlik sunumları, kullanıcı sayısının artması ve oluşturulan profillerin yaygınlaşması ile birlikte ilgili literatürde cinsiyet bağlamında da ele alınmıştır. Özellikle kadınların sosyal ağlardaki varlığının giderek artması, cinsiyete bağlı benlik sunumlarına ilişkin farkların yanı sıra kadınların çevrimiçi benlik pratiklerine ilişkin bir dizi çalışmayı mümkün kılmıştır. Bir sonraki bölümde çalışmanın sınırlılıklarına paralel olarak kadınların çevrimiçi benlik sunumlarına ilişkin bulgulara değinilecektir.

2.1.3 Sosyal ağlarda kadınların benlik sunumlarına ilişkin araştırmalar

Korn ve Kneese (2015) kadınların monolitik bir grup olarak kategorize edilmemesi gerektiğine ilişkin feminist argümanları anımsatarak feminist sosyal medya araştırmalarında da sosyal medya platformlarının, kadın kullanıcıların gerçek, inşa edilmiş ve sosyal farklılıkları yanında bireysel imkânlarına ve katılımcı kültürel pratiklerine göre değerlendirilmesi gerektiğini belirtir. Bu bağlamda kadınlara özgü belirgin bir benlik sunumu şeması önermek zordur. Kadınların çevrimiçi sahadaki çeşitli deneyimleri, benlik gibi çeşitli, özgün ve değişken bir kavramla bir arada düşünüldüğünde bu zorluk daha iyi anlaşılabilir. Ancak kadınların sosyal medyada sundukları benlik biçimleri pek çok farklı temelde kurulsa da bu inşa sürecini erkeklerden farklı deneyimlediklerine ilişkin araştırmalar da mevcuttur.

Bu konudaki erken dönemli çalışmalardan biri Manago vd. (2008) tarafından yapılmış ve çevrimdışı norm ve cinsiyet rollerinin uygun çevrimiçi kimlik ve davranışları belirlediği ifade edilmiştir. Strangelove (2010) ise video pratikleri üzerine yaptığı saptamada, kadınların daha kişisel ve interaktif videolar ürettiğini ifade ederek tüm bu pratiklerde egemen kadınlık tasarımlarını güçlendiren ve baltalayan çelişkili etkiler olduğuna dikkat çekmiştir. Daha orta ve yakın dönemli çalışmalarda; kadınların çevrimiçi benliklerini sunarken örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya gibi taktikleri erkeklerden daha fazla kullandıkları (Boz, 2012), daha fazla fotoğraf paylaştıkları ve etiketlendikleri fotoğrafları erkeklere oranla daha aktif şekilde tepki verdikleri, aynı zamanda çevrimiçi olarak kendilerini açmaya (self-disclosure) daha fazla

eğilim gösterdikleri (Rui&Stefanone, 2013), özgün bir çevrimiçi benlik sunmak ve daha hoş/çekici görünmek için erkeklerden daha fazla performans göstermek zorunda kaldıkları (Gorea, 2021), sosyal medyadaki fiziksel görünümleri ve benlik sunumlarıyla ilgili erkeklerden daha fazla kaygı duyduklarını ifade ettikleri saptanmıştır (Chen vd, 2023). Bu çalışmalar sonucunda kadınların özellikle görsel kültür içerisinde bedenlerine ilişkin daha reaktif oldukları ve kişisel yaşamlarını daha fazla paylaşma eğiliminde oldukları öne sürülebilir.

Toplumsal normlar çevrimiçi sahada kadınların benlik inşalarını ve deneyimlerini etkilemektedir. Bu etkiler aynı zamanda çelişkili konular da yaratabilir. Örneğin Duffy ve Pruchniewska'nın (2017) çoğunluğu profesyonel bloggerlık, yazarlık, eğlence ve pazarlamayı da içeren dijital yaratıcı endüstrilerde çalışan girişimci kadınların sosyal ağlardaki deneyimlerine odaklandıkları çalışmanın sonuçları bunu örnekler niteliktedir. Burada katılımcılar; tevazu, sosyallik ve edep gibi kadınsılığın geleneksel reçetelerine uyan çevrimiçi personalar sunma baskısı yaşadıklarını ifade etmişler ve kendilerini "yumuşak, doğal ve hoş" kabul edilen şekillerde markalaştırma gerekliliğinden söz etmişlerdir. Bu zorunluluğa etkileşimli biçimde yakınlık kurma ve benliklerini kamuya sergileme zorunluluğu eşlik eder. Öte yandan bu örnekte girişimcilik alanının eril biçimde kodlanmış endeksleri bir çatışma alanı yaratır. Fazla kadınsı nitelikler kadınların liderlik yeteneklerinin sorgulanmasına yol açarken, fazla erkeksi görülen nitelikler sergilemeleri de sert bir şekilde yargılanma veya onaylanmama olasılığını yükseltir. Bu bağlamda sosyal ağların iletişimsel ve ticari yönleri ile bağdaştırılan toplumsal cinsiyet normları, kadınların çevrimiçi benlik sunumlarında çelişkili beklentiler yaratmaktadır.

Kadınların benlik inşalarına ilişkin deneyimleri çevrimiçi ağların giderek ticarileşen yapısından büyük ölçüde etkilenmektedir. Giderek artan kullanıcı sayısı içerisinde görünür olma ve etkileşim edinme isteği ile bu görünürlüğü/etkileşimi bir kazanca dönüştürebilme imkânı kullanıcıları birer ünlü, çevrimiçi benliklerini ise birer marka

haline getirmeye teşvik eder. Bir sonraki bölümde bu olgu; mikro-ünlü, benliğin markalaştırılması ve influencer ekonomisi kavramları ekseninde ele alınacaktır.

2.1.4 Çevrimiçi benlik sunumlarını etkileyen faktörler: mikro-ünlülük, benliğin markalaştırılması ve influencer ekonomisi

Marwick (2016), yayıncılıktan katılımcı medyaya doğru gerçekleşen güncel değişim ve sosyal medya teknolojilerinin gençler arasında yaygınlaşması sonucunda şöhret kültüründe (celebrity culture) iki ana değişiklik yaşandığından söz eder. Bunlardan ilki “geleneksel” ünlülerin hayranlarıyla doğrudan, aracısız ilişkiler kurmak ya da en azından böyle bir yanılsama yaratmak amacıyla sosyal medyayı benimsemeleridir. İkincisi ise sosyal medyanın mümkün kıldığı mikro-ünlü (micro-celebrity) olgusudur. Mikro-ünlü terimi çevrimiçi sahada, özellikle de sosyal ağlar aracılığıyla ün kazanan kullanıcıları tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Terimi literatüre kazandıran Senft (2008) için mikro-ünlü, “insanların video, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi teknolojileri kullanarak internet üzerindeki popülerliklerini arttırmalarını içeren yeni bir çevrimiçi performans tarzını” ifade ederken, sinema, televizyon, müzik gibi endüstrilerin yarattığı ünlülerin aksine internet popüleritesi, kişinin izlerkitesinden zorunlu ayrılığına değil bu kitle ile kurduğu iletişime/bağa dayanır. Mikro-ünlülüğü; “izleyicilerin bir hayran kitlesi olarak inşa edildiği, hayran yönetimi (fan management) yoluyla popüleritenin sürdürüldüğü, benlik sunumunun başkaları tarafından tüketilmek üzere itina ile düzenlendiği bir zihniyet ve pratikler seti” olarak tanımlayan Marwick (2016) mikro-ünlü olmakla ilgili şu saptamaları yapar;

“Kişinin olduğu bir şeyden çok yaptığı bir şeydir. Genellikle kişisel bir blog, bir dizi Instagram selfie'si veya YouTube videoları koleksiyonu yoluyla yararlanılan, öncelikli olarak metinsel, görsel veya video şeklinde olabilen, öz bilince sahip, dikkatle oluşturulmuş kişileri içerir. Mikro ünlüler, izleyicilerini arkadaş veya aileden ziyade hayran olarak görür ve bir ağ içindeki popülerliklerini ve ilgilerini artırmak için bu kitleyle stratejik olarak bilgi paylaşırlar”. Mikro-ünlülerin az sayıda takipçisi olabilir ancak yine de ünlülerle aynı sosyal teknolojileri kullanarak ünlü özne konumunda yer alabilirler. Mikro-ünlü olmaya ilişkin pratikler içinde bulunan sosyal bağlama ve uygulamanın teknolojik olanaklarına göre değişiklik gösterir. Örneğin kullanıcılara mobil fotoğraf yükleme ve bunlar hakkında yorum yapma olanağı tanıyan Instagram'da, mikro ünlüler genellikle çekici/iyi görünümlü veya uygulamanın görsellere odaklanması nedeniyle lüks ürünler gibi statü sembolleri sergileyen kişilerdir. Öte yandan mikro-ünlülerin en temel niteliklerinden biri özgün/sahici (authentic) olmalarıdır. Mikro ünlüler hayranlarını tanır, onlara yanıt verir, onlarla

doğrudan etkileşime girer ve popülerliklerini arttırmak için bu etkileşimi sürdürme zorunluluğu hissederler. Bu etkileşim aynı zamanda kişisel markalarının bir parçası haline gelir.”

Bu noktada mikro ünlü kavramı altında yer alan bir diğer terim olan niş internet mikro ünlülerine (niche internet micro celebrities) değinmek yararlı görünmektedir. Bu terim (ya da kısaltılmış haliyle nimcel) küçük ama kendini adanmış bir grup tarafından tanınan, şöhreti hedeflemeyen ve sosyal medyadan nadiren para kazanan, edindikleri şöhreti influencer olmak, yeni bir iş fırsatı yakalamak ya da başka avantajlar edinmek için kullansalar da öncesinde şöhret amacıyla değil eğlenmek amacıyla içerik üreten, dikkat ekonomisinin büyüyen bir kesimini temsil eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Lorenz, 2022). Marwick (2016) ise bu niş ünlülerin çoğu kişi tarafından tanınmayan ve ana akım medya tarafından görmezden gelinen ancak aynı zamanda çevrimiçi faaliyetleri aracılığıyla kendilerini geçindirmeye yetecek ölçüde hayran toplamak üzere sosyal medyayı kullanan kişiler olduğuna dikkat çekmektedir.

Mikro ünlülük olgusu ile birlikte sosyal medyada yer alan benlik sunumlarının, kişinin dikkat ekonomisi içerisinde fark edilmesine, kendini tanıtmaya (self-promotion) ve kendisini bir marka haline getirmesine yönelik strateji ve tekniklerle daha fazla ilişkilendiği görülmektedir. Genz (2014) benliğin markalaştırılmasının (self-branding), benliğe yönelik maddi/ekonomik hedeflerin bireysel/duygulanımsal hedeflerle iç içe geçtiği bir emek biçimi olduğunu belirtir. Bir benlik sunumu stratejisi olarak da ele alınan bu markalaştırma biçimi, sosyal medya ve daha geniş haliyle çevrimiçi uzamda etkili olmadan önce de pazarlama literatüründe yer edinmekle birlikte özellikle sosyal medya ağları kapsamında yaygınlaşmıştır. Marwick’e (2013) göre benliğini markalaştırmak ekonomik belirsizliklere yanıt olarak işlev gören bir mekânizmadır. Sosyal medyada yer alan hâkim söylem biçimi “özgün/samimi olmak” ve “kendin olmak” gibi tavsiyeleri pazarlama stratejileri haline getirmekte ve bireysel statü arayışına öncelik veren bireyci, rekabetçi bir kimlik nosyonunu teşvik etmektedir. Bu noktada benliğin markalaştırılması yoluyla ortaya çıkan influencer olgusuna da yer vermek gerekir. Abidin (2015) blogger, YouTuber ya da instagrammer olarak adlandırılan internet mikro-ünlülerinin tamamını influencer kategorisi içinde değerlendirir ve şu tanımlamaları yapar:

“Influencer, kişisel yaşamının ve yaşam tarzının metinsel ve görsel anlatımı/öykülemesi yoluyla sosyal medyada ve bloglarda büyük bir takipçi kitlesi edinen, dijital ve fiziksel alanlarda takipçileriyle bağ kuran ve “haberimsi reklamları” blog veya sosyal medya gönderilerine dahil

ederek takipçileri üzerinden gelir elde eden gündelik, sıradan internet kullanıcısidir. Reklam ve editoryal kelimelerinden üretilen “Haberimsi reklamlar⁵ (advertorial)”, influencerların deneyimledikleri ve ücret karşılığında destekledikleri ürün ve hizmetlerin, influencer ekonomisi içerisinde oldukça kişiselleştirilmiş ve kanaate dayalı tanıtımlarıdır.”

Reklam veren destekli içerikler oluşturmaları ve paylaşımları için bireysel sosyal medya kullanıcılarına ödeme yapılması anlamına gelen influencer pazarlama (influencer marketing) uygulamaları özellikle 2000’li yılların sonu ve 2010’lu yılların başında, sosyal medya platformlarının kullanıcı tabanlarının büyümesi ve reklam verenlerin dikkatlerini dijital mecralara kaydırması sonucu hızla büyümüştür. Böylece influencer ekonomisi son yıllarda “sadece kendin olarak” para kazanma vaadiyle sayısız adayı kendine çeken milyarlarca dolarlık bir endüstri haline gelmiştir (Hund & McGuigan, 2019).

Tüm bu stratejik benlik inşalarında ticarileşme ve tüketim kültürünün biçimlendirici etkilerini görmek mümkündür. Giderek daha fazla ticarileşen ağlar, tüketime dayalı bir hayat tarzı temelinde biçimlendirilen benlikleri görünür kılar. Featherstone (1996) tüketim kültürü üzerine, maddi ürünlerin sadece faydalar olarak değil “iletişim vasıtaları” olarak da kavranması gerekliliği ile ilgili şöyle söylemektedir:

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeden benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Bu hayat tarzının görenekselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu bir öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendi kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu ileri sürer.”

Hayat tarzını çeşitli göstergelerle bir proje haline getirmek, kimlik ve ün inşasıyla birlikte çeşitli performatif teknikler aracılığıyla çevrimiçi sahada karşımıza çıkar. Ancak burada

⁵ Advertorial kelimesi Babacan Taşdemir tarafından Türkçe’ye haberimsi reklam olarak çevrilmiştir, ben de bu çeviriye sadık kaldım. (Chandler & Munday, 2018)

aynı zamanda Hund ve McGuigan'ın (2019)' satın alınabilir yaşam (shoppable life) olarak tanımladığı bir olgu kendini gösterir. Bu yaşam tarzı temel olarak iki ilkeye dayanır; ilk olarak, sosyal medya kullanıcıları bileşenleri satın alınabilen yaşam tarzları sergiler. İkincisi ise toplumsallık, tasarımlarında piyasa mantığını ve kapasitelerini kodlayan platformlar çerçevesinde giderek daha fazla ortaya çıkar. Bu bağlamda çevrimiçi sahada görünürlük çok önemli olmakla birlikte tüketim tercihleri ve özlem duyulan yaşam tarzları yalnızca görünür bir şekilde sergilenmekle kalmaz. Aynı zamanda izleyicilerin bu yaşam tarzını ve kimliği tanımlayan unsurları edinebilmesi sağlanır. Satın alınabilir yaşam yalnızca ürünlerle ve markalarla tanımlanmamakta; kurucu unsurlar platformların düzenlemeleri yoluyla satın alınabilmektedir. Bu noktada platformların nasıl düzenlendiğinin kullanıcıların deneyimleri üzerinde son derece etkili olduğunu hatırlatmak gerekir. Bu düzenlemeler Hund ve McGuigan'ın (2019) belirttiği gibi sunulan yaşam tarzlarını satın alınabilir hale getirmek için gerekli olan düzenlemelerden çok daha fazlasını kapsar. Genel anlamda platformların mimarisi, iş modeli, algoritması ve tarihsel gelişimi, kullanıcı ve içerik üreticilerinin çevrimiçi pratiklerini yönlendiren zemini oluşturur. Aynı zamanda üretilen içeriklerin türü de bu zemini belirleyen unsurlardandır. Bu sebeple bir sonraki bölümde çalışmanın temelini oluşturan platform olan YouTube ve bir içerik türü olarak vloglar ana hatlarıyla ele alınacaktır.

2.2 YouTube

YouTube 2005 yılında üç PayPal çalışanı tarafından ev filmleri (home movies) ve müzik videoları saklamak ve iletmek amacı taşıyan web temelli bir platform olarak kurulmuş ve 2006'dan beri Google Inc.'in sahip olduğu milyar dolarlık bir girişim haline gelmiştir. Platform, fazla teknik bilgiye sahip olmayan kişilerin video paylaşmasına olanak tanıyan basit bir arayüz sağlar. Bu arayüz genel olarak herkesin ücretsiz şekilde videoları izlemesine olanak verir ancak yalnızca kayıtlı üyeler video yükleyebilmektedir. Üyelere ücret karşılığında başka ayrıcalıklar da tanınmaktadır (Grosswiler, 2012). We are Social

(2023) verilerine göre YouTube dünyada Facebook'tan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur.⁶

Burgess ve Green (2018) YouTube'un iş modelini iki yönlü medya pazarından çok yönlü medya pazarına geçişin erken dönemli paradigmatik bir örneği olarak görürler. Geleneksel medya iş modeli, reklam verenlerin ve okurların/izleyicilerin çıkarları arasında bir denge kurulmasına dayalı iken sosyal medya platformları gibi çok yönlü pazarlar, çok çeşitli çıkarlara sahip karmaşık bir katılımcı topluluğu etrafında kurulur. YouTube için bu katılımcılar; izleyiciler, amatör, yarı- profesyonel ve profesyonel içerik üreticileri, medya ortakları, reklam verenler, çok kanallı ağlar (MCN) gibi yeni araçlar ve üçüncü taraf geliştiricilerdir. Öte yandan bu çok yönlü iş modeli içerisinde platformların kendilerini konumlandığı pozisyona da dikkatimizi çekerler; çok çeşitli çıkarlara hizmet eden tarafsız araçlar ve birer medya şirketi olmaktan çok teknoloji şirketi olarak konumlandırılan bu platformlar aynı zamanda medya ortamını biçimlendiren ve yöneten, kullanıcı davranışlarını ve içeriklerini düzenleyen kontrol mekânizmalarına sahiptirler.

Strangelove (2010) ise YouTube'un yalnızca hareketli görüntülerin bir arşivi ya da hızla büyüyen bir video koleksiyonu olarak görülmemesi gerektiğini belirtir. Bu platform; yoğun bir duygusal deneyim içeren, günümüzün kültürel politikalarını yansıtan, iş birliği ve çatışma unsurları ile yüklü sosyal bir alandır. Grosswiler (2012) da YouTube'un milyonlarca videonun bir koleksiyonu olmasından öte hem duygusal ve sosyal bir ortam hem de sanal topluluklar ve kültürel politikalar için bir alan oluşturduğunu belirtir. YouTube, profesyonel içeriklere olduğu kadar -hatta ondan daha fazla- sıradan kullanıcıların kişisel, amatör içeriklerine ve bu içerikler etrafında oluşan topluluk deneyimlerine bağlıdır. Burgess ve Green (2018) bu anlamda YouTube'un iki yönlü şekilde işlediğini belirtir; bir taraftan profesyonel üretime, telif hakları, profesyonel estetik ve ticari erişim ve dikkat gibi konulara yönelik, diğer yandan ise günlük hayatı ifade etmeye, yerel anlamda yaratıcılığa ve topluluk oluşturmaya yönelik iki işleyiş

⁶ <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (erişim Ağustos 2024)

giderek iç içe geçmekte ve hatta bu iki yön arasındaki dinamik gerilim ve sinerjiler YouTube’u geliştirmektedir. Öte yandan ticarileşme YouTube’un her alanında vardır. Yazarlara göre bu iki yönün her ikisinde de her zaman ticari bir taraf bulunur.

YouTube’un kurulduğu günden bu yana giderek daha fazla ticari ve reklam veren dostu bir platforma dönüşmesi, algoritmasında yapılan bir dizi değişiklikle desteklenmiştir. Örneğin 2012 yılında platform, daha çok izlenen videolara kıyasla daha uzun izlenen videoları öne çıkaracağını duyurmuştur. Bu karar YouTube’u popüler kılan kısa viral videoların artık eskisi gibi görünür olmayacağı anlamına gelmektedir. 2015 yılında ise reklamsız izleme ve yeni orijinal dizileri içeren aylık abonelik planı başlatılmıştır (Alexander, 2019). YouTube 2016 yılından itibaren hangi videoların görünür olacağı ile ilgili daha fazla algoritma değişikliği ve kontrol uygulamış ve popüler içerik üreticileri de bunu fark ettiklerini ifade etmiştir. Ancak platform bu değişiklikleri kabul etmemiştir. 2017 yılından itibaren ise suç, ırkçılık, terörizm gibi konularda YouTube’a yüklenebilen ve tehlikeli bulunan videolara reklam eklenmesi ihtimalini – ve aynı zamanda reklam verenlerin reklam harcamalarını durdurmasını- önlemek amacıyla platformun içeriklerdeki para kazanma özelliğini kaldırma uygulamasının daha yaygın ve agresif şekilde hayata geçirdiğini belirten Alexander’a göre (2019) bu uygulamanın agresif kullanımı bütün içerik üreticilerini etkilemiş ve algoritma içerisinde büyük şirketlerin müzik videoları, TV dizileri gibi geleneksel ana akım yayınların öne çıkmasını sağlamıştır. Aynı zamanda YouTube algoritması yoluyla reklam alan, çok beğenilen ve çok tartışılan profesyonel içeriklerin az beğeni alan amatör içeriklerin önüne geçmesi söz konusudur (Tunç Subaşı, 2021). Bu tartışmalar, YouTube’un reklamverenler için cazip hale getirilme çabası ile kuruluşunun temel çekirdeği olarak görülen amatör içerik üreticileri için cazip hale getirilme çabası arasındaki dengenin, ikisi arasında zıtlık olduğu durumlarda çoğunlukla reklam verenler lehine bükülerek kurulmaya çalışıldığı bir manzara oluşturur.

Çalışmanın konusu gereği YouTube Türkiye sahasına ilişkin bir çerçeve çizmek de yararlı görünmektedir. Türkiye dünyadaki aktif YouTube kullanıcı sayısı en fazla olan ülkeler arasında 57,9 milyon kullanıcı ile 10. sırada yer almaktadır. Reklam erişim oranlarından

yola çıkararak bakıldığında ise kadın kullanıcı oranı %49,5'tir.⁷ YouTube tarafından 2012 yılında Türkçe içerik desteği verilmeye, 2013 yılında Türkiye ile YouTube iş ortaklığı programının açılarak içerik üreticilerine ödeme yapılmaya başlanmıştır (İlhan & Görgülü Aydoğdu, 2018). Türkiye'de YouTuber olmak önemli bir girişimcilik modeli olarak değerlendirilmekte, İŞKUR tarafından dijital girişimcilik ve YouTube üzerine verilen çeşitli eğitimler bulunmaktadır (Genç, 2019). Bununla birlikte gelir elde etmeye başlayan YouTuberların vergi kaydı oluşturması zorunlu olup, bu kayıt ile birlikte kanunlar nezdinde iş sahibi olarak değerlendirilmektedirler. Böylece Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından adlarına BAĞ-KUR hesabı açılmaktadır (Yüksel & Bilici, 2023). Türkiye'de YouTuber olmak devlet nezdinde tanınan ve vergilendirilen bir iş pratiği olmakla birlikte YouTube platformu dönem dönem erişime yasaklanmıştır. 2007'de Atatürk'e hakaret saptamasıyla birkaç kez kısa sürelerle yasaklanan platform, 2008'deki yasaklamanın ardından iki yılı aşkın bir süre erişime kapalı kalmıştır. 2014'e kadar YouTube'ü yasaklayan 30'dan fazla mahkeme kararı olduğu belirtilmektedir (Akgül & Kırılıdoğ, 2015). Bu bağlamda YouTube Türkiye sahasının bir yandan girişimcilik modeli altında teşvik edilen ve vergilendirilen, öte yandan ise erişim yasakları ile içerik üreticileri açısından belirsiz ve güvencesiz kılınan bir platform şeklinde işlediği öne sürülebilir.

Bu noktada Bidav'ın (2024) Türkiye'de YouTube pratikleri üzerine çalışmasına değinmek yararlı görünmektedir: Bu çalışma içerik üreticilerinin emek süreçlerini Türkiye bağlamında değerlendirirken, söz konusu erişim yasaklarının da dahil olduğu yerel güvencesizlik faktörlerinin varlığına dikkat çeker. Bunlardan biri ekonomik istikrarsızlıktır. İçerik üreticilerinin YouTube kazancı reklam verenlerin YouTube'a yaptıkları ödemelere bağlı olup, bu ödeme miktarları başka değişkenlerle birlikte yerel reklam harcamaları ve potansiyel reklam havuzunun büyüklüğüne göre değişmektedir. Az gelişmiş ekonomilerdeki içerik üreticileri, YouTube'un iş modeli küresel olmasına rağmen, daha karlı pazarlardaki kitlelere hitap eden içerik üreticilerine kıyasla yerel düzeyde güvencesizlik yaşamaktadırlar. Türkçe içerik üreticileri video

⁷ https://datareportal.com/essential-YouTube-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Turkey&utm_content=Facebook_Stats_Link (erişim Mayıs 2024)

görüntülenmelerini büyük ölçüde Türkiye’den almaktadırlar. Ancak Türkiye reklam pazarında dijital reklam yatırımlarının düşük olması, içerik üreticilerini harici sponsorluk anlaşmaları yapmak ve birden fazla platformda üretici emeği harcamak gibi alternatif gelir kaynaklarına yönelmektedir. Öte yandan istikrarsız ve krize yatkın ekonomik yapılar, reklam bütçelerini ve sponsorluk gibi alternatif gelir ihtimallerinin varlığını etkilemektedir. Bidav’ın dikkat çektiği bir diğer faktör, farklı bölgesel ve ulus-devlet tabanlı internet düzenlemelerinin ülkelerin dijital çalışma kültüründe yarattığı farklılıklardır. Türkiye’de uygulanan kısıtlayıcı internet politikaları ve erişim engelleri, gelir elde etmek üzere sosyal medya platformlarına güvenen içerik üreticileri için daha geniş sonuçlar doğurmakta ve gelecekle ilgili endişelere yol açmaktadır. Bu endişeler platformlara erişimin engellenmesine ilişkin olduğu kadar, içeriklerin denetlenmesine ilişkin de olabilmektedir. RTÜK’ün YouTube yayınlarını denetleme olasılığı, üreticilerin içerik kararlarını etkilemektedir. Böylece içerik üreticileri yalnızca YouTube’un - yukarıda Alexander’a referansla da alıntılanan- reklam veren dostu içerik üretme zorunluluğuna uygun davranmaya çalışmakla kalmamakta, RTÜK denetimine de uygun olan kültürel ve politik çerçevede içerik üretme endişesi taşımaktadırlar. Bidav’ın dikkat çektiği diğer faktör ise içerik üreticilerinin dil bariyerine bağlı olarak platformun küresel içerik dağıtım olanağına rağmen, daha geniş görünürlüğü ve başarıyı sınırlayan bir güvencesizlik yaşamalarıdır. Çeviri ve/ya dublaj için profesyonel araçlara veya hizmetlere erişimi olmayan içerik üreticileri yerel izleyiciye daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Bu da içeriklerin kitlesel çekiciliğe sahip, izleyicilerin sosyokültürel, dini ve politik hassasiyetlerine daha uygun şekilde üretilmesi çabasını doğurmaktadır. Bu hassasiyetlerin gözetilmemesi veya Türkiye’de kutuplaşma yaratan konulara değinme ihtimali içerik üreticilerinde kariyerleri ile ilgili endişe uyandırmaktadır.

2.2.1 Blog ve vlog ortamları

İçerik üreticilerinin çevrimiçi benlik sunumlarını analiz etmek için içeriklerin oluşturulduğu platform kadar içerik türünü anlamak da önemlidir. Bu sebeple bu alt başlıkta bir içerik türü olan vloglara ve öncülü bloglara ilişkin bir literatür taramasına yer verilecektir.

Burgess ve Green’e (2018) göre vloglar YouTube’dan önce de var olan bir tür olmakla birlikte platformun en merkezi kültürel biçimlerinden biridir ve en popüler kanalların

çoğunun temelini oluşturur. Vlogların en temel formları genellikle; doğrudan kameraya iletilen bir monolog etrafında yapılandırılır, bir webcamden biraz daha fazlası ve biraz esprili bir kurguyla üretilir, komediden magazin dedikodularına, politik tartışmalardan günlük yaşamın sıradan ayrıntılarına değin uzanabilir. Ancak iyi bir hikâye anlatımı ve doğrudan, kişisel hitap şekli tür için her zaman önemli olmuştur. Vloglar çevrimiçi video ile televizyon arasındaki önemli bir farkı imler. Bu fark vlogların yalnızca teknik açıdan daha kolay üretilebilmelerinden değil aynı zamanda izleyiciye doğrudan hitap etmeleri ve onları geribildirime davet etmelerinden doğmaktadır. Yorumlar ve başka videolar aracılığı ile verilen cevaplar vloglar için etkileşim biçiminin merkezinde yer alır. Bu noktada yazarlar erken dönem vlogların çoğunlukla başka vloglara yanıt niteliğinde paylaşıldığını da hatırlatırlar (Burgess &Green, 2018). Webb ve Lee (2012) ise kişisel içeriklerin vlog türü için önemine dikkat çekerler. Kişisel içerikler izleyicilerden gelen yorumlarla birlikte vloggerların kişisel paylaşımlarını temel alan topluluk ağları oluşturur. Öte yandan kadınların kişisel meseleleri vloglara taşıma eğiliminin erkeklerden daha fazla olduğu ve daha interaktif videolar ürettikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda vlog türü içerisinde kişisel ve etkileşime dayalı videoların yaygınlığı göz önüne alındığında vlogların kadınlar açısından önemli bir ifade sahası oluşturduğu söylenebilir. Vlogları ve öncülü blogları içeren bu ifade sahasının, kadınlar için önemli bir anlatı türü olagelmış günlüklerle bağlantısına da dikkat çekilmektedir. Çoğunlukla erkekler tarafından yazılmış resmi toplumsal ve/ya iktisadi tarihe ve büyük anlatılara karşı kadınların öznelliklerine yer açabildikleri gayri resmi tarih kayıtları ve mikro anlatılar olarak günlüklerin sağladığı ifade olanakları, çevrimiçi günlükler olarak kabul edilen blog ve vloglarda da bu kez internetle bağlantılı biçimde öznellikler arası, küresel ve diyaloga dayalı olarak kendini gösterir (Purvis & Longstaff, 2009). Öte yandan kişisel olanın (kadınlarca) ifadesi çoğu kez değersiz ve apolitik görülmüştür. Senft (2008) bu yaklaşımın tarihsel boyutlarından birini şöyle ifade eder; “(zımmen eril) politik blogların yazarları ve okurları tarafından, (zımmen dişil) kişisel güncelerin aşağılanmasına dair güncel eğilim, bir nesil önce ‘gerçek’ politik aktivistlerin, bilinç yükseltme gruplarını reddetmelerinin bir tekrarıdır.” Gerçekten de bu eğilimin bir parçası olarak kadınların gündelik yaşamlarını yansıttıkları vlogları önemsizleştiren bir yaklaşım söz konusudur. Oysa “popüler kültürle uğraşmak, varlığımızı sürdürmenin ve toplumu değiştirmenin asli bir yoludur.” (Redfern&Aune, 2012). YouTube gibi ortamları popüler kültürün bir uzantısı olarak değerlendiren Genç’e

(2019) göre bu ortamlar kadınların önemsiz uğraşları olarak değil, kadın anlatılarının ve özneliğin kurulduğu mekânlar olarak görülmelidir. Bilir (2021) ise, kimliklerin ve öznelliklerin inşasını anlamaya çalışan teorilerde feminist teorinin artan etkisiyle kadınların kendi benliklerini kurma ve pazarlık etme süreçlerini anlamının önemli hale geldiğini ve bunda feminist epistemoloji sayesinde bilginin üretilmesinde daha önce önemsiz görülerek konuşulmamış, dinlenmemiş grupların görünür hale gelmesinin etkisi olduğunu belirtir. Bu bağlamda vloglar, kadınların önemsiz görülen günlük yaşam deneyimlerini görünür kılmaları aracılığıyla çevrimiçi benliklerini bir dizi çatışma ve uzlaşma yoluyla kurdukları içerikler olarak söz konusu bilginin üretilmesi açısından önemli bir zemin sağlar.

Türkiye’de kadınların blog ve vlog deneyimlerine odaklanan bir dizi çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında; mutfak kültürünün dönüşümünün, çoğunluğu kadınlar tarafından açılan yemek temalı bloglara nasıl yansıdığını inceleyen Cantek (2011), Türkiye’de anneliğin değişimini anne blogları üzerinden analiz eden Yelsalı Parmaksız (2012), kadın bloggerların yazın deneyimini ele alan Depeli (2015), annelik deneyimlerinin aktarımını YouTuber anneler üzerinden inceleyen Kızılkaya (2018), kadınlar arası güçlenme bağlamında YouTube güzellik kanallarını analiz eden Genç (2019), Türkiye’den kadınların blog yazma pratiklerini özellikle umut kavramı üzerinden ele alarak etnografik bir alan araştırması gerçekleştiren Sim (2020) sayılabilir. Öte yandan tüm bu çalışmaların dünyanın farklı bölgelerinden kadınların blog ve vlog pratiklerine odaklanan daha geniş bir literatüre katkı sağladığını da belirtmek gerekir. Bu literatür içerisinde öne çıkan çalışmalar arasında; Kanada merkezli annelik blogları aracılığıyla oluşturulan kamusal alanlara odaklanan Morrison (2011), ABD, Kanada, Avustralya ve Filipinler’den kadınlar tarafından yayınlanan, ödüllü yemek bloglarında idealize edilen kadın öznelliklerinin nasıl inşa edildiğini araştıran Rodney vd. (2017), Finlandiya merkezli ev bloglarını kadınların faillik potansiyelleri, kamusal yakınlıklar ve normativite ekseninde ırksal ve sınıfsal boyutları ile inceleyen Jäntti vd. (2018), Avustralya merkezli yayınlanan annelik bloglarına odaklanarak, sosyal medya influencerları ve halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki ilişkileri neoliberalizm ekseninde ele alan Archer (2019), İngiliz bir temizlik fenomeni (cleanfluencer) üzerinden dijital personaları ve toplulukları analiz eden Casey ve Littler (2021), Güney Koreli blogger annelerin pişirdikleri yiyecekleri blog içeriği haline getirerek geleneksel ve neoliberal değerleri nasıl uzlaştırdığını araştıran

Song (2021), Çin merkezli annelik vloglarını yoğun annelik deneyimlerini gösteren bir mercer olarak ele alan Shen vd. (2022) sayılabilir. Özellikle geçtiğimiz on yıl boyunca hızla büyüyen ve farklı ülkelerden kadınların blog ve vlog deneyimlerini içeren bu çalışmaların oluşturduğu literatür kadınların sosyal medya kullanımlarını birbirleriyle ilişkilendirerek küresel bir ağ kültürü içinde anlamlandırmamızı sağlamaktadır.

Yukarıda bir kısmı verilen çeşitli araştırmalar kadınların vlog ve blog pratiklerinin çeşitliliğini göstermektedir. Bu çalışma boyunca da vlog ortamları yalnızca vlog içeriklerinden ibaret olmayıp vlog çekme pratiklerini, çevrimiçi ve çevrimdışı bağ ve ilişkileri kapsayan bir sanal mekân (ya da mekânlar topluluğu) olarak ele alınmıştır. Bu mekânda üretilen ve sunulan benlik biçimleri sabit değildir, tekrar tekrar kurulurlar. Buradaki pratiklerin değişken ve türbülanslı halini belirtmek için çatışma ve uzlaşma ifadeleri kullanılmıştır. Ancak bu noktada çalışma açısından vlog ve blog ortamlarına ilişkin belirleyici olan bir perspektifi açıklamak yararlı görünmektedir. Bu perspektif temel olarak sosyal medya kullanıcılarını anonimlikten görünürlüğe, küçük ölçekli topluluklardan büyümeye teşvik eden egemen dikkat ekonomisini temel alır. Bunu blog ve vlog ortamlarında kadınların deneyimlerine ilişkin bir değişim hattı üzerinden okumak mümkündür. Örneğin Türkiye’de kadınların blog yazma pratiklerine bakıldığında Depeli (2015) kadın bloggerlar üzerine yaptığı çalışmada, Türkiye’den ilk bloggerların medya ve reklamcılık alanından geldiğini, blog yazmanın onlara köşe yazarlığı ve kitap yazarlığı gibi alanlarda kariyer sağladığını, 2010’lu yıllardan itibaren ise blog açan kadınların motivasyon kaynaklarının değiştiğini, blog ortamların vadettiği sosyallik ve arkadaşlığın önem kazandığını belirtir. Depeli (2015) aynı zamanda blogların anonimliğine dikkat çekerek “genç kadınlar kendilerine bir varlık, benlik ve yaşam alanı açmakta gibidir. Blogger özne kendini sunmaz, kendini anlatır” demektedir. Sözü edilen bu anonimliğin kadınların blog deneyimlerine etkisi Morrison’un (2011) Kanada merkezli annelik blogları üzerine yaptığı çalışmada da öne çıkar ve diğer annelik ve/ya ebeveynlik bloglarından ve diğer kişisel bloglardan ayrı bir “kişisel annelik blogu” tanımı yapar. Bu blog türünü diğerlerinden ayıran nitelikler, genellikle 5 ila 100 düzenli okurdan oluşan sınırlı okuyucu kitlesi ve reklam, sponsorluk, ücretli ürün inceleme gibi ticari blog faaliyetlerine sınırlı katılımı ile kendini ifade etme ve topluluk geliştirme motivasyonlarına sahip olmasıdır. Morrison küçük ölçekli, etkileşime dayalı ve okur-yazar rollerinin birbirinin yerini aldığı kişisel annelik blogu ortamlarını, kişisel hayatları

açık eden, duygu ifadeleri içeren, güven bağları ve arkadaşlık kavramları üzerine kurulan ve böylece samimi kamusalılığı⁸ ⁹(intimate publics) işler hale getiren mecralar olarak niteler. Bu mecralar yoluyla oluşturulan topluluklarda annelik deneyimleri üzerine yazan bloggerlar ifade alanlarını korumak için anonim isimler kullanmak, kimliklerini belli edecek bilgileri paylaşmaktan kaçınmak, bloglarına erişim yollarını kısıtlamak, okur profillerini yönetmek ve izlemek gibi yöntemlere başvururlar. Bu yöntemler bloggerların ev içi alana ve anneliğe yönelik zorlu ve mahrem sayılan konularla ilgili – her ne kadar söylenebilir ve söylenemez olan arasındaki hassas dengelerden söz etseler de - kendilerini ifade etmelerinin sınırlarını genişletir.¹⁰

Bu noktada bloglardan vlog ortamlarına ve YouTube'a uzanan yolun kadınlar açısından nasıl bir ifade alanı yarattığını anlamak için anonimliğin tersine görünürlüğü, küçük ölçekli olmak yerine büyümeyi teşvik eden yapısına eğilmek önemlidir. Elbette bu yapıyı ticarileşme ve beraberinde gelen influencer ekonomisi ile birlikte düşünmek gerekir. Lange (2017) YouTube'un Google tarafından satın alınmasından itibaren yaşanan ticarileşmenin vlogları etkilediğini belirterek, vlogların başka insanlarla olduğu kadar ticari işletmelerle de kurulan etkileşimler aracılığıyla biçimlendiğini ve bunun vloggerların video yaratım sürecinde çeşitli baskılar oluşturduğunu belirtir. Archer (2019) ise dikkat ekonomisi içinde benliğini bir marka haline getirmenin, mikro-ünlü ya da influencer olmanın, genç kadınlar için bir kariyer ya da en azından ek iş edinme hevesiyle popüler olduğunu, diğer yandan influencerlarla ilişkilerin de halkla ilişkiler uzmanlarının yeni önceliği haline geldiğini ifade eder. Böylece 2010'lu yıllar için sözü edilen yazıya ve topluluk kurmaya dayalı, anonim blog ortamlarının özellikle son 6-7 yıl içerisinde

⁸ Terimi Ayşe Akalın'ın çevirdiği şekilde kullandım (2023:25)

⁹ Berlant'ın (2008) işaret ettiği profesyonel medya ekolojisi içinde üretilen popüler metinlerin aksine, yayıncılık kuramlarından çok ağ kuramları uyarınca dolaşıma giren metinler üzerine kurulu olmasının getirdiği farklarla birlikte kurulan bir kamuda yakınlıktır bu.

¹⁰ Öte yandan Morrison'a göre bloggerların kamusal alanla ve kendilerine benzemeyen okurlarla aralarına koydukları mesafe ve blogger personaları ile çevrimdışı kimlikleri arasında korumaya çalıştıkları ayrımın, bloglarının politik gücünü baltaladığını belirtmek gerekir. Yine de Morrison bu bloglarda mobilize olan ve fiziksel uzama taşınan kimi aktivist eylemleri de politik bir ivme olarak not eder.

sözlü ve görsel ifadeleri temel alan, anonimliğin yerine görünürlüğün ve benliğini bir marka haline getirmenin önem kazandığı, vlogger-takipçi hiyerarşisinin belirleyici olduğu YouTube temelli vlog ortamlarına evrildiği söylenebilir. Bu vlog ortamı giderek daha çok kadının, hem zaman ve teknik gereklilikler açısından daha kolay hem de ün/gelir/kariyer motivasyonu ile daha yaygın biçimde katılabildiği, kitleselleşmiş ve ticarileşmiş bir çerçeve çizer. Dolayısıyla vlogger kadınların YouTube'dan gelir elde etmek, markalaşmak, kariyer edinmek gibi konulardaki söylem ve tutumlarından bağımsız olarak YouTube ve vlog ortamları ticarileşmenin ve kitleselleşmenin etkileriyle biçimlenmektedir.

2.3 Ev Vlogları

Vloglarda “ev” pek çok farklı şekilde yer alır. İçerik, konu ve mekân olarak ev farklı vlog türleri içerisinde görünür olur. Öte yandan ev vlogları terimi, daha çok yaşam tarzı vlogları (lifestyle vlogs) ve günlük yaşam vlogları (daily vlogs) gibi türlerin altında bir alt türü olarak sınıflandırılır. “Evde günlük yaşam” başlığı altında yer alan içeriklere hemen her sosyal medya platformunda rastlanabilirse de özellikle YouTube bu açıdan öncü bir yer edinmiştir. Strangelove’a (2010) göre; “amatör videonun kitlesel çağının ilk stüdyosu evdir” ve videoların arka planlarında yer alan ev kesitleri yalnızca mekâna ilişkin değil aile ilişkileri, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri üzerine verilerle doludur. Dijital kameraların ve YouTube’un yaygınlaşması sıradan ailelerin ve gündelik davranışların yoğun biçimde kaydedilmesine imkân sağlamıştır. Öte yandan Hillrichs (2016) erken dönemli (2005-2006) vlogları incelediği çalışmasında, YouTube’da evin basitçe, olduğu gibi gösterilen özel bir alan olduğu düşüncesine karşı çıkarak vlogların kamusal içerikleri olduğunu ve diğer kamusal görsel-işitsel pratiklerle birlikte tarihselleştirilip kavramsallaştırılmaları gerektiğini belirtir. Hillrichs (2016) vloglarda yatak odalarının, özellikle de ergen gençlerin odalarının yaygın biçimde bir mekân olarak kullanılmasını ele alarak, bu mekânları kimliğe ve ayırt edilmeye yönelik birer temsil alanı olarak görür ve şu saptamaları yapar; “vloggerların bizi odalarında gezdirdiği, bize mobilya ve eşyalarını gösterdikleri videolar, bunların yalnızca performansların icra edildiği mekânlar olmadığını, icra edilen mekânlar olduğunu” ortaya koyarken, kadraja girmesine ve kadraj dışında kalmasına karar verilenler, oda düzenlemeleri ve vloglar boyunca bu düzenlemelerde yapılan değişiklikler, evin farklı bölümlerinin gösterilmesi gibi unsurlar bu icranın parçaları olarak bilinçli ve performatif olarak ekranda yer alırlar.

Yatak odası gibi mekânlar aynı zamanda içerik ve biçim açısından videolar arası sürekliliği sağlar, vlogger'ın üslubunun ve markasının bir parçası haline gelirler.

Bu bağlamda ev, erken dönemli YouTube vloglarından bu yana yalnızca ekrana yansıtılan bir arka plan ve ortam olarak değil, çeşitli anlamlar aktaran, düzenlenmiş bir ileti ve içeriğin bir parçası olarak karşımıza çıkar.

Ev vlogları ise, ev ve aile yaşamını temel alan bir vlog türüdür. Bu türü Jäntti vd. (2018) bloglar ile ilgili çalışmalarında; “yaşam tarzı bloglarının bir alt türü olarak, büyük çoğunlukla kadınlar tarafından yazılan, estetize ve idealize edilmiş aile yaşamı, gündelik yaşam ve eve odaklanan bloglar” olarak tanımlar¹¹ ve bu alt türü karakterize eden üç özellik belirler: bloggerlar (yetişkin kadınlar), odak noktası (günlük yaşamın ve ailenin özelliklerini ev ortamında sunma) ve blogların tarzı/çok modluluğu (kişisel ve öznel yazma stili ve blogların kayda değer bir tamamlayıcısı olarak fotoğrafların estetize edilmesi). Bu tez çalışmasında da yakın bir çerçevede vloglar için kurulmaktadır. Çalışma boyunca ev vlogları terimi; yaşam tarzı ve günlük vlog kategorisi altında yer alan, çoğunlukla kadınlar tarafından üretilen, ev içi gündelik yaşama odaklanan, amatör videoları ifade edecek şekilde kullanılmıştır. YouTube’da gündelik yaşamlarını kanallarına taşıyan, bir rutin içerisinde ve sık aralıklarla video paylaşan ve içeriklerini ağırlıklı olarak ev içi alanla ilgili konulardan oluşturan pek çok kadın vlogger bulunmaktadır. Ev kavramı elbette kapsamlı bir konudur, bu sebeple bahsi geçen kanalların bazılarında ev işleri; temizlik, yemek, ütü vb. yapmakla ilgili görüntü ve anlatılara daha sık rastlanabilirken, bazılarında ev düzeni, evle ilgili alışveriş ve

¹¹ Finlandiya temelli bu çalışmada yazarlar aslında kavramı *homing blogs* olarak adlandırmakta, *homing* kelimesinin “eve dönüş” anlamından yararlanarak bu blogların özellikle genç kadınların eve dönüş ve kendilerini ev içi ve aile bağlamı içerisinde yeniden konumlandırma süreçlerini yansıtan sembolik ve semptomatik bir toplumsal cinsiyet tepkisi olduğunu (a.g.e.) öne sürmektedirler. Öte yandan Türkiye, kadınlar için “çalışmama”nın çok güçlü bir alternatif olarak görüldüğü bir toplum” dur (Bora, 2010). Bu bağlamda aynı dinamiklerle işleyen bir yeniden konumlandırmadan söz edilemeyeceğini düşündüğüm için kavramı doğrudan onların işaret ettiği şekliyle değil, daha geniş bir kavram olan ev ile karşıladım. Bir diğer çeviri tercihi ise “yuva vlogları” olabilirdi. Ancak bunu da ev kelimesinin daha kapsayıcı olması, vlogların (yalnızca yuva anlamını öne çıkarmayan) çok yönlülüğünü içermesi açısından daha işlevsel bulduğum için eledim.

dekorasyon tercihleri, bazılarında ise diğer aile fertleriyle, çocuklarla, misafirlerle ya da yalnız olarak evde geçirilen zamanların vloglanması yoğunlukta olabilir. Çoğu kanalda ise bunların tamamı ara ara görünür olur, aynı zamanda ev dışı gündelik yaşam da kadraja girer. Öte yandan hem evler hem de vloggerlar homojen bir yapı sergilemez. Sınıf, yaş, meslek, eğitim, kişilik ve deneyimlerin yarattığı farklar her zaman görünürdür. Yine de temel olarak bu vloglarda evde sürediden gündelik yaşamın etrafında örülen anlatı ve görüntüler ağırlıktadır. Öte yandan ev vlogları başlığının farklı alt türleri kapsadığı da belirtilmelidir. Örneğin estetize edilmiş görüntülerin, sessizliğin ya da sakin bir müziğin eşlik ettiği, huzur temasının öne çıkarıldığı, büyük ölçüde vloggerların yüzünün görünmediği ve yoğunlukla altyazıyla desteklenen sessiz vlog ya da evde yavaş yaşam (bkz. Abidin, 2020) videoları gibi türler de bu kapsamda ele alınır. Bu çalışmada yer alan ev vlogları ise; vlogger'ların anonim kalmak yerine çevrimiçi benliklerini görünür kılmak şeklinde yüzlerini ve seslerini kayda aldıkları, takipçileriyle konuştukları, çoğu zaman bir ya da birden fazla günü doğrusal bir zaman akışıyla sundukları, amatör ancak basit düzeyde kurgulanmış, yoğunlukla evde geçen ve ev içi günlük yaşamın, ev işlerinin ve pratiklerinin içerik haline getirilmesiyle oluşturulan bir vlog türünü kapsamaktadır.

Ev içi alan tarihsel olarak kadınlarla özdeşleştirilmiştir. Evin maddi temelleri büyük ölçüde kadınlarca harcanan karşılıksız ve görünmeyen ev içi emeğe dayanmaktadır. Kadınların ücretli emek piyasasına katılımları ise yine ev içi sorumluluklar etrafında şekillenmektedir (İlkkaracan, 2010). Bu açıdan bakıldığında ev vlogları, kadınların ev içinde kendilerine yüklenen sorumlulukları aksatmadan gelir elde edebildikleri, ücretsiz ev içi emeklerini - kullanıcı emeği ve veri üretimi koşulu ile- ücretli hale getirebildikleri ve bu yolla YouTube'da bir kariyer edinebildikleri sosyal medya içerikleridir. Bu vloglar aynı zamanda vloggerların evlerinin sanal uzamdaki bir uzantısıdır ve özel hayatın detaylarını sergileyen bir "kamusal mahremiyet" (Andrejevic, 2004) meydana getirdikleri için yarı-kamusaldir¹² (Jäntti vd, 2018). Aynı anda hem evin içindedir hem de sosyal

¹² Ünlü, (2019, 49) "'yarı-kamusal' kavramının hem ev içi-ev dışı ayrımına bağlı olarak, evin dışında ancak yakınında anlamında, hem de devlet-toplum ayrımına bağlı olarak devlete/kamuya ile özel teşebbüsün ortak sahipliğindeki mekânlar anlamında" kullanıldığına dikkat çeker. Bu çalışmada ilk anlamında, evin içinde ancak ekran/ağ vasıtasıyla dışında ve yakınında olarak ele alıyorum.

medyanın bir parçası, takipçilerle paylaşılan iletilerdir. Vloglar ev içi alanla birlikte vlogger'ın kendisini de - hem ekrana yansıyan görüntüler hem de vlogger'ların kendilerine dair anlatıları aracılığıyla – dijital içeriklerin bir parçası haline getirir. Bu özellikleriyle ev vlogları yalnızca “vlogger'ın ev yaşamı”nı görünür kılmaz, vloggerların evlerine, gündelik yaşamlarına ve kendilerine ilişkin temsiller aracılığı ile çevrimiçi benlikler sunmalarına imkân verir. Bu benlik biçimleri özellikle görünür olan ev işleri, bakım emeği, aile ilişkileri ve ev dolayısıyla ev kadını, eş ve anne olmaya ilişkin anlamlarla yüklüdür ve söz konusu çevrimiçi benlikler bu anlamlar etrafında kurulur. Öte yandan ev içi alan ve benlik sunumları arasındaki bağlar homojen bir bütün değildir, kadınlarla erkekler arasındaki farkları olduğu kadar kadınlar arası farkları da işaretleyen alanlardır. Evin düzenlenme biçimi, eşyaların seçimi, ev işlerinin paylaşımı gibi pratikler kadınların öznellik inşasında işlev kazanırlar (Bora, 2010). Bu öznellikler ev vloggerları tarafından çevrimiçi bir benlik etrafında kurulur/temsil edilir, ekran aracılığı ile paylaşılır ve etkileşime açılır. Böylece vlogların hem ticari/kariyer hedefli, hem iletişimsel/sosyal ilişkilere dayalı hem de yarı-kamusal/mahrem nitelikleri ile birlikte biçimlendirilirler.

2.3.1 Ekonomik bir etkinlik olarak ev vlogları

Ev vlogları kadınları -ücretli emek piyasası ile ilişkileri ne olursa olsun- öncelikle birer ev kadını olarak işaretler. Ev kadını, TDK (Türk Dil Kurumu Sözlükleri) tarafından “dışarıda herhangi bir işte çalışmayıp kendi ev işlerini gören kadın”¹³ olarak tanımlansa da Özbay (2019) ev kadınlığının bir istatistiksel kategoriden çok toplumsal bir rol olduğuna dikkat çeker: “Türkiye’de kadınlar ekonomik etkinliklerde bulunsalar bile öncelikle ev kadınıdır ve bu rollerini oynamak zorundadırlar. Ancak ev kadınlığı rolü farklı gruplarda farklı anlamlarla yüklüdür ve bazı gruplarda ekonomik faaliyetler ev kadınlığının bir uzantısı olarak biçimlenmektedir”. Ev vlogları hem YouTube’dan doğrudan kazanılan gelir hem de sosyal ağlar vasıtasıyla yapılan iş birliği ve sponsorluk anlaşmaları ve/ya atılan yeni kariyer adımları düşünüldüğünde ev kadınlığının uzantısı olarak biçimlenen bir ekonomik faaliyettir. Casey ve Littler’in (2021) dikkat çektiği gibi bu vloglarda yer alan ev kadını konumu bir çelişki yaratarak vloggerları evi geçindiren kişi haline getirebilir. Ücretsiz ev emeği veren ev kadını, bunun etrafında inşa ettiği

¹³ <https://sozluk.gov.tr/>

çevrimiçi benliği üzerinden gelir elde eder. Petersson-McIntyre (2020) ise dijital platformlar aracılığı ile sunulan ev kadını rolünün geleneksel iş bölümü tarafından belirlenen rolden farklı olarak işlediğini, platformların bir aracı şeklinde çalışarak aracılardan taşınmaları gereken anlamı ve unsurları dönüştürdüğünü, tercüme ettiğini ve/ya çarpıttığını, bu bağlamda aracılardan, evden çalışan bir kadın olmanın anlamını yeniden düzenleyerek ve yeni ilişkileri mümkün kılarak toplumsalı yeniden kurguladığını, kişisel olanın ekonomik faydaya dönüşebilmesinin, aracılanmış ev kadını figürü bağlamında yeni idealler meydana getirdiğini belirtir. Bu açıdan vlog pratiklerinde kadınların benlik sunumlarını etkileyen önemli bir boyut, YouTube'un ticari ilişkileridir. Ancak bu ticari ilişkilerin etkilerini ele alabilmek için önce Türkiye bağlamında kadınların ücretli emek piyasası ile ilişkilerine değinmek gerekir.

Türkiye'de kadınların genel olarak birincil biçimde ev ve aile yaşamının idame ettirilmesinden sorumlu tutulması ve evlilik ve anneliğin kadınları ücretli iş yaşamından uzaklaştırarak eve döndüren önemli unsurlar olarak işlenmesi, kadın ev vloggerlarını da içine alan politik ve ekonomik bağlamı anlamak açısından önemlidir. Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) 2020 verilerine göre Türkiye'de işgücüne katılım oranı erkeklerde %74,6 iken kadınlarda %35,0'dır. 2020 yılında OECD ülkelerinde kadınların işgücüne katılım oranı ortalaması ise %63,8'dir.¹⁴ Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranının bu ortalamanın oldukça altında kaldığı görülmektedir. DİSK/Genel İş Araştırma Dairesi'nin 2022 tarihli Kadın Emeği raporuna göre ücretsiz bakım işleri nedeni ile işgücüne katılamayan kadın sayısı, işgücüne katılan kadın sayısından daha yüksektir. Bu da kadınların iş hayatına katılmasının önündeki birincil engelin ev işleri ve bakım emeğinden sorumlu tutulmaları olduğunu göstermektedir. Öte yandan kadın istihdamında kayıt dışı ve güvencesiz çalışmanın yaygınlığı ile erkek ve kadın ücretleri arasındaki gelir adaletsizliği de kadınların işgücüne katılımını olumsuz yönde etkileyen faktörlerdir. TÜİK (2021) tarafından yayınlanan Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri raporuna göre kadınların işgücüne dahil olmama nedenleri arasında en yüksek olarak “ev işleriyle meşgul” olmayı gösterdikleri görülmektedir. İlkaracan'ın

¹⁴ https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=LFS_SEXAGE_I_R

(2010) dikkat çektiği gibi, kadınlar emek piyasasına katılıp katılmama kararı alırken ev ve hane halkı bakımının alternatif maliyetlerini göz önünde bulundurma zorunluluğu ile karşı karşıya kalırlar çünkü Türkiye’de bakım rejimi tam zamanlı ev kadını, emek piyasası rejimi ise tam zamanlı erkek çalışan temelinde kurumsallaşmıştır. Kadınların emek piyasasından dışlanmalarının özellikle eş ve anne olmalarıyla bağlantılı olması, Türkiye’de her eğitim grubunda evli olmayan kadınların evli olanlara kıyasla daha yüksek oranda işgücüne katılıyor olması ile belirginleşmektedir. İstanbul Planlama Ajansı (2022) tarafından İstanbul’daki ev kadınları üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçları da bu bilgiyi doğrular niteliktedir. Rapora göre ev kadınlarının %35’inin ücretli çalışma deneyimi olsa da %30’u doğumdan sonra %27’si evlilikten sonra işi bırakmıştır. Raporda “evliliğin ve anneliğin neredeyse her üç kadından birini iş hayatından uzaklaştırarak ev kadını yaptığı” belirtilmektedir.¹⁵ Buğra ve Özkan (2013), Türkiye’de çalışma koşullarının hem kadın hem de erkekler için zor olduğuna ancak kadınların çalışma hayatındaki konumunun erkeklere göre daha kırılgan olduğuna dikkat çekerek, geleneksel cinsiyet rollerini onaylayan ve bununla bağlantılı olarak ev içi bakım işlerini kadınlara bırakan politik tutum ve uygulamalarla, güvencesiz çalışma, gelir eşitsizliği, kurumsal bakım hizmetlerinin bulunmaması, kadın istihdamı karşıtı kültürel eğilimler gibi unsurların kadınların kendilerine biçilen ev içi rolleri kabullenmelerini rasyonel bir seçenek haline getirdiğini belirtir. Öte yandan kadınların birincil olarak ev işleri ve bakım emeğinden sorumlu tutulması, neoliberal politikaların küresel etkisiyle birlikte düşünüldüğünde kadınların ev dışındaki ekonomik faaliyetlere katılmamasından çok iş-aile dengesinin kurulması ekseninde bir idealin teşvik edildiği görülür. Bu ideali açabilmek için önce neoliberalizmin küresel ve yerel veçhelerine değinmek yararlı görünmektedir.

2.3.1.1 Neoliberal politikalar ve girişimci ev kadınları

Neoliberalizm kavramı Rottenberg (2020) tarafından; “yalnızca bir dizi ekonomik politika değil devletin yönetiminden öznenin iç işleyişine doğru hareket eden ve bireyleri insan sermayesi ve dolayısıyla sermaye artırıcı etkenler olarak yeniden şekillendiren baskın bir politik rasyonalite olarak” ele alınmıştır. Bu rasyonalite içerisinde piyasa

¹⁵ <https://ipa.istanbul/yeni-arastirma-istanbulda-ev-kadinlari/>

koşulları en özel alanlar da dahil olmak üzere yaşamın tüm alanlarına sızmakta, tüm değerlendirme biçimleri piyasa ölçütü aracılığı ile gerçekleşmektedir (Banet-Weiser vd, 2019) . Neoliberalizmin bireyi ele alma biçimi temel olarak girişimcilik unsuru etrafında biçimlenir. Lazzarato (2013) bunu “girişim toplumu haline getirilen bir toplumun çerçevesine uyacak, ‘kendisinin girişimcisi’ haline getirilmiş bir özne” olarak tanımlar. Belirsiz bir ekonomik iklim karşısında etkin ve riskleri göze alan, kurumsal kuralsızlaşma ve sosyal hizmetlere verilen önemin azalması karşısında kendi kendine yeten ve sorumluluk alan, bilgi teknolojisi ve küresel emeğin hızlı temposu karşısında çabuk öğrenen ve esnek bir işgücü oluşturan bir neoliberal özne tahayyülü söz konusudur (Marwick, 2013). Bu özne; sorumlu, rasyonel ve tercih sahibidir. Tüketici ve müşteri kimliğinin yanı sıra, başarılı bir çalışan ve ailesinin kaderinden sorumlu biridir. Bu bağlamda rekabetin tüm toplumsal yaşama yayılarak bireylerin kendi kendilerini yönetmelerinin teşvik edilmesi ile yönetim temel strateji halini alır (Özkazanç,2013). Kişi, bir işletme gibi rekabetçi kalabilmek için öz-yönetimini (self-management) geliştirmek zorundadır. Öz-yönetim, bir öz-girişim (self-enterprise) aracı olarak bedensel ve duygusal ihtiyaçların karşılanması ve yeni bilgi, yetenek ve beceriler edinmeyi gerektirir. Üretken bir girişimci olarak başarılı bir neoliberal birey, ekonomik refahı, özgürlüğü ve kendini ifade etmeyi aktif olarak arayıp bulmakla yükümlüdür (Song, 2021). Bu bağlamda popüler olan şeylerle ilgilidir, kişisel gelişimine odaklanır ve ‘kendini gerçekleştirmek’ için mal ve hizmet satın alır. Piyasa mantığını eğitim, ebeveynlik ve ilişkiler de dahil olmak üzere hayatının birçok yönüne entegre etmekte zorlanmaz (Marwick, 2013: 13).

Neoliberalizmin özne anlayışı, patriyarka gibi yapısal engelleri tanımayan ve özerk, rasyonel, bilgili bir özne tahayyül ederek erkekleri işaret eden, cinsiyet açısından tarafsız olmayan bir ideolojik yaklaşıma sahip olması (Çavdar&Yaşar, 2019) ya da ekonomik bağımsızlık ve otonomi talebi gibi feminist idealleri araçsallaştırması (Batliwala ve Dhanraj, 2007’den akt. Özügurlu, 2012) bağlamında sorunsallaştırılmaktadır. Öte yandan bireyselleşme, girişimci öznellik ve kişisel değişim gibi unsurların öne çıkarılması kadınların güçlenmesi ekseninde tartışılmaktadır (Banet- Weiser vd, 2019). Ancak son tahlilde bu politikaların küresel etkisi kadınlara ilişkin bir dizi ideolojik söylemi işler hale getirmektedir. Rottenberg (2020) kadınlar için ana akım, popüler basında yer alan yeni ideallerden birinin maliyet-fayda hesabına dayalı bir iş-aile dengesi oluşturulması

olduğunu belirtir. Mutlu bir iş-aile dengesi bu ideali kuran söylemin merkezinde yer almakta ve bu söylem odağını hem iş hem de ev alanında başarılı olan mükemmel bir kadın figürünün her şeye sahip olabilme idealinden mutlu bir denge idealine kaydırmaktadır (Banet- Weiser vd, 2019). Diğer bir deyişle kadınların hem iş hem de aile hayatında başarılı olmasına ilişkin ideal yerini ikisi arasında mutlu bir denge kurabilen ve çalışma koşullarını buna göre düzenleyen, üretken bir girişimci kadın modeline bırakmaktadır. Aynı zamanda bu söylemi taşıyan anlatılarda söz konusu dengeyi her bir kadının kendine has ve onu mutlu edecek şekilde kurmakla yükümlü olduğu ve bunu başarabilmek için kadınların geleceklerini iyi bir şekilde ve bir silsile halinde planlamalarının (örneğin kariyer yapmayı ve anneliği yaş dönemlerine göre planlamak) önemi vurgulanmaktadır (Rottenberg, 2020). Ancak bu noktada Rottenberg'in argümanlarının ABD'yi ve eğitimli-kariyer sahibi kadınları temel aldığı belirtilmek gerekir. Neoliberal politikalar ve bu politikaları takip eden ideolojik anlatılarda kurulan idealler küresel çapta etkili olmakla birlikte yerel koşullarda sınıfsal, toplumsal ve/ya bireysel düzeyde bir dizi farktan etkilenmektedir. Bu sebeple Alan Yazın taramasına Türkiye'de neoliberal politikaların kadın emeği üzerindeki etkisi ile devam etmek yararlı görünmektedir.

Küresel neoliberalizm süreci Türkiye'de 1980'lerin başında başlamış olmakla birlikte, AKP hükümetleri döneminde kamu okullarının özelleştirilmesi, birçok kamu hizmetlerinin taşeronlaştırılması, kamu işlerinin tasfiyesi ve sağlık reformları neoliberalizmi kurumsallaştırma sürecinin bir parçası olarak işlemiştir (Çavdar&Yaşar, 2019). Neoliberal politikaların kadın istihdamına etkisi, ucuz işgücü temini ihtiyacı ile kadını ev ve aileden sorumlu gören cinsiyetçi iş bölümünün muhafazasına yönelik politikaların (Toksöz, 2016) beraberliğindeki bir çerçevede ilerlemiş, bu bağlamda kadınların aile içinde kendilerine yüklenen rol ve sorumlulukları ihmal etmeden işgücü piyasasına katılması hedeflenmiştir. Buna bağlı olarak da kadın emeğinin giderek daha çok esnek, güvencesiz ve kayıt dışı istihdam alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Devlet girişimciliğinin özelleşmesi, hükümetlerin harcamalarının azalması, ekonomik krizler hanelerin geçimini zorlaştırırken, kadın emeği toplumsal yeniden üretim sürecinin aktif unsuru haline gelmiştir. Kadınlar emeklerini çift yönlü olarak hem ev işleri, bakım emeği, ev eksenli çalışma gibi unsurlarla ev içinde hem de düzensiz, geçici, örgütsüz ve güvencesiz koşullarda ev dışında yoğun biçimde kullanılmaktadırlar (Güneş, 2015). Coşar

ve Yeğenoğlu (2011), AKP döneminde egemen olan patriyarka biçiminin – liberal patriyarka ile benzer biçimde- kadınları esnek işgücü piyasasına katılıma çağıran ancak aynı zamanda onları iç içe geçen çalışma yaşamı ile aile sorumlulukları ile ilgili uyaran, işgücüne katılımın çocukların refahını, ailenin bütünlüğünü ve en sonunda toplumun bütünlüğünü riske atabileceğini ima ederek kadınların birincil sınırlarını işaretleyen neoliberal- muhafazakâr bir çizgide yer aldığına dikkat çeker. Çavdar ve Yaşar (2019) ise bu çizgi içerisinde (onlar İslami muhafazakârlık terimini kullanır) ailenin ve kadınların neredeyse aynı şey olarak ele alındığını, kadınların evde kalıp yarı zamanlı, çevrimiçi veya kayıt dışı ekonomi içerisinde çalışmaya teşvik eden esnek piyasa politikalarının ve kadınları bakım emeği vermeye, anneliğe ve hizmet sektörü gibi kadın işi olarak nitelenen sektörlere hazırlayan eğitim politikalarının uygulandığını belirtirler. Acar-Savran (2011) da kadınların bir yandan mikro kredilerle/ girişimcilik programlarıyla ailenin geçimini de karşılayacak hale getirilmeye çalışıldığını; bir yandan da yoksulluk ve aileci söylemlerin kadınları giderek daha çok ev ve bakım işi yapmaya yönlendirdiğini ifade eder. AKP hükümetleri dönemi boyunca neoliberal ilkeler bağlamında kadın istihdamını artırma hedefine ulaşabilmek için girişimciliğe önemli bir politika olarak odaklanılmış, kadınları (ve erkekleri) eğitmek ve onlara yeni kurdukları işletmeler için lojistik, finansal ve yasal destek sağlamak amacıyla çeşitli devlet kurumları tarafından çok sayıda proje finanse edilmiştir (Çavdar&Yaşar, 2019). Bu anlamda Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın kadın girişimciliği projeleri, KOSGEB tarafından kadın girişimci adaylarına sağlanan krediler ve kadın girişimcilere pozitif ayrımcılığı öngören yasanın kabulü örneklenmektedir (Kütük-Kuriş, 2021). Öte yandan bu girişimcilik teşviklerinin yoksulluğu azaltma stratejilerinin bir parçası olarak uygulanan mikrokredi programları gibi uygulamalarında, bilhassa yoksul kadınlar için çizilen ideal çerçeve, neoliberal özne anlayışının bireysellik vurgusu yerine aile ile bağlantılıdır;

“Piyasa fetişizminin üzerinde yükseldiği biricik dayanak, yoktan var eden, çalışkan, borcuna sadık, çocukları için kendini feda etmeye hazır ve erkeklerin aksine kazandığı her kuruşu ailesine harcayan ‘ideal’ kadın imgesidir. Bu imge, açıkça, kadınların ancak bir aile/hane içinde ve

tamamen onlar adına var olduklarını vaaz etmektedir. Bir başka deyişle, neoliberal ethos açısından yoksul kadınlar, emekleri piyasaya sürülecekse eğer, bir ‘birey’ bile değildirlir” (Özüğurlu, 2012).

Bu bağlamda neoliberal-muhafazakâr politik iklimin Türkiye’nin aileci politikaları kapsamında kadınlar nezdinde çizdiği ideallerin sınıfsal farklardan etkilendiğini hatırlamak önemlidir.

Öte yandan, “birincil alanı evi ve ailesi olan, mutlu bir iş-aile dengesi kurabilmek için esnek çalışma modelini benimsemiş, üretken ve girişimci kadın” idealinin işlerlik kazandığı en önemli alanlardan birinin dijital mecralar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dijital kadın girişimciliği yakın dönem boyunca hızla popülerleşen bir girişimcilik modeli haline gelmiştir. Duffy ve Pruchniewska (2017) bu kapsamda özellikle annelik, moda, güzellik, yaşam tarzı gibi türlerde blog faaliyetleri ve (Etsy gibi) zanaat mikro girişimlerinin öne çıktığını belirtir. Yazarlar aynı zamanda burada işleyen bir ideolojik yaklaşıma dikkat çeker; bu tür sahalar geleneksel ve bürokratik yapılardan kurtulmayı sağlayan, fırsat, risk ve vaatlerle dolu bir değişim imkânı olarak görülmekte ve kadınların çalışmasına köstek olan yapısal engellerin, bağımsız çevrimiçi işlerde ortadan kalktığı varsayılmaktadır. Ancak dijital medyanın kadınlara vadettiklerinin yanı sıra yoksun bıraktıkları konusunda okuyucuyu uyarırlar; iş koşullarındaki değişimin uzun dönemli istikrar eksikliği, tazminat yokluğu, örgütlü destek mekânizmalarına kısıtlı erişim gibi unsurlar barındırıyor olmasının yanı sıra geleneksel istihdam ekonomisinin kadınları işyerlerinden dışarıya itmesinin temel nedenleri arasında ücretli doğum izni olmaması, uzun mesai, az esneklik ve çocuk bakım ücretlerine yetmeyen eşitsiz maaş gibi unsurlar olduğu göz ardı edilmektedir. Geleneksel iş yapıları sarsılmamakta, yalnızca bağımsız çalışmanın romantize edilmesi ile üstü örtülmektedir. Bu durum yapısal eşitsizliklerin ve cinsiyetlendirilmiş hiyerarşilerin sürmesine neden olmaktadır (Duffy ve Pruchniewska, 2017). Öte yandan hükümet harcamalarının azalarak ailelerin kendi refahlarını sağlama sorumluluğunu almak zorunda kalması, serbest piyasa koşullarında ortaya çıkan ekonomik ve ailevi güvenlik arayışı çevrimiçi işletmelerin yaygınlaşmasını sağlayan temel maddi gerekçelerden biri olmayı sürdürmektedir (Wilson&Yochim, 2017’den aktaran Song, 2021).

Yukarıda değinildiği gibi sosyal medya platformlarında içerik üretimi özellikle kadınlar açısından dijital girişimciliğin önemli bir boyutunu oluşturur. Dijital kadın girişimciliğini

sosyal ağ pratikleriyle birlikte düşünen çalışmalarda ortaya çıkan bir tür kullanıcı tipi ise; özellikle yukarıda yer alan “mutlu iş-aile dengesi”ne uygun biçimde ev/aile yaşantısını dijital içerik haline getirerek ekonomik bir etkinliğe dönüştüren girişimci ev kadınlarıdır.

“Dijital teknoloji, gündelik aile yaşamının dert ve zorluklarıyla baş ederken, zamanını zevkle tüketerek harcayan, ev eksenli girişimci bir kadın tipini ortaya çıkarmıştır. Özel alana ait olduğu düşünülen faaliyetler, piyasa geliştirici ekonomik faaliyetler haline gelmiştir. Bu faaliyetler genellikle bir ev kadını meşgul eden; sofrayı kurmak, çiçek düzenlemek, kıyafet seçmek, yemek hazırlamak, aile tatilini planlamak gibi işlerle ilişkilendirilir. Evlenmek, giyinip kuşanmak ya da aile için yemek pişirmekle ilgili çevrimiçi hikâye ve görüntüler yüksek sayıda izleyicinin ilgisini çekmekte ve blogger ile markalar ve şirketler arasındaki sponsorluk anlaşmalarıyla sonuçlanabilmektedir.” (Petersson-McIntyre, 2020).

Sosyal medyada yalnızca ipuçları ve tavsiyeler vermekle kalmayıp aynı zamanda takipçilerine (yemek, temizlik, çamaşır, çocuk bakımı gibi) ev içi emek pratiklerine ilişkin ürünlerin reklamını yapan kadın influencerların sayısı son yıllarda çarpıcı biçimde artmıştır (Casey & Littler, 2021). Bu tip içeriklere ve benlik sunumlarına birçok platformda rastlanabilir. Ev işleri, ev içi gündelik yaşam ve aile ilişkileri bir yandan kadınların kadrajından ve anlatımıyla görünür hale gelirken bir yandan da tüketim tercihleri ve tavsiyeleri yoluyla ticarileşir. Song’un (2021) Güney Kore’li blogger anneler üzerine yaptığı saptamalarda ifade ettiği gibi, çevrimiçi sahalar geleneksel kadınlık/annelik normları ile neoliberal ideallerin müzakere edildiği sanal ortamlar olarak işler ve yeni annelik idealleri kadınları geleneksel fedakâr annelik rolü içerisinde kalırken kendileri ve çocukları için ideal bir neoliberal öznellik inşa etmeye, ev hayatı idealini tüketilebilir bir metaya dönüştürmeye, annelik görevleriyle öz-girişimcilik pratiklerini bütünleştirerek yeni idealler üretmeye yönelir.

Öte yandan bu girişimcilik biçimini içerik üreticisi kadınların yoğun sosyal medya emeği sürecini ele almadan anlamaya çalışmak önemli bir boyutun göz ardı edilmesi anlamına gelir. Çünkü kadınların ücretli-ücretsiz emeği neoliberal politikalar açısından olduğu kadar platformların sürekliliği açısından da önem arz eder. Kadın emeğine ilişkin geleneksel eğilimlere benzer şekilde sosyal medya ağları da kapitalist hedeflerini

desteklemek için kadınlara güvenmektedir (Cirucci, 2018). Bu sebeple bir sonraki başlıkta bu emek biçiminin farklı boyutlarına değinilmektedir.

2.3.1.2 Kadınların sosyal medya emeği

Sosyal medya emeği ve/ya dijital emek ile ilgili tartışmalar yakın bir zamana kadar, toplumsal cinsiyeti gözden kaçırmış ve erkek öznelliğini varsaymıştır (Andrejevic, vd 2014'den.akt. Duffy, 2015). Buna karşın söz konusu tartışmaları feminist eleştiri ve kadın emeği kuramları ile birlikte düşünen bir dizi araştırmacı vardır. Örneğin Fortunati, 2007 tarihli makalesinde gayri maddi emek tartışmalarının “ev içindeki maddi emeği (temizlik, yemek, alışveriş, çamaşır ve ütü) ve bilhassa üremek için harcanan emeği (cinsellik, hamilelik, doğum, emzirme ve bakım) olduğu kadar, gayri maddi alanın diğer temel bölümlerini de (duygulanım, bakım, aşk, eğitim, sosyalleşme, iletişim, enformasyon, eğlence, organizasyon, planlama, koordinasyon, lojistik) görmezden geldiğini” ifade eder (Fortunati, 2007'den aktaran Jarrett, 2014). Jarrett'e (2014) göre ise, bu ifadedeki ikinci bölüm, “dijital medya ortamlarındaki tüketici emeği ile ilişkili (topluluk forumlarını yönetmek, Wikipedia'ya yeni veri girmek, bir arkadaşın Facebook durumuna yorum yazmak, çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda bir loncaı koordine etmek gibi) iş kollarını tanımlamaya oldukça uygundur. Bu pratikler toplumsal uyum ve bağlılığı üretmek ve sürdürmek kadar, tüm kullanıcıların paylaştığı entelektüel ve yaratıcı müşterekleri de üretir. Böylece kadın emeğinin kapitalist mübadeleyle kurduğu özgün ilişki ve ürettiği devredilemez kullanım değeri, dijital medya endüstrilerinde tüketicilerin kapitalizme katkılarını anlamak açısından bir model sağlar”. Jarrett (2014), Fortunati'ye referansla, kapitalist dolaşıma doğrudan giren emek gücünün, kadının ev içi emeğinin (yemek, bakım, duygusal destek vb.) tüketiminin sonucu olduğu ve bunun metalaşabilir, mübadele edilebilir ve doğrudan sömürülebilir emek ile sermayeyle dolaylı bir ilişki kuran duygulanımsal, gayri maddi emek arasında bir ayrımı mümkün kıldığı argümanından hareket eder ve kadın emeğinin metalaşma süreçleriyle bu dolaylı ilişkisinin, dijital medya tüketicilerinin gayri maddi emeğini kavramsallaştırmada önemli olduğunu belirtir. Dijital medya pratiklerinin bir kısmı sermayeye doğrudan, ölçülebilir girdiler sağlıyorsa da önemli bir kısmı söz konusu dolaylı ilişki ile benzerlik gösterir. Jarrett aynı zamanda dijital ekonomilerde gayri maddi emek ve kadınların ücretsiz ev/bakım emeği arasındaki ilişkiye işaret etmek için dijital ev kadını (digital housewife) kavramını kullanmakta, bu kavram ile “tıklama, paylaşma ve benzeri eylemlerle işleyen dijital ekonominin, feminist

kuramsallaştırmanın ücretsiz ev işçisine atfettiği sermaye birikimi ile aynı karmaşık ilişkiye sahip olduğunu” ifade etmektedir (Jarett, 2014.’den aktaran Weigel, 2019).

Sosyal medya emeğinin cinsiyetlendirilmesine ilişkin çalışan bir başka isim olan Shepherd (2014) ise izleyici metası¹⁶ kavramı üzerinden sosyal medya kullanıcıların nasıl

¹⁶ Dallas Smythe’in kitle iletişim araçlarını temel alarak ürettiği izleyici metası kavramı, “kitle iletişiminde olup bitenin sadece medya şirketleri tarafından üretilen içeriğin izleyici tarafından tüketilmesi olmadığını, izleyici ilgisinin reklamcılara satıldığını, medyanın sadece ekonomik altyapıdaki üretim ilişkilerini destekleyen ideolojik bir üstyapısal araç değil, sermaye birikim zincirinin esaslı bir bileşeni olduğunu” (aktaran Fisher, 2014) ifade eder. Böylece Smythe, kitle iletişim araçlarının izleyicilerinin kapitalist üretimi sürdürmek için üretim süreci dışında yalnızca bir ideolojik aygıtı maruz kalmadıklarını, aynı zamanda üretim sürecinde aktif bir konumda olduklarını ve birer meta olarak üretildiklerini ortaya koyar. Smythe’in izleyici metası kavramının sosyal medya kullanıcıları ile birlikte düşünülmesi, Başaran’a göre, son dönemde “üretim alanında geleneksel fabrika yapısının dağılması ve sermayenin iletişim teknolojilerini de işe koşarak farklı çalışma biçimlerini ve mekânlarını yaygınlaştırmasından, internet alanında süregelen kullanıcının ürettiği içerik tartışmalarına dek yaşanan değişimleri emek sürecinin değişimi bağlamında kavrayan tartışmaları içeren” (a.g.e.) bir hat üzerinde Marksist kavramların tekrar iletişimin eleştirel ekonomi politikası analizlerine dahil edilmesi eğilimi içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda izleyici metası kavramı sosyal medya kullanıcılarının emek süreçlerinin tartışılması açısından işlevsel bir kılavuz halini almıştır. Örneğin izleyici metası kavramını kullanıcı emeği ile birlikte analiz eden düşünürlerden biri olan Christian Fuchs, sosyal medya kullanıcısının, Smythe’in analizindeki kitle medyası izleyicisinden içerik üretimine katılması ve yaratıcı faaliyette bulunması bağlamında farkına işaret ederek, bu farkın söz konusu analizde Kültürel Çalışmalar ve Eleştirel Ekonomi Politikasının bir araya gelmesine imkân sağladığını belirtir. Sosyal medya kullanıcısı “aktif ve yaratıcıdır ve bu durum, Kültürel Çalışmalar’ın kullanıcılarının aktif karakteri hakkındaki kavrayışını yansıtır fakat bu aktif ve yaratıcı kullanıcı karakteri sömürünün en temel kaynağıdır ki bu durum da Eleştirel Ekonomi Politikasının sınıf ve sömürü konuları üzerinde durmasını yansıtır.” (2015). Bu yaklaşıma benzer şekilde sosyal medya kullanıcısının ürettiği emeğin kapitalist üretim içerisinde bir meta ancak aynı zamanda iletişime, iş birliğine ve özgünlüğe dayalı bir üretim olması sebebiyle taşıdığı ikili karaktere değinen bir diğer yazar Eran Fisher’dır. Fisher’a göre sosyal paylaşım siteleri hem iletişim hem de üretim araçlarıdır. Bir yandan yeni iletişim biçimlerine izin verirken, bir yandan da yeni bir üretim biçimi sağlarlar. Bu iki yönün diyalektik biçimde değerlendirilmesi gerekir. (2014) Facebook’u örnek gösterdiği çalışmasında şöyle söyler: “Facebook’u bir teknoloji olarak anlamak için Facebook’u aynı zamanda bir medya olmasıyla da anlamamız gerekir. Medya ve teknolojinin, iletişim ve üretimin bu diyalektik bağlantısı aslında günümüz kapitalist toplumunun anahtar bir özelliğidir. Facebook, üretim ilişkilerinin değerin ağırlıklı olarak şirket çalışanları tarafından değil izleyici tarafından yaratıldığı yeni bir formu örnekler. Bunun yanı sıra, Facebook kullanıcılarının ürettiği en önemli şey,

cinsiyetlendirilmiş metalar olarak inşa edildiğini açıklamak için feminist bir ekonomi politik yaklaşım kullanır. Ekonomi politik geleneği; medya sahipliği, hükümet politikası ve reklam modelleri gibi ekonomik yapıların, politik ve sosyal bir güç aracı olarak iletişim üzerindeki etkisine odaklanırken feminist bir ekonomi politik ekonomik yaklaşım, bu yapıları aynı zamanda cinsiyetlendirilmiş olarak ele alır. Medya sahipliğinin, hükümet politikalarının ve reklam uygulamalarının yalnızca sınıf ayrımlarını değil köklü cinsiyet ayrımlarını da takip ettiğini ve cinsiyetin emek düzenlemelerinde merkezi bir rol oynadığını vurgular. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının altında yatan ekonomik yapıları ele almak, bu platformları yalnızca toplumsal cinsiyet kimliklerinin keşfedileceği alanlar olarak değil aynı zamanda sermayenin çıkarı doğrultusunda belirli cinsiyetlendirilmiş kimlikler yaratan iş modelleri olarak ele almak anlamına gelir. Platform kullanıcılarının (hizmet şartları aracılığıyla) kişisel ve davranışsal bilgilerini paylaşma zorunluluğu, demografik bilgilere, ilgi ve tercihlere yönelik genel eğilimleri gösteren büyük ölçekli bilgilerin toplanarak veri madenciliği yapılmasını mümkün kılar. Bu veri madenciliği cinsiyete göre ayrılmış kullanıcı grupları da dahil olmak üzere belirli kullanıcı grup profillerini oluşturmak için kullanılır. Böylece reklam verenler için hedef kitleleri tespit etmek kolaylaşır. Öte yandan yalnızca kişisel bilgileri değil kullanıcıların sosyal medyadaki davranışlarını izlemek yoluyla tüketici davranışlarını tahmin etmeye dayalı bir veri madenciliği de uygulanmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcının içerikleri, iletişim bilgileri, kişisel bilgileri ve çevrimiçi davranışlarının tamamı metalaşır ve kullanıcılar tüketici grupları olarak çeşitli segmentlere ayrılır. Bu uygulamalar yalnızca kullanıcıların ne yaptığını yansıtmaz, aynı zamanda reklam verenlerin bakış açısından ideal tüketim davranışlarını oluşturmayı amaçlar. Bu tür ideal kullanıcı profili inşaları, belirli yaygın klişeleri takip etme eğilimindedir. Shepherd'ın (2014), Delo'ya referansla

Facebook değerinin başlıca kaynağı, iletişim ve sosyalliktir". (a.g.e.) Bu değerlendirme, sosyal paylaşım sitelerinin sömürü ve yabancılaşma kavramları ile ilgili diyalektik bir ilişki barındırdığını ileri sürer. Sosyal paylaşım sitesi izleyicisi daha fazla enformasyon, iletişim ve sosyallik ürettikçe, kendini ifadeye ve diğerleriyle iletişim ve iş birliğine fırsat buldukça yabancılaşmayı tersine çevirme imkânı edinir ve ancak aynı ölçüde uğradığı sömürü şiddetlenir.

verdiği bir örnek bu durumu açıklar niteliktedir; bir kullanıcının Facebook arkadaşının bebeğinin fotoğrafını beğenmesi, özellikle "evli" olarak listelenen kadın Facebook kullanıcıları için bebek ile ilgili ürünleri içeren hedefli reklamlara yol açabilir. Dolayısıyla (sosyal medya) kullanıcılarının meta olarak inşası, çok daha detaylı kişisel ve davranışsal bilgilerin eklenmesiyle heteronormatif cinsiyet rollerini doğallaştıran bir tüketici hedeflemesi içinde daha geniş bir şekilde inşa edilen örüntüleri izler. Öte yandan televizyon izleyicilerinin cinsiyete dayalı segmentasyonu sosyal medya pazarlamacılarını etkilemeyi sürdürmektedir. Shepherd'a göre bunun önemli bir sebebi, her ne kadar televizyon reyting ölçümlerine göre çok daha karmaşık teknolojiler içerse de çevrimiçi veri madenciliğinin vadettiği -Caraway'e referansla- "izleyicilerin kesin ve tarafsız ölçümü"nin bir bakıma kurgusal kalmaya devam etmesidir. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcısının metalaşan emeği, onu yalnızca segmentlere ayrılan bir tüketici profili olarak saptamaz, kişisel ve davranışsal bilgileri cinsiyetlendirilmiş verili örüntülerle birleştirerek kullanıcıların internetteki ve sosyal ağlardaki rotalarını inşa eder.

Buraya kadar dijital pratiklere içkin emek süreçlerinin kadın emeğinin kapitalist mübadeleyle kurduğu ilişki dolayısıyla açıklayan ve kullanıcı davranışlarının cinsiyetlendirilmiş ideal profil inşaları yoluyla metalaştırılmasını ele alan, diğer bir deyişle kullanıcı-platform arasındaki emek-değer ilişkisini cinsiyet bağlamında inceleyen bazı görüşleri ele alınmıştır. Öte yandan sosyal medya emeğinin bir mesai biçimi olarak niteliği ve kadınları bu emeği vermeye iten gelir temelli motivasyon kaynakları özellikle gündelik yaşam düzeyinde kadınların bu emek biçimiyle ilişkisini anlamak açısından önemlidir. Bu konuda çalışan araştırmacılardan biri olan Duffy (2015), ücretsiz ve görünmeyen emeğin cinsiyetlendirilmiş tarihini sosyal medyadaki emek süreçlerini anlamak üzere bir referans noktası olarak ele alır. Şirketler ve içerik üreticileri arasındaki ilişkide içerik üreticilerinin giderek daha fazla bedava ürün ya da görünürlük¹⁷ ve erişim

¹⁷ Bu noktada tutkulu emek açısından temel vaatlerden biri olan görünürlüğe ilişkin bir başka emek biçimine de değinmek yararlı görünüyor: *görünürlük emeği* (visibility labour). Abidin'e (2016) göre, kendini tanıtmaya dayalı emeğin kadınsı biçimleri, görünürlük emeği kavramının geniş şemsiyesi altında yer almaktadır. "Görünürlük emeği" kişilerin, diğer alımlayıcılar içinden olası işverenler, müşteriler, basın ya da takipçi ve hayranlar tarafından görünür olmak amacıyla öz-temsillerini kürate ettikleri" bir emek

vaadi ile ödüllendirildiğine dikkat çeker ve bu bağlamda tutkulu emek¹⁸ (aspirational labour) kavramını önerir. Bu emek biçimi; çağdaş emek anlatılarında ve özellikle dijital sahada öne çıkan, haz duyma, bağımsız olma ve gelir elde etmenin bir arada var olduğu istihdam biçimlerine yönelik bir “sevdiğin işi yap” mantrasına işaret etmektedir. Yaratıcılık düşüncesiyle iç içe geçen bu mantra; sınıf, eğitim ve yeterliğe ilişkin eşitsizlikleri gizlediği, kişiyi emeğinin piyasaya değil kendisine hizmet ettiğine inandırdığı neoliberal ideolojilerle uyumlu biçimde riskleri ve sorumlulukları bireye yüklediği yönünde eleştirilmektedir. (Neff, 2012; Sennett, 2006.’dan aktaran Duffy, 2015b). Öte yandan Duffy özellikle dijital kültürel üretim alanında işleyen bu yaklaşımın cinsiyetle bağlantılı yönlerine dikkat çeker ve post-fordist işgücünün yaygın feminizasyonu ve giderek daha güvencesiz, esnek, görünmez ve/veya düşük ücretli istihdamla işaretlenmesi göz önüne alındığında, yaratıcı emek söylemlerinde cinsiyetin rolünü ön plana çıkarmanın önemli olduğunu belirtir. Bu bağlamda tutkulu emek;

“Sevdiğiniz işi yaparak para kazanma gibi çokça saygı duyulan bir ideal tarafından yönlendirilen (çoğunlukla) karşılığı ödenmeyen, bağımsız bir çalışma biçimidir. Hem bir pratik hem de bir çalışan ideolojisi olarak tutkulu emek, içerik üreticilerinin odağını şimdiki zamandan geleceğe kaydırır ve emek ile boş zamanın bir arada var olduğu bir kariyer olasılığını öne çıkarır. Tutkulu emek verenler, bir gün üretkenliklerinin karşılığını almayı beklerler; bu maddi ödül veya sosyal sermaye yoluyla olabilir. Ancak bu arada, markalı metaların tüketim ve tanıtım faaliyetleri içerisinde beklemeyi sürdürürler. (...) Tutkulu emeğin gelecekteki mükafatlarına dair iyimserliğe rağmen içerik üreticilerinin ancak küçük bir kısmı dikkate değer bir başarı eder. Geri kalanlar için sevdiğin işi yaparak para kazanmak yerine getirilmemiş bir vaat olarak kalır.” (Duffy, 2017).

biçimidir. “Algoritmik görünürlük çalışmalarının aksine, görünürlük emeği sıradan kullanıcıların üretken seçkin kullanıcılar tarafından fark edilmek amacıyla harcadıkları benzer duygulanımsal emekle ilgilidir”. Abidin çalışmasında bu emek biçimini takipçi ve hayranların örtülü emeği üzerinden değerlendirmiştir. Bishop ise bu kavramın influencer ve vlogger’ların kendileri için de uygun olduğunu belirtir: “Bu emek biçimi büyük oranda duygulanımsal ve çoğu kez bedenseldir; ifade tarzları, video temaları, öz-temsili, giyim kuşam tercihleri ile vlogger’lar çevrimiçi platformların gürültüsü içerisinde fark edilebilir olmayı sağlarlar”. (2018)

¹⁸ *Aspirational Labor* kavramını E. Bulut, B. E. Duffy ile yaptığı bir söyleşide “tutkulu emek” olarak çeviriyor, ben de bu çeviriye sadık kaldım. Bkz. Bulut, 2018.

Tutkulu emek kavramı, kişinin kendini piyasa aracılığıyla ifade ettiği statü kaynaklı bir tüketim biçimi olan tutkulu tüketimden (aspirational consumption), kişinin kendini son derece bireyselleştirilmiş, değer yaratan üretici faaliyetler aracılığıyla ifade ettiği bir üretim biçimine geçişi içeren kültürel bir değişim teorisi üzerine kurulmuştur. Dijital medyanın yükselişi ile birlikte medya ve pazarlama kurumları açısından değer üreten birçok kendini ifade etme pratiği, emek ile boş zaman arasındaki ayrımın bulanıklaştığı bir zeminde ortaya çıkmaktadır. Cinsiyete ve kadınsılığa ilişkin sosyal ve endüstriyel inşalar, özellikle yaratıcı endüstrilerde tutkulu emek sisteminin merkezini oluşturur. Erkekler de tutkulu emek verenler arasındadır ancak Duffy'nin bu emek biçimini örnekleyen sosyal medya içeriği türleri olarak gösterdiği moda ve yaşam tarzı bloggerlığı, güzellik vloggerlığı, Kendin Yap (DIY) türü içerikler büyük oranda genç kadınlar tarafından üretilmektedir. Öte yandan kadınların tüm bu içerik türlerinde özellikle birer müşteri olarak öne çıktıkları ve bunun kadınların öncelikle birer tüketici olarak görülmesine yönelik tarihsel bir bağlama oturtulduğu görülmektedir. Buna ek olarak tutkulu emek aynı zamanda yine tarihsel olarak inşa edilmiş, topluluk, duygu ve meta-temelli kendini ifade etme gibi “kadınsı” unsurlara dayanır. Duffy aynı zamanda bu emek biçimini, kapitalizme hizmet eden ancak görünmez olan nitelikleri ile ev içi emek, yeniden üretim emeği, bakım emeği gibi kadınlara atfedilen emek biçimleri ile kavramsal benzerliklere sahip olduğunu ifade eder. Böylece tutkulu emeği ücretsiz kadın emeğinin kültürel tarihi içinde konumlandırır. Kadın ya da erkek tutkulu emek verenler şu cinsiyetlendirilmiş pratiklerin bir birleşimiyle meşguldür; çalışmak, çok az ücret almak ya da hiç almamak ve sosyal medya aracılığıyla tüketim-merkezli bir görünürlük üretmek. (Duffy, 2017). Bu cinsiyetlendirilmiş pratikler ev vloggerlarının emek süreçlerini anlamak açısından bize bir temel sağlar. Ev vlogosferinde kadınların içerik üretimi ve kanallarının sürdürülmesi bağlamında harcadıkları emek, karşılığında gelir, ün ve/ya kariyer ekseninde edindikleri kazanç, kazanca ilişkin beklentileri ve bunun karşılıp karşılanmadığı ve son olarak tüketim-merkezli bir görünürlüğün ev vloglarındaki yaygınlığı, kadınların sosyal medya emeği bağlamında ev vlogosferinde analiz edilmesi gereken başlıkların bir yönünü oluşturur.

Buraya kadar ev vloggerlarının çevrimiçi pratikleri bir ekonomik etkinlik olarak ele alındı. Bu bağlamda ev vloggerlarının çevrimiçi benlik sunumlarının analizine katkı sağlayacak çeşitli kavram setleri açıklanmaya çalışıldı. Ancak ev vloggerlarının çevrimiçi

pratiklerini yalnızca ekonomik bir etkinlik, gelir elde etmeye yönelik bir girişimcilik biçimi olarak değil aynı zamanda kadınlar için son derece önemli olduğu görülen bir sosyal etkinlik, iletişim bağları ve topluluklar kurmanın/sürdürmenin bir yolu olarak da incelemek gerekir. Aslında bu ikilik ev vlog pratiklerinde birbirinden kolayca ayrılabilen iki yön olarak görülemez. Vlogların ekonomik ve sosyal/iletişimsel olanın bir sentezi haline gelmesi, YouTube ve diğer sosyal medya platformlarına ilişkin daha geniş ölçekte ve uzun süredir saptanan bir durumdur. Örneğin Burgess ve Green (2009) YouTube üzerine erken dönemli çalışmalarında, YouTube’u hem bir iletişim ağı hem de ticari bir kanal olarak tanımlayarak, bu sahanın kültürel üretim ve tüketim, ticari girişim ve ticari olmayan girişim, profesyonellik ve amatörlük, piyasa ve piyasa dışı, sosyal ve ekonomik faaliyet arasında yeni ve dinamik ilişkilerin alanı olarak görürler. Her ne kadar sosyal ağların giderek daha da fazla ticarileştiğinden, yapısal ve ilişkisel olarak bu yönde geliştirildiğinden daha önce söz edilmiş olsa da vlog pratiklerinde hem sosyal/iletişimsel olanın ticari olana rağmen öne çıktığı, hem de bu iki yönün birbiri içine geçtiği, sentezlendiği pek çok alan bulunur. Bir sonraki bölümde bu alanlar çevrimiçi benlik sunumlarını etkileyen faktörler olarak ele alınacaktır.

2.3.2 Sosyal bir etkinlik olarak ev vlogları: bağlar ve idealler

2.3.2.1 Yakınlık, samimiyet, özgünlük

Takipçiler/izleyiciler paylaşım rutinlerine paralel olarak vlogger’ın evine ve gündelik yaşamına davet edilen konuklardır. Aylar ve yıllar içerisinde vlogger ve izleyicileri arasında çeşitli bağlar kurulur ve sürdürülür. Böylece, vlogger’ın merkezinde yer aldığı çevrimiçi topluluklar oluşur. Vlog temelli bu topluluklar içerisinde geliştirilen bağların sıklıkla aile, arkadaşlık ya da komşuluk olarak nitelendiği görülür.¹⁹ Vloggerlar, bir yanıyla takipçileri “gündelik hayatlarına dair yeni paylaşımları merakla beklediği için” (Karlsson’dan akt. Cantek, 2011) video çeker. Bir süre video atmadıklarında izleyicileri tarafından merak edilir, iyi olup olmadıkları sorulur, anlattıkları dertleri ile ilgili

¹⁹ Çevrimiçi topluluklara bağlı aile söyleminin 90’ların sonunda webcam aracılığıyla yapılan yayınlara dek uzandığı görülmektedir. Senft’in bu alandaki araştırmasında katılımcıların abonelerinin kendilerini ailenin bir parçası gibi hissetmeleri için onlarla her gün sohbet etmeye özen gösterdiklerini ifade etmesi bunu örnekler. (2008)

destekleyici yorumlar alırlar. Takipçileri evlerine misafir olur, vloggerların hayatındaki iyi ve kötü olaylara (gösterdiği kadarıyla) tanıklık ederler. Evlilik, doğum, ayrılık gibi (heteronormatif) yaşam dönemeçlerinde vloggerların yanında olur, yıllar içerisinde yaşanan evlerin değişmesini, ilişkilerin dönüşmesini, çocukların büyümesini izlerler. Bu haliyle ev vlog pratikleri, özellikle de sosyal mecralarda uzun süredir bulunan vloggerlar için bir tür sanal yakınlık hissi üzerine kuruludur.

Öte yandan bu yakınlık hissini geliştirilmesi, takipçilerle ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi aynı zamanda sosyal ağlarda daha fazla kişiye ulaşmak ve düzenli bir takipçi kitlesi edinmek için bir zorunluluk halindedir. Böylece bu amaç hem ticari bir strateji hem de takipçilerden edinilen duygusal destek ve motivasyona erişmenin bir yolu olarak işleyebilir. Hatta burada bir yanı sıra “dijital teknolojinin ‘yakınlığın’ anlamını ekonomik bir pratiğe dönüştürmedeki rolü”nü (Petersson McIntyre, 2020) görünür kılan bir pratikler bütününden söz etmek mümkündür. Ya da Abidin ve Thompson’un yaşam tarzı influencerları için ifade ettiği gibi; “iletişimsel yakınlık/samimiyet ‘altta yatan ticari çıkarlar’ tarafından motive edilse de içten kişisel bağlar ortaya çıkarabilmektedir.” (Abidin ve Thompson, 2012’den akt. Abidin, 2015.)

Elbette bu süreç aynı zamanda yoğun bir emek sürecidir. Dijital alandaki yakınlık duygusunu tamamlamaya ve güçlendirmeye yönelik takipçilerle yüz yüze buluşmalar, sponsorlu ya da sponsorsuz etkinlikler düzenlemek, gündelik yaşamın sıradan yönlerini takipçiler için ilişkilenebilir kılacak içerikler üretmek, minnet ve teşekkür göstergesi olarak takipçilerden gelen yorumları beğenmek, repost etmek, yanıtlamak gibi faaliyetler bu kapsamda örneklenmektedir. Öte yandan bu etkileşim süreci yalnızca bu faaliyetleri içermez. Günlük yaşamın vloglanması; gelir durumundan, aile ilişkilerine, özel hayatın sınırlarından, ev işlerinin nasıl yapılması gerektiğine dek geniş bir çerçevede takipçilerle etkileşim kurmak anlamına gelir.

Tüm bu faaliyetlerin kadınlara ilişkin toplumsal beklentiler ve kadınların duygusal emeği ile ilişkisini kurmak mümkündür. Duffy ve Prucniewska (2017) kadın dijital/sosyal medya girişimcileriyle yaptıkları çalışmada, görüşmecilerin takipçilerini de kadın olarak kurguladıklarını ve takipçilerinin kendilerinden yakın/samimi ilişkiler kurmalarını bekleediklerini varsaydıklarını ifade eder. Bu içselleştirilmiş beklentiler, kültürel olarak kadınlığa atfedilmiş, olumlu ve anaç ilişkiler kurma yükümlülüğünü de içeren

kavramlarla bağlantılıdır. Aynı zamanda yukarıda değinilen beğeni ve yorum yapma gibi çevrimiçi eylemlerin istatistiksel olarak daha çok kadınlar tarafından gerçekleştirildiği (Cirucci, 2018) görülmektedir. Böylece kadın vloggerların takipçileriyle ilişkileri cinsiyetlendirilmiş niteliklerle kodlanır. Yakınlık kurma, samimi olma, olumlu duygular sergileme ve kendini açma gibi kadınsı olduğu düşünülen özellikler kadın vlogger-takipçi ilişkilerini etkileyen normlar haline alırlar.

Bu noktada samimiyet ifadesi üzerinde sosyal ağlar bağlamında daha ayrıntılı durmak önemlidir. Çünkü samimiyet, yakınlığın yanı sıra özgün ve gerçek olmak gibi beklentilerle bir arada işleyen önemli bir vaat olarak karşımıza çıkar. Strangelove (2010) YouTube kültürü ile ilgili erken dönemli çalışmasında, vloggerların (ya da onun ifadesiyle video günlüğü tutanların/video diarists) amatör ve ham videoları ile televizyonun prodüksiyon süreçlerine karşılık daha özgün ve gerçek olma iddiası taşıdığını belirtir. Daha özgün ve gerçek olduğu düşünülen içeriklerin olumlanması çağdaş tüketim toplumunun hiper-gerçek, sahte ve plastik olanın karşısına özgün olanı koyduğu bir çelişki ifadesine dayanır. “Tüketiciler ve izleyiciler olarak” der Strangelove, “hem fantezi/kurgu hem de özgün olan için arzu duyuyoruz. Belki de internetteki muazzam öz-yansıtma (self-reflection) ve video itirafları, gerçek, benlik ve özgün olanın çağdaş bir krizinin göstergesidir. Bloglarda ve video günlüklerinde kendini açma akımının günümüzdeki yoğunluğu, günümüz postmodern anını karakterize ettiği söylenen parçalanma ve belirsizliğe bir tepki olabilir.”

Sosyal ağlarda özgün ve gerçek olma idealini kurmanın yollarından biri, itiraf kültürüne paralel şekilde kişinin takipçilerini/izleyicilerini sıradan insanlardan ayırması, onlarla kamusal aktarımın sınırlarından taşan bir şeyler paylaşmasıdır. Örneğin Petersson McIntyre (2020), influencer ve blogger kadınlarla yaptığı görüşmelerde ortaya çıkan genel bir anlatıya dikkat çeker; Kadınlar bloglarına olan ilgiyi ve etkileşimi arttıran “özel bir an”dan söz etmişlerdir. Bu an; daha önceleri okuyucularıyla paylaşamayacakları kadar kişisel olduğunu düşündükleri bir şeyi çekinerek paylaşmaları ve ardından gelen ilgi yoğunluğunu içerir. Kişisel olan şey, selülit ya da çatlak fotoğraflarından trajik bir çocukluk anısına dek birçok şey olabilir. Bu paylaşımlar bloglarına yönelik ilgide bir sıçrama yaratarak hem iletişim ağlarını genişleten hem de kazançlarını yükselten,

sponsorların dikkatini çeken ve blog faaliyetlerini bir iş olarak yapabilmelerini mümkün kılan bir şeye dönüşmüştür.

Sosyal ağlarda özgün ve gerçek olmanın ya da böyle görünmenin söz konusu karşılıkları, içerik üreticilerini bunu performatif olarak sergileme yönünde çaba harcamaya iter. Bu bağlamda bir emek biçiminden de söz etmek gerekir: özgünlük/sahicilik emeği (authenticity labour). Bu emek biçimi “stratejik olarak amatör ve ‘gerçekçi’ görünmek üzere yapılanları” ifade eder ve bu kapsamda kasıtlı şekilde beceriksizce kurgulanmış videolar, en az düzeyde kozmetik kullanımı, doğal ve dengesiz ışık kullanımı, arka planda gürültü olması gibi unsurlar örneklenir. Bu unsurların kullanılması izleyiciye söylenenlerin ‘gerçek’ olduğuna, önceden yazılmamış, marka iş birlikleri ve sponsorluklar tarafından belirlenmemiş olduğuna dair bir güvence verme işlevi görür (Bishop, 2018). Sözü edilen bu güvence, diğer bir deyişle içerik üreticisinin çevrimiçi benliğinde ticari olmayan bir alanın özenle işaretlenmesi, Casey ve Littler (2021) tarafından dijital kimlik emeği (digital identity labour) olarak tanımlanan bir emek biçiminin parçasıdır. Influencer konumunun öneminin azaltılarak ‘sıradan’ ev yaşamına yerleştirilen ürün yerleştirme ve promosyonların doğal ve planlanmamış gibi görünmesi ve bir ürünün "dürüst bir şekilde tavsiye edildiğinin" düşünülmesi elzemdir. Bu bağlamda influencer konumu seyreltilir ve içerikler sıradan ev yaşamına yerleştirilir. Duffy (2015b) ise bu konumun öneminin azaltılmasının, sıradan, “tıpkı bizim gibi insanlar” olma mitinin, içerik üreticilerinin sahip oldukları statü göstergelerini göz ardı etmelerine yol açtığına dikkat çeker. Güzellik standartlarına uyum, eğitim durumu, kültürel ya da ekonomik sermaye sahipliği gibi olgular bu mit altında önemsizleştirilmektedir.

Kadınların sosyal ağ pratiklerinde bu özgünlük/sahicilik mitine bir tür denge gözetme kaygısının eşlik ettiği görülmektedir. Rodney vd. (2017) bu denge çabasını bir tür “ayarlama” olarak tanımlarken hem kusursuz şekilde hazırlanmış hem de kusurlu ve dağınık bir kadın figürü arasında süregiden ayarlama halinin, içeriklerin hem tutkulu hem de okuyucularla ilişkilenebilir görünmesini sağladığını belirtir. Öte yandan bu ayarlamalar yalnızca tutkulu ve sıradan olmaya yönelik olarak ortaya çıkmaz. Aynı zamanda kendini açarak hayatını sosyal ağlara koymak ve bunun getireceği yakınlık duygusunu edinmekle eleştirilerden kaçınmak üzere kendinin gözden geçirilmiş halini

paylaşmak arasında da süregiden bir uzlaşma çabası söz edilmektedir (Shen vd, 2022). Bir diğer ayarlama hali ise sosyal ağlarda edinilen başarıları pazarlama taktikleri içeren, önceden planlanmış, zor kazanılmış başarılar olarak değil doğalında gelişen bir süreç olarak ifade etmeye yönelik eğilimdir. Bu sayede kadınların kendini tanıtmaları zarif ve mütevazı şekilde gerçekleşmekte ve kendi tanıtımını açıkça yapma, özgüven gibi erkeklere atfedilen nitelikler kadınların çevrimiçi benliklerinden ayrıştırılmaktadır. Bu eğilim kadınların harcadıkları emek ve zamanı gizler. Öte yandan kadınlara atfedilen bu özelliklerin yoğun kullanımı kadınların birer girişimci olarak niteliklerinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Diğer bir deyişle kadınlar toplumsal uyuşuklara uygun çevrimiçi benliklerini eril niteliklerle kodlanmış girişimci figürü ile uzlaştırmanın yollarını aramakta ve sosyal medyayı kendilerini ve/ya markalarını tanıtmak için cinsiyetçi kodlar çerçevesinde ölçülü biçimde kullanma ve profesyonel bir bağlam içinde kişisel yaşamlarını paylaşma buyruğu ile karşılaşmaktadırlar (Duffy&Pruchniewska 2017). Kadınların kendilerini açmak yoluyla edindiği özgün/gerçek çevrimiçi benlikler aynı zamanda ölçülü ve kadınlardan beklenen bir çerçevede olmalıdır. Zira, kadınların hayatlarını sosyal medya platformlarında paylaşması bir yönüyle teşvik edilse de çevrimiçi etkileşim ve edimleri dolayısıyla toplum tarafından herkese fazla açık olmakla eleştirilmesi ve kadınların nerede ne yapıyor olmaları gerektiğine dair stereotipler sürmektedir (Cirucci 2018).

2.3.2.2 Ev içi emek ekseninde çevrimiçi bağlar kurmak

Ev vlogları aynı zamanda söz konusu çevrimiçi toplulukların ve yakınlıkların ev içi emek ekseninde kurulduğu dijital sahalardır. Vloggerların ev içi emeği, videolarda cinsiyetçi iş bölümü temelinde görünür ve dikkat ekonomisi temelinde ücretlendirilir olmakla birlikte aynı zamanda takipçilerle kurulan ilişkilerin temel harçlarından biridir. Ev işleri, evin günlük rutinleri, ev düzeni, ev eşyaları, tüketim tercihleri, bakım emeği ve aile ilişkileri gibi şeylere ilişkin bilgiler, deneyimler, öğütler ve fikirler yalnızca videolar aracılığıyla vlogger tarafından değil, yorumlar sayesinde izleyiciler/takipçiler tarafından da diğer izleyicilerin tanıklığında karşılıklı olarak aktarılır. Böylece ev vlogları kadınlar arası bilgi

ve deneyim aktarımını mümkün kılan mecralardan biri haline gelir.²⁰ Bu noktada ev vlogosferi gibi sahaları, sosyal ağların kamusalılığı dahilinde erkeklere -ve onların gözetimine- de açık olan ancak büyük ölçüde kadın izleyiciler/takipçiler tarafından izlenen ve desteklenen yerler, kadınlar arası bir aradalığa dayanan alanlar (Ünlü, 2019) olarak ele almak mümkündür. Bu vlog kanallarında kadın olmaya özellikle de ev kadını, eş ve anne olmaya ilişkin normlar, kabuller, makbul çerçevelerin yanı sıra itirazların, yorgunlukların, yapamayışların da sesi duyulur.

Bu bağlamda ev vlogları vloggerlar açısından duygusal katmanlara sahiptir. Aslında ev işleri ve bakım emeğini görünür kılan içerik üreticilerinin küresel deneyimlerinde sıklıkla ev içi emeğe dayalı içerik üretme pratiklerinin duygularla iç içe geçen iletişimsel boyutları karşımıza çıkar. Örneğin Casey ve Littler (2021) İngiltere temelli cleanfluencer²¹ sahasını ele aldıkları çalışmalarında, bu içerikler aracılığıyla kurulan toplulukların cinsiyetlendirilmiş sömürünün olduğu kadar deneyim, mizah, dostluk ve ifade arayışının da alanı olduğunu belirtirler. Shen vd.(2022) Çin’de annelik vlogları²² üzerine yaptıkları çalışmada bu vlog pratiklerinin çocuk bakımından büyük ölçüde tek başına sorumlu olan, yaşam şartları ve ev içi sorumluluklar sebebiyle arkadaş edinmekte zorlanan anneler için bir alternatif olarak işlediğini ifade ederler. Öte yandan bu çalışmada

²⁰ Şenol Cantek, kadınlar arası bilgi aktarımının membainin öncelikle aile olduğunu, buradan çoğunlukla geleneksel ve deneyime dayalı bilgi aktığını belirtir. Ardından komşuluk, arkadaşlık vb.den edinilen bilgi gelmektedir. Kadınlara yönelik kurumsal-bilimsel bilgi ise, yüz yüze geliştirilen bilgiden tamamen ayırt edilemese de farklı bir bilgi türünü oluşturan, kadınlar arasında aktarılan ama kaynağı kadınlar olmayan, kız meslek lisesi, kız enstitüleri, meslek okulları, teknik okullar, kurslar ve sağlık kurumları tarafından aktarılan bir bilgi türüdür. İnternet ve sosyal medya ağları kadınlar arası bilginin yayılmasında giderek öne çıkan mecralar haline gelmiştir. Yazar, bloglar, forumlar ve siteleri aracılığıyla kurumsal bilgiye nazaran deneyime dayalı bilginin tekrar dolaşıma girdiğini gözlemlediğini ifade eder. Ancak deneyime dayalı bilgiye olan rağbetin tüketim toplumunun yenilik arayışının bir görüngüsü olabileceği de hatırlanmalıdır. (Şenol Cantek&Akşit, 2011)

²¹ Cleaning ve influencer kelimelerinin birleşiminden oluşan ve özellikle ev/mekân temizliği ile ilgili içerikler paylaşan içerik üreticilerini tanımlayan sözcük.

²² Bu vloggerlar YouTube’da değil, Çin’e ait sosyal medya platformları olan Douyin/TikTok ve Xiaohongshu mecralarında yer almaktadırlar.

vloglar aracılığıyla sadece yalnızlık duygusunun giderilmediğine, vloggerların bu yolla öz saygılarını da yükselttiklerine dikkat çekilir. Ev içi emeğin ve ev kadınlığının değersiz görülmesi karşısında kadınlar, bu çevrimiçi pratikleri saygın ve değerli hissetmenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar. Örneğin Türkiye’de yemek bloglarını inceleyen Cantek (2011); ataerkil kültürlerde geçici, değersiz, sıradan şeklinde tanımlanan yemek hazırlama ve sunma pratiklerine, bloglarda yazının ve fotoğrafın desteğiyle görünürlük ve değer kazandırılmaya çalışıldığını, böylece rutin ve değersiz sayılan emeğin, geçici de olsa değer kazandığını ve adeta sanatsal bir yaratıma dönüştüğünü, hemen tüketilecek bir emeğin kalıcı bir emekle sabitlendiğini ifade eder. Benzeri saptamalar ev vlogosferi için de yapılabilir de Beauvoir’in (1956) “ev işinin negatif bir temeli vardır. Temizlik kirden kurtulmak, toplamak düzensizliği ortadan kaldırmaktır” diyerek ifade ettiği görünmezlik/yokluk hali -kurgusal müdahaleler ölçüsünde- kayıt altına alınarak görünür olur. Böylece vlogger kadınların ev içi emeklerini dijital içeriklere dönüştürerek bu emeği yalnızca ücretlendirilebilir hale getirmediği, aynı zamanda görünmeyen ve geçici emeklerini görünür ve kalıcı bir çıktı haline getirerek, emeklerini ve emekleri dolayısıyla kendilerini daha değerli kılma çabası içinde oldukları söylenebilir.²³ Bu noktada ev içi emeğin kadınların çevrimiçi benlikleri açısından kurucu bir işlev edindiği görülmektedir. Bu emek biçimi artık yalnızca yapılan işleri ifade etmez, aynı zamanda benliğin bir parçası haline gelir (Casey&Littler, 2021). Böylece ev içi pratikler ve ev kadınlığı, kadınların vlog pratikleri dolayısıyla edindiği öz-saygı ve değer temel belirleyicilerinden biri olur.

Bu belirleyiciler yalnızca saygınlık ve değer değil, aynı zamanda haz, konfor, rahatlık gibi olumlu duyguların kaynağı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Rodney vd.

²³ Kadınlar açısından kimi zaman emeklerinin görünür ve değer verilir olması, gelir elde etmekten daha önemli olabilir. Yapılan bir araştırma, orta sınıfa mensup ev kadınlarının ev içi emeklerine karşılık ücret almak yerine takdir görmeyi tercih ettiklerini bulgulamıştır. (Araştırma Türkiye’den, üst orta sınıfa mensup, elli ile altmış yaş arasında, anne olan on üç katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmelere dayanır). Aile üyelerinden takdir görmek kadınların ev içi emeklerinin görünmez ya da karşılıksız olmadığına inanmalarını sağlar. Görüşmeciler, ailelerinden takdir görmenin yorgunluklarını azaltıp kendilerine gayretlerini arttıran bir enerji verdiğini ifade etmişlerdir. (Ören Kurşuncu, 2020)

(2017) ABD temelli yemek blogları üzerine yaptıkları çalışmada, günümüz medya iletilerinde kadınların yemek yapmasının, kişisel hazlara ve kendini gerçekleştirme duygularına daha geniş bir alan açtığını belirtir. Kadınlar yemek yaparak başkalarına bakım emeği verir ancak bu aynı zamanda öz-bakım ve kendini ifade etmenin bir aracı haline gelir. Yemek; haz, konfor ve rahatlıkla bağlantılanır, duyguları da besler. Öte yandan mutfağı bir haz mekânı haline getirebilmek, finansal kaynak ve zaman gerektirir. Bu bağlamda bu duyguların üretimi orta ve/ya üst sınıf bir ideal olarak çerçevesizdir. Casey ve Littler (2021) ise çevrimiçi benliklerini özellikle temizlik yapmak üzerine kuran cleanfluencer topluluğunun nasıl bir terapötik vaat üzerine kurulduğuna dikkat çekerler: konfor, sakinlik ve düzen temaları öne çıkar, temizlik ve düzenlemeye ilişkin ipuçları yalnızca gündelik angaryaları tamamlamaya yönelik hızlı yollar olmakla kalmaz, aynı zamanda daha iyi bir duygusal ve duygulanımsal duruma ulaşmanın araçları haline gelirler. Dağınıklıkları toplamak, temizlik yapmak ve günlük rutinler, stresi azaltma ve hoşnutluk duygusunu artırma vaatleri ile kendine yardım ve terapi kültürünün toplumsal olarak yaygınlaşması ile birlikte düşünülmelidir. Böylece sürekli tekrarlanan ev işleri ve rutinler bıktırıcı değil olumlu, sakinleştirici, neredeyse mediatif anlamlar edinir. Modern dünyanın endişelerini ve sıkıntılarını giderme, daha mutlu ve dingin bir benlik edinme, belirsiz ve güvensiz bir dünyada öngörülebilir ve güvenli bir sığınak sunma işlevi görür.

Burada tüm bu çevrimiçi pratiklerin altını çizdiği bir başka duygudan da söz etmek gerekir; mutluluk. Ev işleri ve bakım emeğinin mutlu bir ev/yuva kurmak için verilmesi, kadınların ev içi emekleri yoluyla mutlu birer ev kadınına dönüşmesine yönelik ideolojik imgeler yeni olmasa da dijital içerikler yoluyla bu imgenin tekrarlanması yukarıda sözü edilen özgünlük ideali ile birlikte kitle medyası ve reklam sektöründeki imgeleri hem takip eden hem de bu imgeler dışında kendi dinamiklerinden de beslenerek oluşan bir deneyim sahasından söz etmeyi gerektirir. (Bu sahayı pekala Rottenberg'in mutlu iş-aile dengesi ve "sevdiğin işi yap" mantrası ile birlikte düşünebiliriz). Ahmed, Mutluluk Vaadi (2012) kitabında "mutlu aile hem nesnedir (bize tesir eder, yöneldiğimiz bir şeydir) hem de nesnelere arasında dolaşır. Ailenin fotoğraf albümü bu nesnelere biri olabilir: Ailenin mutlu fotoğrafı, ailenin mutlu bir nesne olarak üretilmesinin yollarından biridir" der. Ev vlogları da bir yanıyla, içeriklerde yer alan mutlu kadın, eş ve anne, mutlu aile ve ev vurgusu ile aileyi izleyicilere tesir eden bir mutlu nesne olarak kuran bir başka nesne olarak düşünülebilir. Elbette ev vloglarında her zaman süregiden bir mutluluktan söz

edilemez – bu vlogger kadınların çoklu ve karmaşık duygular yaşamasının yanı sıra izleyici açısından da vlogların özgünlüğünü bozan bir şey olurdu- ancak yine de türün özellikle ana akım örnekleri mutluluk kavramıyla bir arada düşünüldüğünde Ahmed'in "mutluluğun yapılan bir şey olduğu" fikrinden hareketle ev ve aileye ilişkin pratikleri birer mutluluk kaynağı olarak görmek, mutlu bir aile hayatını izleyicilere tesir eden bir nesne olarak kurarken mutluluğu bu yolla üretmek söz konusudur. Bu durum yukarıda açıklanan değer ve saygınlık görme çabası ile birlikte, kadınların neden ev vlogları gibi çevrimiçi pratikler dolayısıyla inşa ettikleri iletişim ağlarına yoğun duygusal yatırımlar yaptıklarını ya da süregiden mutlu aile tablosunu görünür kılmayı önemli bulduklarını açıklayabilir.

Öte yandan yine aynı eserinde Ahmed (2012), mutlu ev kadını kimliğini benimseyen blogger yeni bir kuşaktan söz ederek, bu kuşağın içeriklerinde mutlu ev kadını resminin ardında anlatılmayan kolektif bir mutsuzluk yattığına dair feminist iddiaların reddedildiğini belirtir. Friedan'ın "kadınların hayattaki rolünün eş ve anne olarak doyum sağlamaktan ibaret olduğunu söyleyen kitap, makale ve broşürlerdeki milyonlarca söz" karşısında kadınların "hepsi bu mu?" diye sormalarına işaret ettiği, 60'ların Amerikan kadın dergilerinde "dergi yiyecek, giyecek, kozmetik, mobilya ve genç kadın gövdeleriyle dopdoludur ama düşün, fikir, akıl ve ruh evreni nerede?" diye sorduğu ve ev kadınlığını iç sıkıntısıyla yüklü bir kapan olarak ifade ettiği ünlü kitabı Kadınlığın Gizemi (1983), bu iddiaların temel bir örneği olarak ele alınabilir. Öte yandan Ahmed'e (2012) geri dönersek, bu bloglarda mutluluğun ev kadınının sahip olduklarından ziyade yaptıklarıyla ilgili olduğu karşı iddiası vardır ve ev kadınının görevi bu resmi benimseme eyleminin kendisiyle mutluluk üretmektir. Bu bloglarda yer alan mutluluk anlatısı Johnson ve Lloyd'un (2004) dikkatimizi çektiği gibi kadınların başarı, kazanım ve kendini geliştirme gibi idealler ile ev hayatı arasında yaşadığı gerilimler, kadınlara "ev benliklerini" terk etmelerini söyleyen anlatılar yoluyla çözülememektedir. 60'lardan günümüze uzanan feminist yaklaşımlarda ev kadını figürü ve temsil ettikleri yalnızca kurtarılabilir, özgürleştirilebilir, vazgeçilebilir ve geride bırakılabilir şekilde ele alınmaktadır. Bu ise ev kadını figürü karşısında konumlandırılan, tek biçimde var olabilen, tutarlı ve bütün bir feminist özne anlayışına dayanmaktadır ki bu, bir tür fantezi olarak ev kadını figüründen daha problematik hale gelmekte, özellikle genç kadınlar açısından feminizmin reddiyle sonuçlanmaktadır (Johnson & Lloyd, 2004).

Burada aynı zamanda feministlerin mutsuzluk iddialarının reddini içeren çevrimiçi pratikleri, özellikle ABD ve Birleşik Krallık bağlamında öne sürülen, kadınların ev içi alanı yeniden talep etmesi, benimsemesi ve hatta kutlaması üzerine kurulu postfeminist bir bağlam içerisinde ele almak gerekir. Postfeminist bakış açısı, kadınları – ev yaşamı, fiziksel görünüm ve cinsel çekicilik gibi geleneksel olarak kadını arayışlara odaklanma seçeneği de dahil olmak üzere- faillik ve seçim yapabilme kapasitesine sahip, güçlü, özgüvenli ve becerikli vatandaşlar olarak betimler. Postfeminizm içerisinde geleneksel feminenlik, baskıcı olmaktan çok güçlendirici ve kendini tamamlayıcı olarak yeniden çerçevelendirilir (Rodney vd, 2017).

Öte yandan McRobbie (2013), sorumluluk ve tercih kavramlarını öne çıkaran postfeminist kültürel mirasın “yapısal sorunları kişiye özgü çözümlerin bulunması beklenen kişisel sorunlara dönüştürdüğüne ve tercih kavramının ideolojik gücünün toplumdan ve politikadan arındırıcı bir işleve sahip olduğuna” dikkat çeker. Burada aynı zamanda postfeminizmle iç içe görülen neoliberal yaklaşımların iyi ev idaresine odaklanan, aileyi (evde kalan anne ve tam zamanlı çalışan baba anlamına gelse bile) bir tür birim ya da takım, eşitlerden oluşan bir ortaklık, küçük bir işletme olarak gören yapısına ve bunun yarattığı normlara odaklanmak gerekir. Bu durum tam zamanlı annelere yeni ve daha profesyonel bir statü vererek “yoğun annelik” tartışmalarını ortaya çıkarmakta ve yeni tüketim pazarları oluşmasına neden olmaktadır. McRobbie ev hayatının profesyonelleşmesi olarak adlandırdığı bu süreç içerisinde ev işlerini angarya ve çocuk bakımını hiç bitmeyen ve monoton olarak nitelendiren feminist yaklaşımların tersine çevrildiğini, ev becerileri ve çocuk bakımının değerli ve eğlenceli işler olarak görülerek yüceltildiğini belirtir. Yoğun annelik, bebeklerin ve çocukların insan sermayesine bir yatırım olarak görüldüğü için onaylanmaktadır. Bu neoliberal söylem, evlilik ve anneliği iyi planlamanın ve karısını kendisiyle eşit olarak görece doğru türde eşler bulmanın önemini vurgulamaktadır. Bunu yeni bir *annevi- ailecilik tertibatı* (the dispositif of maternal-familialism) olarak tanımlayan McRobbie, bu tertibatın işleyişinin saygın orta sınıf yaşamının genişleyen normlarına sıkı sıkıya bağlı olduğunu ifade eder. Bu da; anneliğin giderek profesyonelleşmesinin yanı sıra, dikkatli bir finansal planlama ve ailenin dağılmamasını garantileyen bir öz-yönetim gerektirmektedir. (Tıpkı Rottenberg’in mutlu iş-aile dengesine ulaşmak için hayatını doğru bir silsile ile planlamak zorunda olan neoliberal feminist öznesi gibi). Bu bağlamda profesyonel orta sınıf annelik

büyük önem kazanmaktadır. Bu annelik figürü; ister kariyerine bir süreliğine ara vermiş isterse de kariyer ve anneliği aynı anda sürdürmeye çalışıyor olsun, anneliği görev, sorumluluk ve istikrarlı bir ebeveynlik için profesyonel bir dikkatle benimseyen kadınları işaret eder. Öte yandan bu figürün karşısına, popüler basın ve magazin sayfaları aracılığıyla sıklıkla vurgulanan bir başka annelik figürü yerleştirilmektedir: günümüzün ahlaki evreninde beceriksizlik, karışıklık ve yetersiz ebeveynlik anlamına gelen, farklı erkeklerden birkaç çocuğu olan, sosyal yardımlara muhtaç, belediye evinde yaşayan ve bedensel imajına dikkat etmediğini düşündüren bir görünüme sahip bekar bir anne figürü. Bunu örneklemek için gazetelerdeki bir fotoğraf kullanımına dikkat çeker: “yorgun ve 'bakımsız' bir annenin yanında asi görünümlü çocukların fotoğrafları”. Burada bakımsızlık; saygın olmayan ve ahlaki açıdan yetersiz işçi sınıfı kadınlığı ile eş anlamlı hale gelmiştir. Bununla eş zamanlı olarak görünüşüyle pek ilgilenmeyen, çoğu zaman yorgun, bazen aynı anda birkaç düşük ücretli işte çalışan, çocuklarının iyi beslendiğinden ve en iyi fırsatlara sahip olduğundan emin olan güçlü işçi sınıfı anne figürü ise popüler hayal gücünden neredeyse kaybolmuştur. McRobbie (2013) bu kayboluş ile sosyal demokrasinin düşüşte olması ve refahın savurganlık sayılarak hedef alınması arasındaki bağlantıya dikkatimizi çeker. Kendi çocuklarına ve bakmak için para aldıkları orta sınıf çocuklarına kusurlu ve yetersiz bakım sağlayan işçi sınıfı kadınlarının karşısında orta sınıf anne; resmileşmiş bir rol, tıp mesleği ile yakın bir ilişki, yeni bir statü ve sorumluluk edinerek ırkın geleceğinden sorumlu tutulur. Bu rolün öğretilmesi konusundaki en güçlü araçlardan biri ise kadınlara yönelik dergiler ve TV programları olagelmıştır. Temizlik, hijyen, iyi ev idaresi konularının yanı sıra okuyucuların sınıfsal konumlarına göre moda, güzellik ve çeşitli ritüeller de bu medya metinlerinde yer almıştır. Bu iletilerin işçi sınıfından kadınların arzularını, orta sınıf yaşam tarzına öykünmeye yönlendirmede güçlü bir etkiye sahip olduğu ileri sürülebilir (McRobbie,2013). Tüm bu saptamalarda kadınların neoliberal değerler bağlamında ev kadını ve anne rollerinin profesyonelleşmesine yönelik ideallerin orta sınıf ve işçi sınıfı kadınlarına ilişkin görünümle aracılığıyla nasıl inşa edildiği görülmektedir. Yorgun, bakımsız, profesyonel bir ebeveynlik ve aileyi bir arada tutmayı gerektirecek öz-yönetimden yoksun, sosyal yardıma muhtaç anne figürünün karşısında istikrarlı bir ebeveynlik ve küçük bir işletme gibi işleyen aileyi sürdürecektir bireysel sorumluluğa ve beceriye sahip orta-sınıf anne figürü neoliberal değerlerin kadınlara ilişkin saygınlık ideallerini nasıl biçimlendirdiğine

dair bir çerçeve çizer. Ancak daha önce belirtildiği gibi McRobbie'nin bu saptamaları öncelikle Birleşik Krallık ve ABD'yi temel almaktadır. Benzer tartışmaları ev vloglarında sunulan benliklerin ardındaki idealleri analiz etmek için ele alırken yine orta sınıfa ilişkin değerleri bu kez Türkiye bağlamında ele almamız gerekir.

2.3.2.3 Bir ideali takip etmek: orta sınıf ev kadını figürü

Ev kadını terimi, ev içi emek süreçlerine eklemlenen bir dizi sembolik anlamı içeren ve maddi emeğin yanı sıra kültürel düzeyde de inşa edilen bir olgu olarak toplumsal anlam çerçeveleriyle yüklüdür. Bu, kimi zaman küresel düzeyde yaygınlaşmış kabulleri içerir, kimi zaman ise yerel dinamiklerle örülüdür. Aynı zamanda dönemlere -zamana- göre biçimlenir ve kadınların kendi öznelliklerini kurma süreçlerine çatışmalı ve müzakereli yönlerle eşlik ve etki eder. Benzer şekilde ev işini kavramsallaştırmak da ekonomik, toplumsal, kültürel ve teknolojik faktörlerin etkileşimini ve farklı sınıfların, coğrafi bölgelerin ve tarihsel dönemlerin dikkate alınmasını gerektirir (Huws, 2019). Bu bağlamda Türkiye temelli ev vlogosferine bakıldığında vloglarda yer alan ve ev kadınlığı etrafında kurulan benlik biçimlerinin çeşitliliği önemlidir. Ayrıca bu benlik biçimleri sabit değildir, bir dizi uzlaşma ve çatışma noktasıyla değişime uğrarlar. Ancak bu saha için şu önermede bulunulabilir; - orta sınıf kadınlığın alt sınıflar için de bir referans noktası, bir norm olduğu tespitinden hareketle (Bora, 2010)- ev vloglarında sunulan ev kadını benliği başta tüketici rolü ile olmak üzere Türkiye bağlamında kurulan bir tür orta sınıf ev kadınlığı idealini takip etmektedir.

Bora'nın (2010) ifade ettiği gibi "kadınların gerçek deneyimleri ne olursa olsun, her şeyden önce birer 'ev hanımı' olarak tasarlanmaları, bu tipin bir 'ideal' olarak güç kazanması, her sınıftan kadının öznelliğinin kurulmasında son derece önemli bir etken olmuştur." Ev kadını kavramını bir ideal olarak ele alan çalışmalar, ilginçtir, kavramı orta sınıf göstergelerle ve eve ilişkin anlamların dönüşümüyle bir arada düşünmeye yöneltir. Örneğin Neuhaus'a (2011) göre "sanayileşme ev ile iş arasında daha büyük ayrımlar çizdikçe ve büyüyen orta sınıf beyaz yakalı işçi aileleri yeni ekonomik durumlarını evle ilgili nesnelere ve yaşam düzenlemeleri yoluyla sergilemenin yollarını buldukça ev kadını orta sınıf kimliğiyle donatılmış ve kültürel bir figür olarak yeni bir önem kazanmıştır." Bu kadın figürü Ayata'nın (2003) ifadesiyle "aile görüntüsü"nüün biçimlendirilmesinden sorumlu tutulur. Böylece ev kadını yalnızca ev içi emeğiyle değil hem kendisi hem de

evi yoluyla yansıttığı sembolik anlamlarla ailenin (orta sınıf) konumunu işaretlemesi beklenen bir pozisyon edinir. Bu pozisyona “orta sınıf kimlik ve kültürün mekânı olarak konfor, esenlik ve statüyle arasında hayali çağrışımlar kurulan ideal ev mitinin” (Öncü, 1997) eşlik ettiğini söylemek mümkündür. Bu mit, Young(2005) tarafından metalaşmış yuva (commodified home) olarak tanımlanan olgu ile birlikte düşünülebilir. Modern koşullar altında bir ev veya apartmanın yaşam alanı ile sınırlanmış olan yuva, kişisel kimlik inşası ile bağlantılıdır. Ev tüketimin birincil mekânı olarak, kişinin sosyal statüsünü de yansıtmak yoluyla inşa edilen kimliği destekler. Evin boyutu, tarzı, peyzajı, mobilyaları ve özellikle konumu/muhiti bireyin sosyal hiyerarşideki konumunu belirlemektedir (Young,2005). İdeal eve ilişkin modern mitler, evin sosyal statü ile ve bununla bağlantılı olarak kimlik inşalarında oynadığı rol ile ilgilidir. Bu bağlamın Türkiye örneğinde işlerliğine değinen Öncü (1997) bu mitsel kurgunun İstanbul’lu orta tabaka’nın hayatına, 80’lerin başından itibaren renkli televizyon aracılığıyla girdiğini, Türkiye’nin küresel sermaye ve finans akışlarına ekonomik olarak açıldığını ve Türk reklam endüstrisinin ortak girişimler yoluyla çok uluslu reklam teknikleri ve teknolojilerine erişerek uluslararasılaştığı bir zaman dilimi olduğunu belirtir. İdeal ev miti, çok izlenen dizi ve filmlerin yanı sıra parıldayan mutfaklar, hijyenik banyolar ve sağlıklı yiyeceklerin eşlik ettiği reklamlarla birlikte düşünülmelidir.²⁴

Bu medya iletileri aynı zamanda ev kadınlarını söz konusu ideali yaratmak için görevlendirilen birer “tüketici” olarak işaretler. Durakbaşa ve Cindoğlu (2003),

²⁴ Bu noktada bir parantez açarak, medya ve reklam endüstrilerinde yer alan kadın temsillerinin gerçekliği ile ilgili bir tartışmaya değinmek yararlı olacaktır. Eve, aileye ve/ya ev kadınına ilişkin reklamlar aracılığıyla kurulan idealler, “reklamcılar halka toplumsal cinsiyet normlarını zorla dayattıkları ya da statükoyu sürdürmek için bilinçsiz bir arzu duydukları için” işlerlik kazanmaz, bir dizi araştırma, tartışma ve test sonucunda “işe yaradığı” için reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Bu bağlamda Neuhaus, Amerikan reklam endüstrisini temel aldığı çalışmasında çağdaş reklam yaklaşımlarında kadınların deneyimlerinin ve hikayelerinin çeşitliliğini hesaba katmanın önem kazandığını ancak yine de belirgin bir ev kadını figürü olarak “sevimli ama seksi olmayan, zayıf, evli, çocuklu, orta ya da üst sınıf, evine mutlulukla bakan ve ev içi emek harcayan ev kadınının” yaygınlığını sürdürdüğünü belirtir. (2011) Bu noktada, van Zoonen’in kitle medyasını temel alan yaklaşımında medyanın daha gerçekçi kadın imgeleri sunması için yapılan feminist çağırısı gerektiren koşulları kabul etmekle birlikte, dikkat çektiği bir dizi çelişkili noktayı hatırlamak gerekir ; Bunlardan ilki, “toplumsal cinsiyetle ilgili stereotiplerin bilinmeyen

alışverişin, özellikle üst ve orta sınıflar arasında, ev idaresinin ve evcimenliğin parçası haline geldiğini belirterek, “Türkiye’de kamusal alan ile ilişkili olduğu için alışveriş erkek işi sayan geleneksel iş bölümünün aksine, erkeklerin ücretli çalışmasının, kadınların ise ücretsiz ev işi yapmasının beklendiği Batılı iş bölümünü benimseyen modern orta sınıfların alışveriş bir ev işi olarak ve bu nedenle kadının görevi olarak gördüğünü” ifade ederler. Bu anlamda kadınların tüketici rolü ve alışveriş konusunda

kaynaklardan ortaya çıkmadığı, aksine bunların, çoğu kişinin ‘gerçek’ olarak algılayabilecekleri toplumsal karşılıkları olduğu”dur. Böylece medyada sunulması beklenen gerçekliği kimin tanımlayacağı bir sorun halini alır. İkincisi, medya iletilerinin gerçek/gerçek olmayan ikiliği içinde okunabilir tek anlamlı iletiler olduğuna ilişkin görüşe yapılan itirazdır: “Bu, medya metinlerinin karmaşık ve çoklu anlamlarını reddeder” ve aslında “medyanın sunduğu gerçeklik, medya kurumları, metinler ve izleyiciler düzeyinde süregiden müzakerelerin bir ürünüdür.”(Gledhill’den aktaran van Zoonen, 2014) Üçüncüsü, gerçekliği yansıtmadığı düşünülen çok sayıda türün (örneğin pembe diziler, aşk romanları, kadın dergileri) kadınlar arasında popüler olmasıdır. Bu türlerin reddi, medya içeriklerine ilişkin kadın deneyim ve yaklaşımlarını da reddetmek anlamına gelerek, hem feminist misyonla çelişen hem de toplumsal cinsiyet inşalarının bu medya türleriyle nasıl ilişkilendiğini kavramamızı engelleyen sonuçlar yaratır. Ayrıca bu türleri izlemekten, okumaktan haz alanlar yalnızca feminist olmayan kadınlar değildir, feministler de izler/okur kitle içerisinde yer alarak bu metinlerle keyifle ilişkilenebilir. Ancak van Zoonen yine de “medya metinlerinin çokanlamlılığı kavramına ihtiyatla yaklaşmak gerektiği” konusunda okuru uyarır. Metnin sunduğu anlamlar ve özne konumlarının sınırsız olmadığına ve çoğu metnin bu sebeple “yeğlenen bir okumaya” sahip olduğuna dikkat çeker. Bu okumalar toplumdaki egemen değerleri yeniden üretmeye yöneliktir. (2014) Vloglar üzerine çalışırken kitle medyasında yer alan kadın temsillerinin gerçekliğine ilişkin bu çok yönlü tartışmaları hatırlamak önemlidir, çünkü vlogger kadınlar kendi kamera/telefonlarından, kendi seçtikleri görüntüleri, kendi sözleri ve anlatımları ile çoğunlukla kendilerinin karar verdiği bir kurgulama sürecinden sonra yayımlasalar da, ortaya çıkan vloglar süregiden gündelik yaşamı olduğu gibi kayıt altına alan bir gerçekliği yansıtmaz. Aslında görünür olan ev kadınları ve/ya evler kitle medyasının popüler imgelerinden, reklamcılık sektörünün öne çıkardığı temsillere, vlogger kadınların kendi hayatlarını, duygularını, emek süreçlerini çok çeşitli ve akışkan biçimde anlatma/gösterme imkânından, toplumsal olarak vurgulanan makbul kadınlık anlamlarına, vlogger’ların hem birbirinden ve takipçilerinden etkilenen, pekiştirilen/teşvik edilen ya da olumsuzlanan/törpülenen tutum ve davranışlarından, sosyal medyanın ticari bir araç olarak biçimlendirdiği girişimcilik ve bireysel markalaşma gibi olgulara değin uzanan çok katmanlı bir alanda, yeni gerçeklik(ler) üzerine kurulur.

edindikleri etkin rol modern orta-sınıf bir konum²⁵ olarak tanımlanabilir. (Bu noktada etkinliğini giderek arttıran çevrimiçi alışveriş pratiklerinin, alışverişin kamusal alan ile olan ilişkisini yeniden düşünmeyi gerektirdiğini belirtmek önemlidir). Evin düzenlenmesi, eşyaların yerleştirilmesi, meydana getirilen ortamın nitelikleri ile aile prestiji arasında güçlü bir bağ vardır ve bu bağ ev ile ilgili harcamalarla desteklenerek, kadınları eve ilişkin tüketim etkinlikleri açısından birincil özneler haline getirir (Ayata, 2003). Başkalarını etkilemenin yolu sadece zenginlikten değil, aynı zamanda tüketim biçimlerinden geçtiği için, kadınlar statü mücadelesinde kilit aktörler olarak yer alırlar (Kandiyoti, 2003). Böylece evin içinde harcadığı emek kadar, tüketim tercihleri, zevkleri ve performanslarıyla ailenin yalnızca bakımını değil saygınlığını ve sınıfsal konumunu işaretleyen bir tür kadınlık görevinden söz edilebilir. Özyeğin (2003) de benzeri şekilde 80'lerin başlarından itibaren serbest pazar ekonomisine geçişle birlikte özellikle tüketim biçimlerinde meydana gelen değişimlerin, orta sınıf kadınların emek ve zaman biçimlerini önemli ölçüde değiştirdiğini, yeni tüketim mekânlarıyla birlikte kadınların sosyalleşme alanları yeniden tanımlanırken, yeni rekabet ilişkileri ve iyi ve başarılı bir

²⁵ Burada Bora'nın, kadınların hane içindeki tüketici ve üretici rolünün modernizm ekseninde değişmesine yönelik dikkat çektiği bir noktaya yer vermek yararlı görünüyor; “Modernleşme, ‘klasik’ yani batı ülkelerinde yaşandığı haliyle, evi dönüştüren, işlevini değiştiren, daraltan bir süreçtir. Üretim ve tüketimin odağında yer alan hanenin giderek sadece tüketici haline gelmesi, çekirdek ailenin ‘norm’ olması gibi görüngüler modernleşmenin en temel özellikleri arasında sayılır. Oysa Türkiye, Batılı ülkelerden farklı bir modernleşme süreci yaşamış ve yaşamaktadır. ‘Ev’in işlevlerindeki değişim de farklı bir biçimde ortaya çıkmıştır. Özellikle alt-orta ve alt sınıflar açısından, evin üretim işlevi sona ermemiş, sadece biçim değiştirmiştir. Üstelik modern toplumda kurumsal yapıların üstleneceği varsayılan kimi işlevler, hala ‘ev’lerde bu evleri çevreleyen ağlarda halledilmektedir: sosyal güvenlik, haberleşme, siyasal tutum geliştirme vb. Piyasanın yaygınlaşmasıyla birlikte erkeklerin aileyi geçindirme rolleri esas olarak ücretli çalışma biçimini alırken, kadınlar ücret karşılığı olmayan, ancak ailenin yaşam düzeyini yükseltecek faaliyetlerini sürdürmüşlerdir: Ev işleri, yaşlı ve çocuk bakımı, kışık yiyecek hazırlanması, giysi üretilmesi, ailenin toplumsal statüsünü yükseltmek üzere toplumsal dayanışma ağları içinde rol üstlenilmesi gibi.” (2010)

anne olmanın yeni tanımlarının ortaya çıktığını ve bu tanımlarla birlikte kadınların ailenin sosyal statüsünü temsil etme sorumluluğu üstlendiğinin görüldüğünü ifade eder.

Bu noktada Türkiye bağlamında ideal ev kadınlığı ve ev mitini orta sınıflar ekseninde inşa eden bir başka olguya daha değinmek gerekir; AKP iktidarıyla birlikte belirgin bir görünürlük kazanan “muhafazakâr orta sınıflar”. Akçaoğlu (2018) Türkiye’de muhafazakârlığın AKP ile birlikte yaşadığı dönüşümü ve bu dönüşümle birlikte ortaya çıkan orta sınıf yaşam tarzını şöyle çerçeveler;

“AKP’nin iktidara gelişinin ertesinde kapitalist piyasa sistemine, laik sisteme ve modern ilişkilere karşı geliştirilen muhafazakâr eleştiriler gücünü yitirdi. Alternatif bir toplumsal düzen (ya da adil düzen) arayışı kayboldu ve dayanışmacı cemaat hayatının bireysel tercihler üzerindeki güçlü etkileri zayıfladı. Bu dönüşümlerin, muhafazakâr bireyler üzerindeki yansıması, kendilerini içinde buldukları koşullarda, hayat tarzlarının yeniden inşası oldu. Bu yeni koşulların somut karşılığı, birincil ilişkilerin baskın olduğu bir muhitten, anonim bir kalabalığın arasına, yeni bir muhite taşınmaktır. Hayat tarzının yeniden inşası ilk olarak, taşınan yeni evin dekorasyonunda somutlaştı: Muhafazakâr detaylarla süslenmiş (örneğin duvarlarına Allah’ın adlarının olduğu Arapça levhaların asıldığı) odalar için modern mobilyalar tercih edildi. İkinci olarak, muhafazakâr orta sınıfların yeni muhitlerinde geliştirdikleri sosyalleşme biçimlerinde somutlaştı: Sohbet toplantıları gibi saf muhafazakâr sosyalleşme biçimlerinin yanında, kafelerde restoranlarda, spor salonlarında ya da tatil yerlerinde peşine düşülen orta sınıf keyifleri etrafında sosyalleşme. Muhafazakâr orta sınıf hayat tarzı üçüncü olarak, en yalın haliyle giyim tarzına yansıyan yeni bir güzellik tanımının geliştirilmesinde somutlaştı.” (Akçaoğlu, 2018).

Böylece muhafazakârlığın bir yandan gündelik yaşamda etkinliğini arttırırken bir yandan da piyasa ekonomisi ile giderek daha çok barışan, geleneksel ve modern olanın İslami bir çerçevede sentezlendiği göstergelerle çerçevelenen bir yaşam tarzını görünür kıldığı söylenebilir. Bu yaşam tarzına ilişkin idealler – zıt kutbu olarak görülen seküler yaşam tarzına ilişkin başka ideallerle birlikte çalışma boyunca analiz edilen çevrimiçi benlikler açısından önemli bir zemin sağlar. (Burada bu yaşam tarzlarının kendi içinde bir bütün oluşturmadığını, bir dizi farklı toplumsal konumla işaretlendiğini, aynı zamanda her zaman keskin biçimde birbirinden ayrılmadığını da not etmek gerekir.) Muhafazakâr/seküler, geleneksel/modern, kentli/köylü gibi ayrımlar orta sınıf yaşam tarzlarını temel

alan benlik biçimlerinin ve buna bağı olarak yansıtılan aile görüntüsü ve statüsünün farklı göstergeler yoluyla biçimlendirilmesine yol açar.

Söz konusu aile görüntüsünün biçimlendirilmesi ve ailenin statüsünün temsil edilmesi gibi “kadınlık görevleri”nin, kadınlar için yalnızca yerine getirilmesi gereken zorunlulukları ifade etmediğini, aynı zamanda kendi öznelliklerini, statü ve saygınlıklarını inşa etmekle iç içe geçtiğini belirtmek gerekir. Ev kadını figürünün saygınlıkla ilişkisi ile ilgili Davidoff (2002), 19. yüzyıl ev yaşamına dair saptamalarında, orta sınıf kadınların namusu, saygınlığı ve toplumun ahlaki değerlerini korumaya yönelik üstlendikleri vazife ile temiz görülmeleri, piyasa güçlerinden uzakta evlerinde tutulmaları arasındaki bağa işaret eder. Bora (2010), Türkiye’de ücretli ev hizmetlerinde çalışan kadınlar ve işveren kadınlar üzerine yaptığı çalışmasında, kadınlığın temizlik ve düzenle tanımlanmasının, iki kadın imgesi açısından saygınlığın temel alındığı bir zıtlığı, kendine bakıp evini ihmal eden orta sınıf kadın karşısında Anadolu kadınının yüceltilmesi olgusunu yarattığını belirtir. Bilir (2021) ise AVM’lerde kurulan, satış görevlisi ve müşteriler arasındaki ilişkilere odaklandığı çalışmasında, satış görevlisi kadınların kimliklerini nasıl oluşturduğunu incelerken “kendilerini diğerlerinden hangi yollarla ayırdıkları ve ötekini nasıl sınıflandırdıklarını” sorarak, “saygınlığın kurulma yollarını anlamanın” önemine değinerek, Bora gibi o da toplumsal cinsiyet ve sınıfın kesişiminin özneliğin kuruluşuna etkisine işaret eder. Böylece ideallere dayalı öznellik inşalarının, toplumsal cinsiyet ve sınıf kesişiminde benzerlikler ve farklılıklar temelinde saygınlık ve statü gibi olgular dolayısıyla tekrar tekrar kurulduğu görülür.

Bu çerçevede sosyal ağlarda çevrimiçi benliğini ideal bir ev kadınlığı ekseninde sunan vloggerları analiz etmek için de elverişli bir zemin sağlar. Toplumsal cinsiyete ve sınıfa dayalı, kendine ve ötekine ilişkin konumlandırmalar, çevrimiçi sahada da saygınlığın edinilmesinde belirleyici olur. Öte yandan yukarıda değinilen kadınların ailenin sosyal statüsünü temsil etme zorunluluğu, kadınların çevrimiçi benliklerini sunarken sergiledikleri kamusal performansları biçimlendiren önemli bir etken haline gelir. Diğer bir deyişle kadınların çevrimiçi pratikleri, kendileriyle olduğu kadar aileleri ile de ilgilidir. Bu durum kadınların çevrimiçi benlik sunumlarının neden belli tür norm ve ideallerle bu denli çevrelendiğini anlamamızı kolaylaştırmaktadır. Bireysel ve ailevi statüsünün iç içe geçmişliği, bu konumlandırmaların aynı zamanda daha önce çerçevesi

Çizilen neoliberal-muhafazakâr bir sosyo-ekonomik atmosferde yer aldığını da hatırlamayı gerektirir. Bu sebeple, Davidoff'un (2002) saptamasıyla piyasa güçlerinden uzakta evlerinde tutularak temiz kalan kadınların aynı zamanda neoliberal değerleri içselleştirerek piyasa koşullarına dahil olduğu orta sınıf idealler çerçevesinde bir sentez, çalışma için temel sağlar.



3 YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, kadın ev vloggerlarının ev içi alanı görünür kılan sosyal medya içerikleri aracılığıyla çevrimiçi benliklerini nasıl inşa ettiklerini ve sunduklarını analiz etmeyi amaçlayan feminist yöntemle dayalı nitel bir araştırmadır. Nitel yönelimli araştırmalar, araştırmacının olay ve olguları yakından incelediği ve kendi bağlamı içerisinde değerlendirdiği, genelleme yapma amacı taşımayan çalışmalardır (Gürbüz&Şahin, 2017). Araştırılan alandaki eğilim, konu ve yaklaşımların saptanması amaçlanmakta ancak bu saptamalar genellenememektedir (Çomu&Halaqia, 2015). Bu doğrultuda bu çalışmada ev vloglarının oluşturduğu vlogosfer ile ilgili genellemelere ulaşmaktan çok, bu oldukça kalabalık ve çeşitli grup içerisinde öne çıkan eğilim ve temaları belirlemeye, bu yolla sunulan çevrimiçi benlikleri biçimlendiren çatışma ve müzakere hatlarının izini sürmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın yöntemsel modelini besleyen önemli kaynaklardan biri, 80'ler boyunca kitle medyası içeriklerinin alımlayıcı olarak kadınların gündelik hayatlarını nasıl etkilediğini ve kadınlarca nasıl yorumlandığını inceleyen (Çaylı Rahte, 2018) ve günümüzde bu analizlere internet ve sosyal medya kullanıcısı olarak kadınları dahil eden, özellikle de dijital medya içerikleri ve kadınların gündelik hayatı arasındaki ilişkileri ele alan feminist medya araştırmalarıdır.

Çalışmanın temel araştırma yöntemi; medyada temsil olgusu ile ilgili sıklıkla başvuru alan ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte üretilen kullanıcı türevli içeriklerin analizinde de kullanılan içerik analizi yöntemidir. Bu yöntemin paradigmalardan biri olan niteliksel içerik analizi yoluyla araştırmacı, yalnızca açık ve örtük içeriklere değil aynı zamanda temalara ve ana fikirlere de odaklanır. Ortaklıklar, benzerlikler ve örüntüleri keşfetmeyi amaçlar (Erdoğan & Uyan-Semerci, 2021). Bu doğrultuda ev vloglarında yer alan anlatı ve görüntülerin niteliksel içerik analizi, bu videolar aracılığı ile üretilen benlik sunumları ile ilgili tema ve örüntülere ulaşılmasını sağlamıştır. Vlogger kadınların çevrimiçi anlatıları çalışma için önemli bir veri kaynağını oluşturmuştur. Duffy, (2015) sosyal medya içeriği üreticilerinin aynı zamanda anlam ürettiklerini, bu sebeple katılımcıların deneyimlerini kendi ifadelerinden dinlemenin önemli olduğunu belirtir. Bu saptama çalışmada da bir fark ile yer bulmuştur. Analiz

edilen anlatıların kendileri de birer sosyal medya içeriğidir. Videolarda yer alan görsel öğeler de diğer birincil veri kaynağını oluşturmuştur. Böylece çalışma çevrimiçi verilerle sınırlandırılmıştır. Öte yandan gerek bloglar (Gurak&Antonijevic, 2008), gerekse etkileşime dayalı ortamlarda yer alan videoların (Strangelove, 2010; Lange, 2017) yalnızca birer metin olarak değil bir durum ve süreç olarak ele alınması ve içerik yaratım süreçlerini etkileyen diğer faktörlerle bir arada düşünülmesi gerektiğine dair uyarılar çalışma açısından belirleyici olmuştur. Böylece ev vlogu türü hem YouTube’da yayınlanan videoları hem de vloggerların oluşturduğu sanal toplulukları kapsayan, ağ bağlantılı bir kavram, bir pratikler seti olarak ele alınmıştır. Çalışmada amaç - daha önce de ifade edildiği gibi- vloggerların nasıl görünmek ya da temsil edilmek diğer bir deyişle çevrimiçi benliklerini nasıl sunmak istediklerini anlamaktır. Bununla birlikte, çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal yaşamların birbirinin içine girdiğine, insanların içinde yaşadığı “gerçek dünyanın” sosyalleşmek, iletişim kurmak, kendini ifade etmek gibi konularda teknoloji kullanımını da içerdiğine (Kozinets, 2010) yönelik fikir benimsenerek vloglarda yer alan yaşam kesitleri ve inşa edilen benlikler çevrimiçi ve çevrimdışı alanın ilişkiselliği içerisinde üretilen gerçeklikler olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, dijital ağları analiz ederken ortama katılımın, sıklıkla alanda bulunmanın, bağlamsallığın ve tanıklığın önemine (Özbaş Anbarlı, 2020) dikkat çekilmesi, yöntem tasarımında da etkili olmuştur. İzlenen gündelik hayat kesitlerine dahil olabilmek ve videoları içinde üretildikleri bağlam dahilinde analiz edebilmek amacıyla niteliksel içerik analizinin yanı sıra dijital etnografi yöntemine başvurulmuş, bu noktada Lange’in bir sosyal grubun oluşturduğu “video paylaşım kültürü”ne ilişkin yaklaşımı çalışma açısından ön açıcı olmuştur. Lange (2019); “İnsanların tek bir kültüre değil, kesişen, paralel ilerleyen ya da öngörülemeyen şekilde çatışan kültürlere ait olduğunu” belirtir ve bu sebeple “tek bir kültürden çok video güdümlü bir sosyal grupta ilişkili kültürel ideal ve pratikleri analiz etmeyi” önerir. Çalışmada ele alınan sosyal grup, belirgin bir video paylaşım kültürü çerçevesinde değil karmaşık bir ideal ve pratikler bütünü, uzlaşma ve çatışma temelinde tekrar tekrar kurulan bir ilişkiler ağı olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda seçilen videolar dışında vlog kanallarındaki başka videolar, takipçilerden gelen yorumlar, vloggerların (varsa) diğer sosyal medya platformlarındaki gönderileri, yapılan canlı yayınlar rastlantısal olarak ve belirli aralıklarla gözlemlenmiştir. Vlogger’ların takipçileriyle ya da kendi aralarındaki etkileşimleri takip etmeye çalışılmış ve saha notları tutulmuştur. Böylece

videoların ekrana taşıdığı temsillerin yanı sıra yaşayan, dönüşen ve etkileşen bir topluluk olarak ev vloggerlarının oluşturduğu vlogosfer bilgisinin analize dahil edilmesi amaçlanmıştır.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmacının bir YouTube izleyicisi olarak araştırmaya başlamadan önce ev vlogları türünde videoları uzun süre izleme imkânı olmuştur. Boş zamanlarında izlediği bu videolar kendisinde kimi sorular uyandırmaya başlarken Skirrow'un şu sözleri araştırmacı için çalışma açısından cesaret verici oldu:

“Araştırmacının, popüler kültürü araştırırken, kendisini birisinin çevresinin yaşanabilir olup olmadığını koklayan bir sağlık müfettişi gibi hissetmemesinin tek yolu, popüler kültürün kendisinde tutkulu duygular uyandıran bir boyutunu ya da biçimini incelemesidir.” (Skirrow,1986’dan aktaran Van Zoonen, 2014).

Böylece çalışma için öncelikle ev vlogu kanallarından oluşan bir örneklem belirlendi. Bunun için -çevrimiçi geçmişini dışarıda bırakmak amacıyla- kayıtlı olmayan bir şekilde YouTube’da “ev”, “evim”, “ev işi”, “ev işleri”, “ev kadını”, “ev hanımı” ve “günlük vlog” anahtar sözcükleri ile aramalar yapıldı. Karşılaşılan kanallar içerisinde örnekleme seçmek için – izleyici deneyimlerine de dayanarak- belirlenen kriterler şunlardı:

- Vlogger’ın kadın olması
- Günlük yaşamını özellikle ev, ev işleri ve ev içi faaliyetleri temel alan görüntü ve anlatımlar yoluyla, düzenli biçimde takipçileriyle paylaşması
- Amatör içerikler üretmesi
- Videolarında duygu ve düşüncelerini ifade ediyor olması

Aynı zamanda oluşturulan örnekleme yer alan kanalların takipçi sayılarının dengeli bir şekilde dağılması önemsenerek, vlog kanalları takipçi sayılarına göre katmanlandı. Böylece takipçi sayılarının yarattığı farklılıkların da bulgulanması amaçlandı. Ancak bu noktada YouTube arayüzünün izleyicilere sunduğu içerik çeşitliğinin yapılandırılmış olduğunu, görüntülenme sayısı ve kullanıcıların platformda gezinme davranışlarının algoritmaları etkilediğini (Tunç Subaşı, 2021) hatırlamak önemlidir. Bu sebeple daha az takipçi ve görüntülenme sayısına sahip, daha az popüler kanalların özellikle aranması gerekti. Böylece yargısal örneklem seçimi yoluyla 15 adet ev vlogu kanalı belirlendi.

Ancak çalışmanın başlamasından kısa bir süre sonra kanallardan biri vlogger tarafından kapatıldı, bu yüzden sayı 14'e düştü.

Günlük vloglar ve daha dar kapsamda ev vlogları gündelik yaşamın her yönünden görüntü ve anlatılar içerebildiği için oldukça dağınık ve kapsamlı bir türdür. Video başlıkları da benzer şekilde dağınıktır, genellikle videoda yer alan farklı eylemleri ve/ya zaman kesitlerini yansıtan kelimeler birbiri ardına sıralanarak başlıklar oluşturulmaktadır. Vlog paylaşım sıklığı kanaldan kanala değişebildiği gibi aynı kanal içinde farklı zaman periyodlarında farklı paylaşım sıklıklarına da rastlanabilmektedir. Çalışma boyunca videolar kendi başlarına birer analiz nesnesi olarak incelenmenin yanı sıra bir zaman akışı içerisinde vlogger'ın takipçileriyle paylaştığı hayat öyküsünü meydana getiren parçalar olarak da ele alındı. Bu sebeple elde edilen vlog havuzu, tüm kanallar için ulaşılabilen en erken tarihli videolarından başlayarak her ay için bir video seçilecek şekilde oluşturuldu. Aynı ay içerisinde yayınlanan videolar arasından seçim yaparken ise yargısal veya gelişigüzel örnekleme yöntemleri kullanıldı. Zaman aralığı; her kanal için yayınlanan ilk video ile 2023 yılı sonu arasındadır. (İstisnai olarak, vlog yayınlamayı bırakan, uzun süre ara veren ya da geçmiş videolarını gizleyen/silen bazı vloggerların bu tarih aralığı dışında kalan açıklama videoları da analize dahil edildi). Çalışma boyunca sahayı tanımak üzere izlenen toplam video sayısı 763'tür. Çalışmada oluşturulan izlem havuzundaki tüm videolar sahanın gözlemlenmesine ve saha notlarının tutulmasına katkı sağlamakla birlikte, tez metninde tüm videolara referans verilmemiştir. Öte yandan etik kaygılar sonucu vloggerların isimleri takma isimlerle değiştirilmiş ve kullanılan ekran görüntülerinde yüzleri bulanıklaştırılmıştır. Aynı saikle tüm videolar bir liste oluşturularak kodlanmıştır. Kod sırasıyla vlogger'a verilen harf, video numarası ve video tarihinden oluşmaktadır. Bu listeye göre izlenen video sayısının vloggerlara verilen harflere göre dağılımı şu şekildedir; A: 61, B:76, C: 83, D: 66, E: 43, F:81, G:50, H:45, I: 66, J: 65, K: 28, L: 38, M:49, N: 22.

3.3 Verilerin Toplanması

Araştırma için veri toplama aracı olarak gözlem tekniği kullanıldı. Etnografik araştırmalarda gözlem tekniği katılımcı ve katılımsız olarak iki türde tanımlanmaktadır; katılımcı gözlem yapan araştırmacı varlığını ortaya koyarken katılımsız gözlemlerde araştırılan öznelere araştırmadan haberi yoktur. Kozinets (2010) çevrimiçi etnografik

incelemelerde gözlem ve katılım kavramlarının farklı anlamlar edinebileceğini belirtir. Bunun bir örneği çevrimiçi alandaki pusucu (lurker) konumudur. Bu konumda araştırmacı çevrimiçi ortama katılır ancak yorum veya paylaşımda bulunmaz. Araştırılan öznelerle etkileşime girmez (Büker Alyanak, 2014). Araştırmacının konumu da pusucu olarak düşünülebilir. Araştırılan öznelerin araştırmacı olarak varlığından haberleri yoktur ancak sosyal medyanın doğası gereği izlendiklerini bilerek davranmaktadırlar. Bu da araştırmacıyı katılımcı ancak etkileşim kurmayan bir gözlem biçimine, pusucu konumuna yerleştirir. Kozinets (2010) aynı zamanda verilerin analiz edilmesinin, alan notları tutulmasının, veri miktarının ve etik ilkelerin de çevrimiçi mecralarda değişikliklere uğradığını belirtmektedir.



4 ANALİZ

4.1 Örneklem Çerçevesi

Örneklem 14 ev vlog kanalından oluşmaktadır. Bu kanallardan 1 tanesi bir süredir aktif değildir. Yine de kanal kapatılmamıştır ve önceki içeriklere ulaşılabilir. Diğer kanallar içerisinde silinen, gizlenen veya gizlenip tekrar açılan videolar vardır. Uzun süre içerik üretmeyip ardından tekrar Youtube'a dönen vloggerlar da vardır. Bu durum etkileşime dayalı ortamlarda yer alan videoların (Strangelove, 2010; Lange, 2017) yalnızca birer metin olarak değil bir durum ve süreç olarak ele alınmasına ilişkin uyarılara paralel şekilde sürekli değişmekte olan bir araştırma sahasını işaret eder. Düzenli içerik üreten vloggerların yanı sıra bazı örneklerde kanallar kapatılır, videolar gizlenir, tekrar açılır, Youtube'a ara verilir, geri dönülür, başka sosyal medya platformlarında içerik üretmeye devam edilir vb.

Kanal sahibi ve içerik üreticisi 14 kadın vlogger'ın yaşları 27 ile 45 yaş arasında, eğitim durumları ilköğretim ile üniversite arasında değişkenlik göstermektedir. 12 tanesi evli ve çocuklu, biri boşanmış ve çocuklu, biri ise evli ve çocuksuzdur. Vlog kanalları ağırlıklı olarak kent yaşamını göstermekle birlikte 4 vlogger köyde yaşamakta ve buradaki gündelik yaşamlarını vloglamaktadır. Takipçi sayıları 9 bin ile 310 bin arasında, Youtube'da içerik üretmeye başlama tarihleri ise 2014 ile 2022 arasında değişiklik göstermektedir (Tüm demografik ve sayısal veriler için bkz. Tablo-1). Vloggerların tamamı Türkçe içerik üretmektedir. (Vloggerların kanal tanıtımları için bkz. Tablo-2)

Çalışmada yer alan ev vlog kanalları ana akım olarak nitelendirilebilecek bir kanallar topluluğundan oluşur. Burada ana akım kavramı videoların üretim koşullarını değil, kendi içindeki tüm çatışmalara ve farklılıklara rağmen genel anlamda geleneksel kadınlık rollerinden açıkça ayrılmamayı, bu rollerle az ya da çok uyumlu olmayı, belli tür ideal kadınlık/ev/aile normlarını yeniden üretmeyi ifade eder.²⁶ Cantek'in(2011) yemek

²⁶ Örneğin idealize edilmiş bir ev yaşamının tersini yansıtan, özellikle gençlerin ve çocukların içerik üretmeye başlamasına paralel olarak evin, ebeveynliğin, aile yaşamının olumsuz yönlerini, utanç verici anları, gizlice çekilmiş kesitleri gösteren içerikler (Strangelove, 2010), queer günlük yaşam ve ev vlogları, ev vloglarında göçmenlik ve mültecilik gibi içerik türleri söz konusu ana akım çerçevesinin dışında kalan örnekler olarak görülebilir.

bloggerları için saptadığı “önceki örnekleri takip etme, takdir toplayan kalıpları kullanma, tavırları takınma, ilgi çeken yazı ve fotoğraf türlerini yineleme” eğilimi çalışmada incelenen ev vloggerlarında da kendini gösterir. Goffman’ın (2020) terimleriyle ifade edilirse vloggerlar benimsedikleri toplumsal rollere ilişkin zaten yerleşik olan bir “toplumsal vitrin” içinde yer alırlar. Burada aynı zamanda kadın, eş, ev kadını ve anne olmaya yönelik norm ve idealler çevrimiçi benliklerin sunumunda belirleyici olur. Ancak daha önce de belirtildiği gibi kadınlar arasındaki farklar, bireysel ve toplumsal sınırlar, takipçilerle etkileşimlerin yarattığı sonuçlar, emek süreçleri, ticari hedefler gibi faktörler bu ideallerin bir dizi müzakere ve çatışma ekseninde benlikleri biçimlendirmesine yol açar. Çalışma bu anlamda ev vloglarının ana akım örneklerine odaklanmaktadır.

Vloggerların çoğunun kanallarını kendi isim-soyisimleri ile adlandırdıkları görülmektedir. Daha az sayıda olmakla birlikte “...’ın hayatı, günlüğü, güncesi, hayalleri” gibi isimlendirmeler de mevcuttur. Bu durum çevrimiçi benliklerini geleneksel ev kadınlığı ideali bağlamında kuran kadınlara ilişkin “heteroseksüel ve evli olduğunu belli edecek biçimde ‘...’nin eşi, ...’nin annesi’ vb. şekillerde isimlendirme” (Peterson Mc-Intyre, 2020; Casey & Littler, 2021) saptamasına karşın çevrimiçi sahada kendi isimleri ile var olma isteklerini göstermektedir denebilir. Öte yandan çalışmada etik kaygılarla vloggerlar için takma isimler kullanılması ve kullanılan görsellerde yüzlerin bulanıklaştırılması tercih edilmiştir. Bunun en önemli sebebi örnekte yer alan iki vlogger’ın çalışmanın sürdüğü zaman diliminde videolarının çok büyük bir kısmını gizlemiş olmasıdır. Her iki vlogger’ın da bu kararı tesettürle ilgilidir. Vloggerlardan biri tesettürden çıkmış ve bu kararından sonra gelen “saygısız yorumları” işaret ederek yaklaşık beş yıl boyunca üretmiş olduğu içerikleri gizlemiştir. Diğer vlogger ise tesettüre girmiş ve “saçının görüldüğü videoları göstermenin doğru olmayacağını” düşündüğü için yaklaşık dokuz yıl boyunca üretmiş olduğu içerikleri gizlemiştir. Böylece her iki kanalda da yalnızca söz konusu kararlar verildikten sonra üretilen vloglar kalmıştır. Yine bu sebeple, iki vlogger’ın süreçlerini takip edebilmek amacıyla çalışmanın zaman aralığı dışında kalan yeni videolar da yalnızca bu iki vlogger özelinde çalışmaya dahil edilmiştir.

4.2 Türkiye’de Ev Vloglarının Tarihsel Seyri

Alan Yazın bölümünün bir kısmı iki alt başlıkta ele alınmıştı; ekonomik ve sosyal/iletişimsel bir etkinlik olarak ev vlog pratikleri. Analiz bölümünde de bu başlıkları

takip etmek yararlı görünmektedir. Ancak bundan önce analiz bölümüne tarihsel bir sınıflandırma ile başlamak tercih edilmiştir. Bu tercih, Youtube'un Türkiye'deki geçmişi boyunca hem platformun hem de kullanıcı deneyimlerinin nasıl değiştiğini anlama ve vlogger kadınların anlatılarında ve kanallarının ilerleyişinde Youtube'un erken, orta ve yakın dönem etkilerini takip edebilme isteğiyle ilgilidir. Youtube'un giderek ticarileşen ve kitleselleşen yapısının yarattığı atmosfer, vloggerların hem profillerinde hem de katılım motivasyonlarında değişime ve çeşitliliğe yol açmıştır. Bu bölümde Youtube'da son on yıllık bir zaman diliminde söz konusu değişim ve çeşitlilik ev vlogları ekseninde sınıflandırılmaya çalışılacaktır. Öte yandan şunu belirtmek önemlidir ki; ticarileşme ve kitleselleşme olguları Youtube platformunda düzenli biçimde artan bir seyir izler. Bu haliyle bu olguların yalnızca belirli bir dönemde etkili oldukları söylenemez. Aynı zamanda bu dönemler arasında keskin geçişler olmadığı, vlog pratiklerinin kadınlar arasında aktararak pekiştiği belirtilmelidir. Ancak vloggerları Youtube'da içerik üretmeye başladıkları tarihleri temel alarak sınıflandırmak, dönemler arasında öne çıkan bazı farklılıkları analize dahil etmek ve ev vlogosferinin izlediği seyri takip etmek açısından yararlı görülmüştür. Bu sebeple Türkiye 'de ev vlogları sahası üç dönemde ele alınmıştır;

1- 2014-2016 yılları

2- 2016-2019 yılları

3- 2020-2023 yılları

Zaman periyodlarını şu unsurlar dikkate alarak belirlendi; 2014-2016 yılları arası ev vlogları açısından erken dönem olarak nitelenebilecek bir zaman dilimini kapsar. Ev vlogu türünde içeriklerin popülerleşmeye başladığı ancak yine de vlogger sayısının yüksek olmadığı bir dönemi ifade eder. 2016-2019 yılları arası ev vloglarının izlenme oranlarının arttığı, daha çok kadının içerik üreticisi olarak vlogosfere katıldığı, Youtube'dan gelir elde etmenin yanı sıra reklam, iş birliği ve sponsorluk anlaşmalarının vlog üretme faaliyetlerini etkilediği bir dönemdir. 2020 yılı ve sonrası ise özellikle pandeminin de etkisiyle ev vlog kanallarının sayısında önemli bir artışın yaşandığı, vlogger profilinin önceki yıllara oranla çok daha geniş bir ölçekte çeşitlendiği bir dönemi ifade eder.

4.2.1 Erken dönem ev vlogları

Çalışmada ele alınan kanallar incelendiğinde ev vlogları olarak tanımlanabilecek içeriklerin Türkiye sahasında ilk olarak üretildiği tarihler 2014-15 yılları olarak saptanabilir.²⁷ Bu yıllarda söz konusu içerikleri üretmeye başlayan vloggerların ortak bir özelliği; 2011-12-13 yıllarında makyaj, bakım, güzellik temalarında Türkçe içerik üreten, bazıları Türkiye bazıları yurtdışı temelli Youtuber'ların izleyicileri olmaları ve kendilerinin de bu temalı içeriklerle Youtube'a başlamış olmalarıdır. Bu videolar aynı zamanda yine bu dönemlerde oldukça yaygınlaşan ürün deneme, alışveriş, biten kozmetik/bakım ürünleri, ayın favorileri gibi içerik türleriyle iç içe gitmekteydi ve içerik üreticilerinin tüketici rolünü öne çıkaran bir seyir izlemekteydi. Öte yandan bu dönem Youtube'dan doğrudan para kazanmanın içerik üreticileri üzerinde çok da etkili olmadığı bir dönemdir. Her ne kadar 2013 yılı itibarıyla Türkiye'de Youtube İş Ortaklığı Programı açılarak içerik üreticilerine videoları üzerinden gelir elde etme imkânı sağlanmaya başlansa da (İlhan & Görgülü Aydoğdu, 2018: 142) içeriklerin anlamlı bir gelir elde edebilmek için çok yüksek sayıda izlenme edinmesi gerektiği, reklam bütçelerinin düşük olduğu ve telif gibi unsurların da gelirleri engellediği görülmektedir. Bu sebeple Youtube içeriklerinin doğrudan gelir etmekten çok popülerleşen bir mecrada kendine yer edinmek, dijital bir topluluğun parçası olmak, takipçilerle ve diğer vloggerlarla bağlar geliştirmek ve kendini ifade etmek amacıyla üretildiği söylenebilir. Ticarileşme olgusu ise doğrudan gelir ya da reklam ve iş birliği gibi kazanç biçimleri yerine daha çok etkinlikler ve hediyeler yoluyla markalarla ilişkiler geliştirme düzeyindedir.

Yukarıda değinildiği gibi makyaj, bakım, alışveriş gibi içerik türleriyle Youtube'a başlayan kadınlar bir süre sonra günlük yaşam kategorisi altında çalışma boyunca ev vlogu olarak tanımlanan içerik türünde videolar üretmeye başlamışlardır. Kadınları böyle videolar hazırlamaya iten önemli sebeplerden biri günlük yaşam türündeki videoların giderek popülerleşmesi ise bir diğeri de kadınların içinde bulunduğu şartlar ile ilgilidir. Örneğin Youtube'da içerik üretmeye başladığında çocuklu bir ev kadını olan Tülin, Youtube'a başlamasını ve vloglara yönelmesini şöyle açıklamaktadır:

²⁷ Bu tarih saptaması, çalışmanın kapsamını oluşturan vlog kanalları için geçerlidir.

“(Kızım) vardı, daha küçüktü. Bir meşgale olsun bana istedim. Hep evin içindeydim. Çocuk, ev işleri, temizlik falan filan. Hani hep böyle bir monoton hayatım vardı. Dedim ki, hem hayatımda bir farklılık olur, hem de sevdiğim ürünleri göstereyim. Kendimce paylaşmak istedim sizlerle ve iyi ki de başlamışım Youtube’a. Vlog işini de eğer sorarsanız, vlog’a da, makyaj videoları çektiğim zamanlarda çok fazla vlog çek, günlük hayatımı da paylaş diyen çok kişi vardı. Öyle başlamıştım.” (F38-03/12/18).

Bu noktada erken dönem ev vloggerlarının ortaklaştığı bir profil çerçevesi çizmek yukarıda söz edilen “içinde bulunulan şartlar” ifadesini anlamak açısından yararlı görünmektedir. Bu kadınlar kabaca; kentli, orta/ orta-alt/ orta-üst sınıf, lise/ üniversite düzeyinde eğitilmiş, evli ya da evlilik hazırlığında olan, ücretli bir işte çalışmayan ve haneyi geçindirmek için doğrudan kendi maaşına ihtiyaç duyulmayan (erkeğin evi geçindirme rolünü üstlendiği), çekirdek aileye sahip ve ev işleri-çocuk bakımını birincil olarak üstlenen, Özbay’ın (2019) ifadesiyle kendi hesabına ev kadını²⁸ olan, sosyal medya içeriklerini özellikle de Youtube videolarını izlemeye vakit harcayan, dijital okur yazarlığı olan bir profile sahiptir. Öte yandan bu profilin, kadınların sahip olduğu habitus²⁹ ve sosyal sermaye uyarınca çeşitlendiğini de belirtmek gerekir. Burada dikkat çekilmek istenen kadınları içerik üretmeye motive eden, aynı zamanda da bunun imkânlarını oluşturan şartların bir çerçevesini çizmektir. Böylece çekirdek aile içerisinde ev işlerinden sorumlu tutulan, evi maddi olarak geçindirme sorumluluğu olmayan, sosyal medya kullanıcısı bu kadınların ilk motivasyonlarının ticari olmaktan çok, gerek zaten yerine getirmekte oldukları ev içi sorumlulukları gerekse tüketim tercihleri üzerinden içerikler üreterek insanlarla paylaşmak olduğu söylenebilir. Bu noktada bakım ve

²⁸ Özbay bu kavramı ev kadınlığı içerisindeki farklı statüleri tartıştığı makalesinde sorumluluğun birden fazla kadın tarafından üstlenildiği evlerin aksine evde tek başına bulunan yetişkin kadınlar için kullanır. Bu, yüksek bir statü olmakla birlikte sabit bir konum değildir, sıklıkla geçici olarak başka kadınların emeğine ihtiyaç duyulabilir. Bu emek ihtiyacı ücretli işçi tutarak karşılandığında bir başka statü olan “işveren ev kadını”ndan söz edilir. Bu statüler piyasa ekonomisine katılım kararlarını etkileyen faktörler arasındadır. (bkz. Özbay 2019)

²⁹ Habitus kavramı Chandler ve Munday tarafından; “belirli toplumsal alanların sınırlılıkları içinde doğaçlama biçimde beliren şekillerde davranmaya bizi hazırlayan, -Bourdieu’ya göre - ikinci bir doğa olarak içselleştirilen, şekillenmiş eğilimler olarak toplumsallaştırma ve deneyim aracılığıyla bireylerce bilinçdışı biçimde edinilmiş bir dizi norm ve beklenti” olarak tanımlanmaktadır. (2011:177)

kozmetik alanlarında öne çıkan tüketim tercihlerinin ev içi alanı içine alacak şekilde genişlediği de görülmektedir. Örneğin Youtube'a makyaj ve saç boyama gibi videolarla başlayan ve o dönem evlilik hazırlığı içinde olan Aylin, bohça videoları arayıp bulamadığını bu sebeple kendisinin çekmeye karar verdiğini, ardından çeyiz alışverişinin çok istenmesi üzerine bunları da içerik haline getirerek kanalının büyümesini sağladığını anlatmaktadır (D13-19/07/19). Çeyiz, ev eşyaları ve dekorasyon alışverişi gibi içeriklerin yanı sıra bu dönemde özellikle market alışverişi, pazar alışverişi, favori temizlik ürünleri gibi başlıkların ev vlogları içinde popülerleştiği görülmektedir. Böylece hanenin tüketim kararları konusunda birincil söz sahibi olan ev kadını figürü, sosyal medyaya eklenmektedir.

4.2.2 2016-2019 yıllarında ticarileşen ve kitleselleşen ev vlogları

2016 yılından itibaren vlogger olmak, belli bir takipçi ve izlenme sayısına erişebilenler için Youtube'dan anlamlı bir gelir elde edilebilen ve reklam, sponsorluk vb. anlaşmaların yapılabildiği bir iş olma niteliği edinir. Örneğin Aylin, Youtube'dan para kazanmaya başlamasını ve bunu gelir getirici bir iş olarak sürdürme kararını şöyle anlatır;

“Ben ne zaman para kazanıldığımı öğrendim? 2015'te öğrendim arkadaşlar. O bohça, çeyiz, ev hazırlığı videoları, evin eski yeni halleri, bu videoların hiçbirinden ben para kazanmadım. Ta ki düğün zamanına kadar... Adsense hesabı açtım, videolarımda reklam vermeye başladım. (...) Youtube geliri o zaman çok daha düşüktü çünkü dolar düşüktü ve videoların arasına reklam koyamıyordunuz. Bunun çeyreği kadar bile kazanç yoktu. Mesela benim videolarıma reklam koymaya başladıktan 7-8 ay sonra çektiğim para 1200 tl'ydı. (...) (Eşimle) oturup konuştuğumuzda ben ya çalışacağım ya da Youtube yapacağım. Çünkü ben boş boş duramam. Bir yandan iş bakıyorum bir yandan Youtube'a videolar çekiyorum. Bir baktım abone sayım 8.000 oldu, 10.000 oldu, 12.000 oldu. 2016'da 20.000 aboneye kadar çıkmıştım sanırım. 2016 süresince 20.000 abone bir başarıydı yani. O yüzden o çok geldiği için bizim gözümüze, tamam ben iş bakmıyorum, Youtube'a devam ediyorum...” (D13-19/07/19).

Youtube'un bir iş olarak görülmeye başlanması ile vlog çekme faaliyetinin, kadınlar tarafından ev işleri ve bakım emeği sorumlulukları sebebiyle uzak kalınan iş yaşamının bir ikamesi olarak konumlandırılmaya başlandığı görülür. Söz konusu bu ikame, çalışma hayatının maddi boyutunun yanı sıra yine ev içi sorumluluklar sebebiyle uzak kalınan sosyal ilişkileri de kapsar. Örneğin 2018 yılında Youtube'a başlayan ve iki çocuklu bir ev kadını olan Ferda, Instagram ve Youtube'da özellikle temizlik ve sunum gibi

konularda içerik üretmeye başlamasını şöyle anlatmaktadır:

“Kendimi çok hayatın bir köşesine itilmiş gibi hissettiğim bir dönemdi. Diyeceksiniz ki ne alaka ama üniversiteyi bitirdim, atandım, memuriyete gidemedim. Ondan sonra çocuklarım oldu. (İlk çocuğum) plansız bir bebektir. Üstüne hemen bir tane daha kardeş istedim. Dedim ki birlikte büyüsünler. Sonrasında bir baktım... Hani benim böyle hep şey vardı, ben 30 yaşına kadar evlenmeyeceğim. 30 yaşından sonra kariyerimi tamamlayıp anne olacağım diye düşünüyordum ama artık ben 22 yaşında ilk bebeğimi, 23 yaşında da ikinci bebeğimi doğurmuştum ve artık kariyer adına hiçbir şey yapamayacağımı düşündüğüm bir dönemdi. (İlk çocuğum) dört yaşındaydı, (ikincisi de) üç yaşındaydı. Dedim ki, etrafımdakiler de şey diyorlardı hani, kardeşim özellikle abla sen çok güzel sofrayı kuruyorsun, işte çok güzel temizlik yapıyorsun falan. Bir de kardeşimin bir arkadaşının YouTube kanalı vardı. Çok söyledi belki 4-5 sene YouTube kanalı aç dedi ama ben açmadım. Instagram sayfası açtım, böyle bir gece artık çok bunaldım. Hayatın sizi çok zorladığı, işte nefes alamadığınızı hissettiğiniz anlar illa ki sizin de olmuştur. Dedim ki ya kafamı dağıtıyorum, hobi olur. Açıyorum bir sayfa belki birilerinin hoşuna gider. Biz de oradan, 5-6 kişi dediğim ama öyle ben büyük bir kitle falan beklemiyordum yani. Hani kendimi göstermeyeceğim, sadece böyle işte temizlik yapacağım işte temizlik önerisi. Çünkü ben çok meraklıydım öyle hangi ürün nereyi güzel temizler vesaire. Sonra Instagram sayfamı açtım. Rabbim o aralarda bize ev almayı nasip etti. Ev aldık. Böyle yok ankastre aldım, onu aldım bunu aldım derken bir baktım 100 bin takipçim var (...) YouTube kanalı baya uzun, Instagram'ı açtıktan iki sene sonra YouTube kanalımı açtım. O da çok fazla temizlik videosu çekiyordum Instagram'a ve erkek kardeşim yine, sürekli abla hadi sana kamera alalım, bir YouTube kanalı aç falan diyordu. Öyle YouTube kanalımı açtım.” (B48-11/02/22) .

Bu dönemde vloggerlar tarafından takipçi ve izlenme sayılarından daha çok söz edildiği görülmektedir. Bu bağlamda; görünürlük, büyüme, bireysel markalaşma gibi unsurların vloggerların çevrimiçi pratiklerinde daha belirleyici olmaya başladığı söylenebilir. Öte yandan her ne kadar uzak kalınan iş yaşamının bir ikamesi olarak görülse de vlog çekmek tam zamanlı ve ücretli bir iş olmaktan çok kadınlar arasında özellikle ev kadınlarına uygun, ev içi sorumlulukları aksatmadan ek gelir kazanmaya yönelik bir faaliyet olarak önerilir. Ev içi gündelik yaşam, ev işleri, ev içi tüketim tercihleri gibi konularda üretilen içeriklere yönelik ilginin giderek artması Youtube'a içerik üreticisi olarak katılmayı düşünenler için bu öneriyi daha da cazip kılar. Örneğin 2017 yılında ev vlogları çekmeye başlayan Bahar, Youtube'a başlamasından şöyle söz eder:

“Youtube'a neden başladım? Zaten sürekli Youtube videoları izliyordum. Takip ettiğim insanlar vardı. Ve ben normalde sosyal bir insanım. Daha önce de çalışıyordum yani. Bir mesleğim vardı.

Evlendikten sonra çalışmadığım için, en azından eve bir ek gelir sağlamak için, dediğim gibi (izlediği bir başka youtuber'ın ismini veriyor) o'na çok teşekkür ediyorum buradan, onun bir videoda lütfen ev bayanları, ev kadınları sizler de yapın demesiyle başladım. "(J10-26/09/17).

Ev vloglarının bu döneminde içerik üreticisi sayısının giderek artması genel bir vlogger profili çizmeyi de zorlaştırır. Ev vlogları sahası giderek "orta sınıf ve lise-üniversite düzeyinde eğitilmiş vlogger" sınırlarından taşar ve daha düşük eğitim ve sosyo-ekonomik statüde kadınlar da ev vloglarına katılır. Bu dönem ticarileşmenin arttığı, reklam ve sponsorluk anlaşmalarının içerik üreticilerinin hayatlarına daha çok dahil olduğu ve vlogger-izleyici ilişkilerinin de bu dönüşümden etkilendiği bir dönem olarak tanımlanabilir. Kadınların evleriyle ilgili tüketim tercihlerini içerik haline getirmelerinin popülerliği sürerken, bu sürece daha fazla reklam ve iş birliğinin dahil olduğu, ev vlogger'ı kadınların bazılarının başta Instagram olmak üzere diğer sosyal medya platformlarını da bu amaçla etkin biçimde kullandığı da görülmektedir.

4.2.3 2020 - Pandemi ve sonrasında ev vlogları

2020'den günümüze olan süreçte ise ev vlogları sahasına daha da yoğun bir katılım söz konusudur. Özellikle 2020 yılında pandemiyle birlikte açılan vlog kanalı sayısında ortalamanın üzerinde bir artış olduğu görülmektedir. Pandemi döneminde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet ve sosyal medya kullanımında artış yaşanmıştır (Yıldırım & İpek, 2020). Buna paralel şekilde Türkiye'de Youtube kullanıcılarının da arttığı görülmektedir (We are Social, 2020; 2021). Pandemi dönemi aynı zamanda ev içi tüketim ürünlerine talebin yükseldiği (Deloitte, 2020; Aydın Ayvacı 2021) bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu veriler neden daha çok kadının ev vlogları kategorisinde içerik üretmek istediğini anlamak açısından bize bir arka plan sunabilir. Bu dönemde aynı zamanda, Youtube kanalı açan kadınlar arasında pandeminin psikolojik yükünü vlog çekerek ve takipçileriyle iletişim kurarak aşmaya çalışmanın önemli bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Örneğin, o dönemde evden çalışan bir sosyal medya uzmanı olan Gonca "pandeminin yarattığı korku karşısında bir şeylerle uğraşarak kafasını dağıtmak" (M6-06/04/20) amacıyla video çektiğini ifade eder. Öte yandan pandeminin yalnızca psikolojik yükünü değil maddi kayıplarını da Youtube yoluyla telafi etmeye çalışanlar vardır. Örneğin evlere temizliğe giden bir vlogger olan Gönül, pandemi sebebiyle işleri kısıtlanınca Youtube'da içerik üretmeye başlamıştır. Bu dönemde

temizlik, günlük yemek menüleri, yemek tarifleri gibi ev işi içeriklerinin yanı sıra, ev düzenlemesi ve dekorasyon, DIY, çocuklarla evde yapılacak etkinlikler, evde spor ve egzersiz uygulamaları, online alışveriş tercihleri gibi içeriklerin ev vloglarında yoğun biçimde yer aldığı görülmektedir.

Ev vloglarının bu yakın döneminde kanal sayısındaki artışla birlikte ev vloggerlarını yansıtan bir profil çerçevesi çizmek zorlaşmıştır. Vloggerların sınıfsal konum, eğitim durumu ve yaş gibi nitelikleri çeşitlenmiş, özellikle kırsal bölgelerde yaşayan, eğitim düzeyi düşük ve yoksul kadınların Youtube'a katılımı artmıştır. Bunun sonuçlarından biri Youtube'a başlama motivasyonu olarak gelir elde etme amacının gösterilmesinin daha yaygın ifade edilir hale gelmesidir. Bunda hem ev vlogları sahasında ticarileşme, bireysel markalaşma, kariyer edinme olgularının yaygınlaşması hem de ev vloglarının her anlamda daha çeşitli bir kadın kitlesi tarafından üretilmeye başlanması, özellikle de alt sınıflardan kadınların artan varlığı etkili olmuştur denebilir. Duffy& Pruchniewska'nın işaret ettiği gibi "beyaz olmayanlar, alt gelir grubu hanelerden gelenler, üniversite eğitimi almamış olanlar, dijital temelli gig³⁰ işlere ek gelirden ziyade temel bir kaynak olarak bel bağlamaktadırlar (Smith, 2016'dan. akt. Duffy& Pruchniewska, 2017). Benzer şekilde Suri ve Gray'e (2018) göre çevrimiçi işleri ihtiyaçtan yapanların, sıklıkla onları esnek bir iş düzeni aramaya iten bir aile meseleleri/kısıtlılıkları vardır. Bu anlamda – ileride değinileceği gibi- ev vloglarından edinilen gelirin "ek gelir" olarak tanımlanması sürse de kadınların bunu bir "ihtiyaç" olarak daha fazla ifade etmesi ve yoğun bir emek süreci ile devam ettirmesi, sınıfsal çeşitliliğin bir sonucu gibi görünmektedir. Bununla birlikte vlog kanalı açmanın akrabalar, komşular, arkadaşlar arasında tavsiye edilen bir faaliyet haline geldiği görülmektedir. Daha önceki dönemlerde "ben de vlogger olabilir miyim?" sorusu takipçiler tarafından kendileri için bir çeşit yarı-ünlü olan vloggerlara sorulurken, içerik üretmenin kitleleşmesiyle birlikte kanal açmak aynı zamanda yakın çevreden görülüp cesaret edilen bir şeye dönüşmüştür. Araştırma kapsamında incelenen vloggerların yarısının anne, kız kardeş, komşu, arkadaş gibi yakınlarından en az birisinin

³⁰ Gig ekonomisi, işverenler ve freelance çalışanlar arasındaki kısa süreli, geçici, görev temelli işlerin olduğu piyasayı tanımlamaktadır. (Çiğdem&Erdoğan, 2020)

daha önce Youtube'da ev vlogları ürettiği görülmektedir. Ev vlog kanallarının ticarileşmeye paralel artışı aynı zamanda çeşitli stratejik dayanışma ilişkilerinin kurulmasına neden olmuştur. Az takipçili kanal sahiplerinin karşılıklı olarak birbirlerinin videolarını beğenmeyi, yorum yapmayı, canlı yayınlara katılmayı içeren etkileşime dayalı ağlar kurması buna bir örnektir. Öte yandan özellikle yeni vloggerların çok takipçili kanallardan kendilerinin tanıtımını istemek, çok izlenen videoların altına yorum yazarak izleyicileri kendi kanalına davet etmek gibi yollarla kanallarını büyütme, para kazanmaya başlamak için gerekli olan abone ve izlenme sayısına ulaşmaya çalıştıkları da görülmektedir.

Ev vloggerlarının profili çeşitlendikçe dijital okur yazarlığı ve teknik olanakları daha kısıtlı kadınların da Youtube'da daha fazla yer aldığı görülür. Ev vloggerlarının hemen hemen hepsi Youtube videolarını cep telefonuyla çekmeye başlamışlardır. Ancak vloglar popülerleştikçe kaliteli bir telefona sahip olmamak, kurgu programlarını kullanamamak gibi sebepler kadınların Youtube'a başlamasını giderek daha az engellemiştir. Örneğin 2022 yılında Youtube'a katılan Zeynep uzun bir süre videolarını bozuk bir cep telefonuyla ve kurgu yapamadığı için kesintisiz olarak tek planda çekmiştir. Teknik yetersizliklere hemen her gün video çekme ve paylaşma sorumluluğu da eklenince kurgusuz sahneler, ses sorunları, çalan telefonla bölünen görüntüler, girişi ya da sonu olmayan vlog içerikleri gibi amatör video konseptini yansıtan daha çok içerik ev vlog sahasında yer almıştır. Öte yandan yukarıda sözü edilen ev vloglarının akrabalar, komşular, arkadaşlar arasında yaygınlaşması, dijital okur yazarlığı düşük kadınların Youtube'a girişini kolaylaştıran bir etki yaratmış, kadınların çevrelerinde yaşadıkları teknik sorunları danışabilecekleri birilerini daha kolay bulabilmelerini sağlamıştır.

Ev vloglarının Youtube Türkiye sahasındaki bu dönemsel seyri, Youtube'un giderek ticarileşen ve kitleselleşen yapısının içerik üreticilerinin profillerinde ve deneyimlerinde yaşanan değişimlere etkisini anlamak açısından bize yakın dönemli bir tarihsel arka plan sunar. Öte yandan Youtube kurulduğu günden bu yana ekonomik ve sosyal/iletişimsel boyutların bir arada işlediği bir platform olmuştur. Burgess ve Green'in (2009) YouTube'u hem bir iletişim ağı hem de ticari bir kanal, kültürel üretim ve tüketim, ticari girişim ve ticari olmayan girişim, profesyonellik ve amatörlik, piyasa ve piyasa dışı,

sosyal ve ekonomik faaliyet arasında yeni ve dinamik ilişkilerin alanı olarak gördüklerini hatırlarsak, bu zıt yönlerin bir aradalığı vloggerların çevrimiçi benliğini biçimlendiren önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. Bir sonraki bölümde vloggerların çevrimiçi benlik sunumları Youtube'un ekonomik ve sosyal/iletişimsel boyutları bağlamında analiz edilmektedir.

4.3 Ev Vloglarının Ekonomik ve Sosyal/İletişimsel Boyutları

4.3.1 Hobi ve iş arasında ev vlog pratikleri

Youtube pratiklerinin vloggerlar tarafından ekonomik ve sosyal/iletişimsel olarak nasıl tanımlandığına, bir iş olarak görülüp görülmediğine ilişkin anlatılar, vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarının bu bağlamda nasıl biçimlendiğini anlamak açısından bize bir çerçeve sunar. Ev vloggerları arasında genel eğilim, özellikle de Youtube'a yeni başladığı dönemlerde vlog pratiklerinin bir hobi olarak tanımlanması yönündedir. Bu, elbette öncelikle vloggerların ne kadar izleneceklerini, kanallarını büyütüp büyütemeyeceklerini bilmemeleri, Youtube'u "bir denemek istemeleri" ile ilgilidir. Amatör bir şekilde tamamı cep telefonlarıyla video çekerek bu mecraya adım atan vloggerlar büyük oranda temkinli bir benlik ifadesiyle Youtube'da yer edinmeye çalışmışlardır. Öte yandan ev vlog pratiklerini doğrudan bir iş olarak görmek, kanallarını yeni açmış olsun olmasın, kadınlar tarafından birçok açıdan olumsuz bir şey olarak işaretlenir. Anlatılarda vlog pratiklerinin hobi olarak tanımlanması büyük ölçüde; "severek, keyif alarak, mutlu olarak video çekmek" anlamında kullanılır. İş olarak görmek ise vlogların "istenmeden, zorla, para için çekildiği" izlenimine yol açar. Böylece vlogların sosyal/iletişimsel yönleri ticari yönleri karşısında amaç olarak öne çıkarılır. Ancak sosyal ağlarda sosyal/iletişimsel olanın ticari olanla iç içe geçmesi, bu ikisi arasında bir karşıtlıktan çok ikincisinin ilkinin takip ettiği bir neden-sonuç ilişkisi ile neticelenir. Örneğin Gonca'nın şu sözlerini ele alalım;

"Tek amacınızın para olmaması gerekiyor bence başlarken. Evet tabii ki de videolarınızı atıyorsunuz, bir gelir almak ya da bir dönüş almak insanı mutlu ediyor ama gerçekten seviyorsanız yapabilirsiniz. Yani şöyle söyleyeyim ben 7 aydır video çekiyorum, kazandığım para bakıldığı zaman, şu an uğraştığım ve kazandığım para 300 lira. Yani 7 aydır bir yerde çalışıyor olsam çok daha fazla kazanırdım ama önemli olan severek yapıyor musunuz yani severek yapıyorsanız arkadaşlar bir noktadan sonra para kazanmıyor olsanız da videolarınızın izleniyor olması sizin için

bence yeterli olur yani ben öyle düşünüyorum. Videolarımın izlenmesi, her gün abonelerimin artması, kanalımın büyümesi beni çok mutlu ediyor. (...) Hobi ama ben bunu dediğim gibi bir kendim için meslek haline getirmek istiyorum. İleride sadece bunu yapmak istiyorum, kendimi bu işte geliştirmek istiyorum.” (M18-30/10/20).

Gonca'nın ifadesinde bir tür ikilem kendini gösterir: vlogger olmanın bir meslek, tek başına yapılan bir iş haline gelebilmesi için maddi beklenti içine girilmeyen bir pratik, bir hobi olarak görülmesi gerekmektedir. Bu noktada sevdiğin işi yaparak para kazanma idealine ve iş ile boş zaman arasında bir kariyer olasılığına dayalı tutkulu emek kavramını hatırlamak, bu ikilemi anlamak açısından bize bir çerçeve sağlar. Duffy (2017) bu kavram ile eğlence ve sosyalleşme amacıyla yapıldığı düşünülen sosyal medya pratiklerinin ardında yatan strateji, amaç ve kariyer tutkusuna dikkat çeker. Tutkulu emek veren çoğu içerik üreticisi ertelenmiş maddi kazanç, görünürlük ve erişim vaatlerine ulaşmak amacıyla uzun saatler boyunca düşük ücretli ya da ücretsiz çalışmaktadır. Benzer bir deneyimi yaşayan Pınar, bir süre sonra iş haline getirdiği, reklam ve sponsorluk anlaşmalarıyla bir arada yürüttüğü ve bir sosyal medya ajansı ile çalışmaya başladığı Youtube kariyeri ile ilgili takipçilerine şu tavsiyede bulunur;

“Ticari amaçla ya da para kazanma amacıyla yapmadığımız zaman aslında her şey daha da güzel ilerliyor öyle söyleyeyim size. Eğer bir beklenti içerisine girerseniz bu sefer yıpranabilirsiniz bu süreçte. O yüzden bence beklentiye girmeden, aslında amacımız sadece insanlara bir şey iletmek olarak ilerlerseniz çok daha iyi olur, ben öyle yaptım. Her şeyi çekmemde her video çekmemde çok mutlu oluyordum ve bu işi mutlu yapabilmek aslında çok önemli.” (G13-07/05/21).

Maddi olarak beklentisiz bir mutluluk hali, ev vloglarının bir “iş” haline gelebilmesini mümkün kılar. Hobi olarak görmek vlog pratiklerini sevmeyi, severek yapmak insanlarla daha fazla bağ kurmayı, bu da izlenmelerin ve kanalların büyümesini ve vlogger olmanın bir meslek haline dönüşmesini sağlar. (Ya da en azından böyle olması umut edilir). Vlog kanallarının ilerleyişine bağlı olarak, düzenli bir izleyici topluluğuna erişmek ve az ya da çok bir gelir edinmeye başlamakla birlikte Youtube'un aynı zamanda bir iş olarak ifade edilmeye başlandığı görülür. Ancak yukarıda değinilen sebeplerle vloggerlar, içerik üretmenin kendileri için hala bir hobi olduğunu, severek yapmayı sürdürdüklerini belirtmeyi önemserler. Hatta bu ifade takipçilerine kanıtlamak zorunda oldukları bir şey olarak karşımıza çıkar ve tutkulu emek vermek bu durumun bir kanıtı olarak gösterilir. Örneğin Ferda uzun süre para kazanmadan içerik üretmesini takipçilerine verdiği değer

bir göstergesi olarak görür;

“Ben bir buçuk senedir, Youtube’dan ilk paramı kazandığımdan beri, 7 ay çünkü kazanmadım Youtube’dan, bir lira bile kazanmadan ben burada her gün video çektim, yani ben burada sadece para kazanmak için yokum. Öyle olsaydı 7 ay boyunca buraya video atmazdım, hem de her gün atmazdım. Para kazanma seviyem dolsun diye haftada bir gün iki gün atardım. Ben gerçekten keyif aldığım için, sizinle bir şeyleri paylaşmayı sevdiğim için, size değer verdiğim için, sizi ailem olarak gördüğüm için buradaydım.” (B35-23/10/20) .

Ücretsiz ya da düşük ücretlerle içerik üretmek “sadece para kazanmak için Youtube’da olmamanın” bir kanıtı olarak gösterilirken, aynı zamanda yine vlog pratiklerini bir iş haline getirebilmenin ön koşulu olarak işler. Platform kuralları gereği para kazanabilmek için öncelikle belli bir abone ve izlenme sayısına erişmek gerekir. Bunu sağlamak ve ardından daha fazla izleyici ve takipçiye ulaşabilmek adına vloggerlar uzun süreler boyunca ücretsiz şekilde içerik üretmektedirler. Bu süreç bir yandan sosyal/iletişimsel olanın bir amaç olarak öne çıkarılmasıyla olumlanırken diğer yandan ekonomik ve kariyere yönelik amaçların gerçekleşmesi için bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu yaklaşımı özellikle vloggerların “Youtube’da nasıl başarılı olunur?” sorusuna verdikleri yanıtlarda görmek mümkündür. Bu anlatılarda vlogger’ın severek, ekonomik açıdan beklentisiz bir mutlulukla video çekme idealine, iş ve kariyer sahası terminolojisi içerisinden başka unsurlar eklenir; azimli, istikrarlı ve sabırlı olmak. Diğer bir deyişle, hobi olarak görülmesi beklenen vlog pratikleri aynı zamanda katı bir iş disiplini gerektirmektedir. Örneğin Ferda takipçilerine meyvesini gelecekte verecek olan tutkulu emeğin kazandıracaklarını şu sözlerle anlatmaktadır:

“Azmedip, sabredip, istikrarlı olursanız... çok uzun bir süre o işten hiçbir şey kazanmadığınız halde bir ya da iki sene bir şeye emek verin. Sonra gelin, konuşalım. Gerçekten istikrar ciddi anlamda sizi işinizde çok iyi yerlere götürür. Benim de bence sırrım kesinlikle vazgeçmemek.” (B48-11/02/22) .

Benzer şekilde kanallarını yeni açmış, az takipçili vloggerlar küçük hedefler koymaktan ve başaracaklarına olan inançlarından söz eder, takipçilerinin kendilerine destek vereceğine inandıklarını söylerler. Sonuç olarak Youtube’a verilen emeğin karşılığını almak, düzenli para kazanmak ve kariyer anlamında bir başarı elde etmek -yaklaşık bir yıl gibi bir süre boyunca para kazanmamak anlamına gelse bile- başta içerik üretmeyi

sürdürmek ve bu içerikleri belli bir rutin içerisinde paylaşmak üzere bir iş disiplini edinmeye bağlı görülmektedir. Öte yandan söz konusu iş disiplininin ardında çok yönlü ve yoğun bir sosyal medya emeği bulunur. Bu emeğin farklı boyutlarına yer vermek bahsi geçen iş disiplini ifadesinin kadınların yaşamlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından önemlidir. Bu sebeple bir sonraki bölümde ev vloglarının ardındaki sosyal medya emeği ele alınmaktadır.

4.3.2 Ev vloglarında sosyal medya emeği

Vloggerlardan beklenen iş disiplini en çok düzenli video paylaşımı olarak kendini gösterir. Vloggerlar zaman zaman videolara ara verse ya da sıklığını arttırıp azaltsa bile temel bir rutini sürdürmeye gayret ederler ve bu rutin her gün ile haftada bir sıklığı arasında çeşitlilik gösterir. Öte yandan vloggerların bir süre video yayınlamayacaklarsa bunu takipçilerine açıkladıkları, mazeret bildirdikleri, süre ve sabır istedikleri de sıklıkla görülmektedir. Düzenli video paylaşımı, vloggerlar tarafından Youtube kanalı açmak isteyen takipçilerine verilen öğütlerde de karşımıza çıkar. Örneğin uzun süredir video paylaşan ancak istediği görüntülenme ve takipçi sayısına erişemeyen Bahar'a göre hata kendisindedir;

“Youtube istikrar seviyor arkadaşlar. Sen düzenli, saatinde her gün videonu atarsan, takipçilerinle her zaman güzel bir bağ içerisinde olursan Youtube seni her zaman yükseltiyor. Tabi bunu yıllar boyunca böyle düzenli yapmadığım için çok şey kaybettim ben.” (J43-19/10/20).

Sinem ise Youtube'da ilerlemek isteyen takipçilerine şöyle tavsiye verir;

“YouTube'un başlıca kuralı, eğer ilerlemek istiyorsanız, içerikleriniz düzenli olmalı yani sabahları 10.00da mı yayınlayacaksınız, bunu hiçbir zaman atlamamanız gerekiyor.(...) Bir de benden ufak bir tavsiye en az haftanın beş günü video paylaşın arkadaşlar, en az haftanın beş günü. Ben bir ara öyle yapıyordum takipçim hızla artmıştı.” (K13-03/06/20).

Öte yandan söz konusu iş disiplini yalnızca düzenli içerik üretmeyi değil, çekimlerin ve kurgunun özenli şekilde yapılmasını da kapsar. Örneğin Oya takipçilerine sabırlı olmayı öğütlerken aynı zamanda videoların ardındaki emek sürecinin önemine dikkat çeker;

“Bakın ben yıllardır Youtube'dayım, binin üzerinde videom var. Ben de birden böyle yükselmedim ki, yavaş yavaş. Bu işler yavaş yavaş sabır gerektiriyor. (...) Buradan kanal sahibi

arkadaşlara da nacizane tavsiyem olsun, bir abla öğüdü olsun, arkadaş öğüdü olsun; videolarınızı çekerken böyle çok özenli, dikkatli çekin. Yani editlerinizi yaparken... benim videolarda biraz biraz görüyorsunuzdur. Hani şöyle söyleyeyim, baştan savma videolarla şey yapmayın. Hani izletebilmek için kendinizi video çekerken, edit yaparken birazcık özen gösterin.” (C59-12/12/20).

Cep telefonu, kamera, internet altyapısı, tripod vb. ekipmanın edinilmesi vlog pratiklerini kadınların yatırım yaptığı bir şeye dönüştürür.³¹ İçeriklerin planlanması, çekim ve kurgu için gerekli program ve ekipmanın edinilmesi ve öğrenilmesi, vloglara gelen yorumlarla etkileşime girilmesi, Youtube’un (topluluk ve shorts gibi) diğer sekmelerinde vlogların tanıtılması gibi unsurlar da söz konusu iş disiplini için harcanması gerekli olan sosyal medya emeğinin içinde yer alır. Aynı zamanda vloggerların bir kısmı başka sosyal medya platformlarında da vloglarını besleyen yoğun bir sosyal medya emeği harcamaktadırlar. Bir faaliyeti birkaç parçaya bölerek farklı platformlar için içerik oluşturmak (örneğin bir temizlik videosunda temizliğin bir bölümünü ve/ya günlük vloglarda yapılan yemeğin ayrıntılı bir çekimini Instagram, Tiktok vb. platformlar için daha kısa içerikler haline getirmek gibi) sıklıkla karşımıza çıkar. Diğer platformlara içerik üretmenin yanı sıra bu mecralardaki takipçi/izleyici etkileşimlerine yanıt vermek ve içerik tanıtımlarını platformlar arasında yapmak bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu anlamda vlogger kadınların çevrimiçi benlik sunumları, farklı platformlarda ürettikleri içeriklerin bir toplamı olarak düşünülmelidir. Özellikle Instagram gibi anlık durum paylaşımları üzerine kurulu platformlarda, günlük yaşamlarını gün boyunca belirli aralıklarla paylaşan, diğer bir deyişle hesaplarını tüm gün çevrimiçi kılan vloggerlar, ev vlogları ile birbirini tamamlayan içerikler üretirler. Öte yandan vlogger eğer reklam ve tanıtım yapıyor ise bu gönderilerin sıradan bir günlük yaşam seyri içine planlanarak yerleştirilmesi de söz konusu emeğin bir başka boyutunu oluşturur.

Ev vloggerları aynı zamanda takipçi toplulukları oluşturmak ve sürdürmek için de yoğun bir emek harcamaktadırlar. Yorumların beğenilmesi ve yanıtlanması, izleyicilerin

³¹ Burada aynı zamanda içeriğin kendisini oluşturmaya dayalı olarak çeşitli materyallerin satın alınmasının ekonomik maliyetini de hatırlamak gerekir. Örneğin bir ev vlogger’ının tüketim tercihlerini gösteren bir içerik üretmek amacıyla ürün satın alması gibi. Bu harcamaların kimi örneklerinde çevrimiçi benliğini tüketici rolü üzerine kurmanın ileride ücretsiz ürün gönderilerine imkân sağlayacağı vaadi etkili olmaktadır.

isteklerini takip ederek bunlara uygun içerikler oluşturulması, takipçilerle etkileşimi sürdürmek amacıyla çeşitli buluşmalar, çekilişler düzenlenmesi (sosyal medya çekilişleri Milli Piyango İdaresi'nin iznine tabiidir) ve/ya hediye gönderilmesi gibi örnekler vloggerların takipçi topluluklarını sürdürmek ve izleyicileri ile aralarında yakınlık geliştirmek üzere uyguladıkları çeşitli pratikler olarak karşımıza çıkar.

Görsel 4-1 Oya ve takipçilerinin yüz yüze buluşması.



Kaynak: C32-02/02/18

Görsel 4-2 Nurçin ve kızı 1 saat 40 dakikalık bir video boyunca kendilerinden selam isteyen takipçilerinin isimlerini tek tek okur ve selam gönderirler.



Kaynak: A25-18/10/20

Öte yandan vloggerların çevrimiçi benlik performanslarını kendilerinden beklenen nitelikler çerçevesinde biçimlendirmesi bir tür duygusal emek süreci meydana getirmektedir. Daha önce değinildiği gibi kadınların takipçileriyle kültürel olarak kadınlığa atfedilmiş olumlu ve anaç ilişkiler kurmalarına (Duffy & Prucniewska, 2017) ve kendilerini açmalarına yönelik beklentiler vloggerların çevrimiçi benlik performanslarını etkileyen faktörler olarak işlemektedir. Buna ek olarak vloggerlardan büyük oranda mutlu ve enerjik bir ruh hali beklendiği anlaşılmaktadır. Vloggerların sözleri bunu örnekler niteliktedir;

“Fulya: Hayatın zaten olumlu ve olumsuz bir sürü şeyiyle insanlar kendi içlerinde uğraşıyorlar, yaşıyorlar. Bir de ben etki etmeyeyim. Beni izledikleri zaman biraz mutlu olsunlar. Eğer canları sıkınsa, moralleri bozursa kalkıp biraz enerji bulsunlar...” (E22-11/02/22).

“Gonca: Burada size güzel bir enerji vermeye çalışıyorum. Zaten Youtube’a giren insanlar ya da sosyal medyaya giren insanlar biraz olsun kafa dağıtmak için girdiği için hep mutlu anlarımı ve mutlu, güzel anılarımızı paylaşmaya çalışıyorum.” (M47-10/09/23).

“Pınar: İşimiz zaten sizi motive etmek, size hayatımızdan kesitler göstermek. Sürekli mutsuzluk içeren ya da mutsuz anılarımızı size burada gösterirsek burada hiçbir şekilde bir faydamız olmaz size. Bundan dolayı mutlu olduğumuz anları, daha böyle motive ettiğimiz anları paylaşmaya çalışıyoruz. Tabi ki de kötü olduğumuz anları da görüyorsunuz ister istemez ama daha iyi hissettiğimiz anlarda bu kamerayı açmak çok daha iyi geliyor bence hem bize hem de sizlere.” (G40-20/03/23).

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi ev vlog pratikleri yalnızca gündelik yaşamın ekrana yansıtılmasından ibaret olmayan, izleyicilerde yaratılan duyguların da hesaba katılarak düzenlendiği içerikleri kapsamaktadır. Vloggerların genel olarak morallerinin bozuk, canlarının sıkın, mutsuz oldukları zamanlarda video çekmediklerini söylemeleri de bu saptamayı desteklemektedir.³²

³² Bu noktada bir parantez açmayı yararlı buluyorum; bu saptama ev vloglarında mutsuzluğun, olumsuz duygu ve deneyimlerin bulunmadığı anlamına gelmez. Ancak vloggerlar büyük oranda bunları yaşarken göstermeme eğilimindedirler. Olumsuz duygu ve deneyimler çoğunlukla daha iyi bir ruh haline kavuşulduğunda, kendilerinden bahsedilen şeyler olarak vloglarda yer bulur. (Aksi, yani mutsuzluğun bu

Bu çok yönlü ve yoğun sosyal medya emeğinin kadınlar açısından ne kadar yorucu olduğu da anlatılarda karşımıza çıkar. Ev işlerinden ve çocuk bakımından büyük ölçüde kendileri sorumlu olan vloggerlar, vlog pratiklerinin gündelik yaşamlarını cep telefonu ve/ya kamera aracılığıyla yalnızca çekmek anlamına gelmediğini, ev işleri ve bakım emeğinin yanında ilave bir mesai olduğunu belirtirler. Vloggerlar çoğunlukla videolarını akşam ve/ya gece, ev işlerini bitirip çocuklarını yatırdıktan sonra kurgulamakta ve Youtube platformuna aktarmaktadırlar.

Görsel 4-3 Bahar gece video kurgularken görüntülerini izleyicileri ile paylaşır.



Kaynak: J19-14/05/18

Kadınlar vlog pratikleri için çalışma yeri olarak evlerinde çoğunlukla başka işlevleri olan alanları kullanırlar. Bu alan kullanımında söz konusu pratiklerin tam olarak bir iş olarak tanımlanamamasının, evin olağan kullanımı ile iç içe geçen etkinlikler haline gelmesinin

vloglarda hiç yer bulamaması vlogların özgün/gerçek ve samimi bulunmasını engelleyen bir şey olurdu). Öte yandan bu durum özellikle ev vloglarının ana akım örneklerinde mutlu bir aile yaşantısının baskın bir anlatı haline gelmesinin sebeplerinden biri olarak görülebilir.

etkileri görülür.

Görsel 4-4 “Tülin: Şöyle kendimce video çekmek için bir yer yapmışım ama bir türlü çekmek nasip olmadı. Işıkları şöyle ayarladım. Kombin boruları burada görüyorsunuz. Kusura bakmayın sofram da burada. Ben burada. Şöyle milyoncudan şu tip bir çekmece aldım. Bir anda hani oğlum uyurken makyaj videosu çekeyim dersem eğer dedim hani hazır olsun bunlar burada”.



Kaynak: F23-16/06/17

Görsel 4-5 “Gonca: Burada çalışıyordum bakın, yeni video fikirleri falan yazıyordum”.



Kaynak: M44-13/05/23

Öte yandan bu yoğun sosyal medya emeğinin özellikle ev vlogosferine yeni giren ve kendine bir izleyici/takipçi kitlesi edinmek isteyen kadınlar tarafından çeşitli destek mekânizmaları kurmak amacıyla da verildiğini belirtmek gerekir. Çok takipçili kanallardan destek istemek amacıyla kurulan iletişim yolları bu emeğin önemli bir boyutunu oluşturur. Ancak Youtube'un giderek ticarileşmesi geçmişten bugüne bu iletişimin niteliğini değiştirmiş görünmektedir. Örneğin Youtube'a 2014 yılında içerik üretmeye başlamış olan Tülin'e göre geçmişten bugüne ilişkiler değişmiştir;

“YouTube'u en başından beri takip eden, düzenli kullanan herkes bilecektir ilk zamanlarını, ilk kimlerin geldiğini falan ve gerçekten o zamanlar YouTube çok daha farklıydı. Böyle çıkar ilişkileri, böyle kavgalar ne bileyim polemikler hiç böyle şeyler hiç yoktu yani. (...) Şimdi kanallar birbirine destek olmaya gerçekten korkuyor çünkü iş artık daha çok paraya dökülmeye başladıktan sonra her platformda olduğu gibi YouTube'da da farklı şeyler olmaya başladı yani. İnsanlar sizi kullanmaya çalışıyor, arkadaş olmak istiyorsunuz ama bir yandan da acaba mı diyorsunuz sonra herkes işine geldiği gibi bazı arkadaşlıkları çeviriyor, işine geldiği gibi konuşuyor, işine geldiği gibi kötülüyor. O yüzden kendinizi geri çekiyorsunuz ve gerçekten masum olan kanallara siz destek olmaya korkuyorsunuz.” (F66-18/01/22).

Ancak bu noktada yine bir ayrıma dikkat çekmek gerekir. Daha önce belirttiğim gibi Youtube'a gelir elde etmek amacıyla içerik üretmeye başladığını daha açık şekilde ifade eden vloggerlar, kanallarını büyütme ve ticari kazanımlar edinmek amacıyla söz konusu iletişim ağlarını kurmak konusunda daha açık davranmaktadırlar. Örneğin Zeynep'in Youtube üzerinden yaptığı canlı yayınlarda, kendisi gibi vlogger olan başka kadınların yayına girerek beğeni yaparken bunu yorumlarda belirttikleri, “yemek yapmaya gidiyorum ama telefonum açık” (L17-14/11/22) gibi açıklamalarla canlı yayında kalmaya devam ettiklerini ifade ettikleri görülür. Bu pratiklerde amaç, canlı yayınları izlemekten çok birbirlerinin içeriklerine katılım, beğeni, yorum gibi yollarla destek vererek katkı sağlamak, etkileşim yoluyla kanalların görünürlüğünü arttırmaya dayalı bir tür ekonomik temelli dayanışma ilişkisi kurmaktır. Bu durum özellikle “eve katkı sağlama” temelli bir motivasyonla ev vlogosferine dahil olan kadınların vlog pratiklerini çok yönlü bir sosyal medya emeği gerektiren bir iş olarak deneyimlediklerini gösterir niteliktedir.

Bu bölümde ev vloggerlarının çok boyutlu sosyal medya emeği ele alındı. Öte yandan “hobi olarak görülmesi ancak aynı zamanda iş disipliniyle üretilmesi beklenen ev

vlogları” çerçevesi içerisindeki sınıfsal bir ayrıma da dikkat çekmek gerekir. Analizin birinci başlığında değinildiği gibi, sosyal medya platformlarının giderek ticarileşmesi ve bu ticarileşmeye paralel olarak giderek daha fazla orta-alt ve alt sınıftan kadının sosyal medya platformlarını gelir elde etmenin bir yolu olarak görmesi vlog pratiklerini ekonomik amaçlarla birleştirme söylemini yaygınlaştırmıştır. Böylece bazı vloggerların anlatılarında Youtube’da içerik üretmeye “hobi” olarak başlamanın yerini “aileye/haneye katkı amacıyla başlama” ifadesi almış ya da iki ifade beraber kullanılır olmuştur. Öte yandan bu aileye/haneye katkı söylemi, farklı sınıfsal konumlara ve içerik üretmeye başlama motivasyonlarına sahip vloggerları kesen bir ortaklığa sahiptir. Bu saptamayı açmak amacıyla bir sonraki bölümde ev vloglarından gelir elde etmenin kadınlar tarafından nasıl ifade edildiği analiz edilmektedir.

4.3.3 Ev vloglarından gelir elde etmek

Ev vloglarından gelir elde etmek, bir önceki bölümde değinildiği gibi, çoğunlukla vlog pratiklerinin öncelikli amacı olmayan, keyif alınarak yapılan bir hobinin doğal bir sonucu olarak ifade edilir. Öte yandan sosyal medya pratiklerinin giderek daha fazla ekonomik faaliyetlere dönüşmesi ve buna bağlı olarak daha fazla kadının içerik üreticisi olarak ev vlogosferine katılması ekonomik kaygılarla Youtube’a katılıyor olmanın daha açık şekilde tanımlanmasına olanak vermiştir. Bununla birlikte, hangi sınıfsal konumda oldukları ve hangi motivasyonla Youtube’a başladıklarını ifade ettikleri fark etmeksizin, ev vloggerlarının anlatılarında ortaya çıkan genel bir eğilim vardır; Youtube’dan kazandıkları geliri bir ek gelir olarak tanımlamak.

Bu olguyu açabilmek için öncelikle örnekleme yer alan vloggerların ücretli çalışma deneyimlerine değinmek gerekli görünmektedir. Vlogger kadınların ücretli çalışma deneyimleri ve eğitim düzeyleri çeşitlilik göstermektedir. Eğitim hayatından ev kadınlığına geçmiş vloggerlar olduğu gibi ücretli işlerde çalışmış olanlar da vardır. Öte yandan farklılıklarına karşın vloggerların tamamının iş bulamama, işine son verilme, çalışmaktan yorulma, çocuklarına bakacak kimseyi bulamama gibi sorunları işaret ederek ev dışında çalışmaktan uzaklaştıkları ve ev ile iş yaşamını uzlaştıracak bir çalışma formülü aradıkları görülmektedir. Akkan ve Serim’in (2018) belirttiği gibi evdeki cinsiyete dayalı iş bölümü, özellikle aile sorumluluklarını uzun çalışma saatleri ile

uzlaştırmak zorunda kalan çocuklu genç kadınlar için çifte bir yük oluşturmaktadır. Ev vlog kanalını açtığında henüz çocuğu olmayan, genç kadınlar (çalışma kapsamındakilerin tamamı yükseköğrenim mezunudur) vlog kanallarını sürdürmelerini daha çok piyasadaki iş bulma güçlüğü ile açıklamakta ve sosyal medya işlerini sunuculuk, muhabirlik gibi medya sektöründen mesleklere yakın gördüklerini ifade etmektedirler. Çocukları okul çağında olan vlogger kadınlar ise geçmişte çalışsın ya da çalışmasın çocuk bakımı sebebiyle uzağında kaldıkları işgücü piyasasına ev merkezli bir giriş seçeneği bulmuş gibidirler.

Kadınların çalışması, videolarda sıklıkla karşımıza çıktığı ifade ile “kendi parasını kazanması” vloggerların anlatılarında hemen her zaman olumlu bir şey olarak görülür. Youtube’den para kazanmaya ilişkin anlatılarda da benzeri bir yaklaşım hâkimdir. Örneğin Ferda, Youtube’den ilk kez iyi bir gelir elde ettiğinde ne hissettiği sorusunu şöyle cevaplar;

“İlk kazancım demek ne demek... belki tek kelimeyle özgürlük gibi bir şey söyleyebilirim ama tam olarak özgürlük değildi aslında başarabiliyordum, yapabiliyordum... Uzun süre bana Youtube’den para yatmadı hiçbir şekilde ve ben sürekli video çektim. Hani gerçekten azmedince oluyormuş ya, helal olsun sana Ferda dediğimi, hissettiğimi hatırlıyorum. O ana dair hatırladığım bu ve bence çok güzel bir şey, bir lira da olsa siz kazanın arkadaşlar. Bambaşka bir duygu. Ben isterim bütün kadınların kazanmasını.” (B42-10/11/21)

Özellikle Youtube’da içerik üretmeye başladığında ücretli bir işte çalışmayan, tam zamanlı ev kadını olan vloggerların, kazandıkları para miktarı düşük ve (aydan aya) belirsiz de olsa kendilerine ait bir gelir elde etmenin sağladığı hareket serbestisini yaşadıkları görülür. Örneğin Bahar Youtube geliri ile ilgili şöyle söyler;

“Youtube parası geliyor işte, harcıyorum arkadaşlar. Mesela markete falan gidiyorum, sürekli bir şeyler alıyorum. Ben o markete falan gittiğimde yani (eşimden) para istemiyorum. Bana para ver ben şunları alacağım, bana para ver ben bunları yapacağım demiyorum. Gidiyorum kartımdan çat çat alıp çıkıyorum yani. Evin bir eksiği olduğu zaman, alışkanlık haline geldi artık kendi param da olduğu için, kendi kazancım olduğu için markete gidiyorum istediğimi alıp çıkıyorum. “(J51-13/01/22).

Öte yandan bu bireysel kazanç söylemine rağmen Youtube’den edinilen gelir kadınlar tarafından en çok “eve ve eşe destek, çocukların ihtiyaçlarına katkı” olarak nitelendirilmektedir. Bu katkı ifadesi yukarıda yapılan ayırmada, içerik üreticiliğini medya

sektöründen mesleklere yakın bir şekilde konumlandırılan ilk grup kadınlarda daha az görülür. Aynı zamanda vlog kanalları büyüyen, sosyal medya gelirini arttıran kadınlarda da azalma eğilimindedir ancak yine de ev vlogları sahasında ister çok ister az takipçili olsun kadınların genel olarak sosyal medya gelirlerini hanenin birincil geliri olarak konumlandırmamaya dikkat ettikleri görülmektedir. Örneğin yüksek sayıda takipçiye sahip bir vlogger olan Oya bu konuda şöyle söylemektedir;

“Bir sürü kadın, bu benim çok hoşuma gidiyor bakın, kadınların para kazanması çok güzel bir şey. Kendi ayakları üzerinde durması çok güzel bir şey. Keşke her kadın kendi parasını kazansa. Yani sadece kendisi için değil, evladı için, eşi için, evi için faydalı. Destek. Yani düşünsenize eşiniz çalışıyor kıt kanaat... Siz video çekiyorsunuz ve bir o kadar da siz kazanıyorsunuz. Bu ne kadar güzel bir şey yani eşinize destek. Mesela ay sonu geldiği zaman şunu şuraya bunu buraya derken siz de kazandığınızda daha rahat bir yaşam demektir kadının çalışması.” (C61-15/01/21).

Oya'nın sözlerinde Youtube geliri eşin kazandığı ile aynı ya da yakın miktarda olsa bile yine de destek olarak tanımlanır. Bunun birkaç sebebi olabilir; ilki Youtube gelirlerinin belirsizliğidir. Büyük bir takipçi kitlesi olmayan herkes için (hatta onlar için bile) sosyal medyadan para kazanmak güvencesiz bir kazanç türüdür. Vloggerların sıklıkla ifade ettiği gibi sabit bir gelir yoktur; “bu gelire güvenerek ne takside girilir ne kredi çekilir”, “bir ay iyi, bir ay kötü para yatar”, “izlenmeler çıkar ve düşer...” Örneğin Bahar beş yıldır içerik ürettiğini söylediği bir videosunda Youtube kazancından şöyle bahsetmektedir;

“Sabit bir gelirim olsa daha iyi. En azından ona göre bir hesap kitap yapabilirsiniz. Ona göre bir takside girebilirsiniz, güvenirsiniz yani. Üç bin, iki bin, beş bin fark etmez her ay onun geleceğini bilseniz ona göre bir adım atarsınız. Ama öyle bir durum yok işte Youtube'da arkadaşlar. Youtube da böyle sallapati bir iş maalesef. Geliri belli olmayan bir iş.” (J51-13/01/22).

Uzun süredir içerik üreten ve yüksek takipçili bir vlogger olan Aylın ise, boşanmasının ardından “kendisinin ve çocuğunun geleceğini sosyal medyaya bağlamak istemediğini” (D43-30/11/21) söylemekte ve videolarının seyri boyunca alım-satım, kirpik yapımı, satış elemanlığı gibi geçici-güvencesiz işlerle sosyal medyadan edindiği gelire ek yaparak evini geçindirdiğini ifade etmektedir. (Ancak bu işler aynı zamanda içerik üretme sıklığını düşürerek, diğer bir deyişle platformların talep ettiği iş disiplinini sekteye uğratarak sosyal medya gelirini düşürmektedir.) Sonuç olarak bu örnekte Youtube geliri – çok takipçili ve uzun süreli bir vlogger da olsa- tek başına yaşayan çocuklu bir kadın için haneyi düzenli geçindiren bir gelir haline gelememiştir.

Youtube gelirinin belirsizliği aynı zamanda sosyal medya platformlarıyla ilgili devlet politikalarının yarattığı muğlaklık, yasalar ve yasaklar yoluyla kapatılmaları ihtimali ile birlikte düşünölmelidir. Bu ihtimal anlatılarda zaman zaman “Youtube kapanırsa ne olur?” sorusuna verilen “yapacak bir şey yok” cevabıyla görünür olur. Aynı zamanda Youtube gelirlerinin özellikle orta ve az takipçili kanallar için düşük olması ve yeni düzenlemeler yoluyla ödenen vergiler (ve uzun bir süre içerik üreticilerinin düzenlemelerden haberdar olmaması üzerine ödemedikleri vergileri daha sonra cezalı şekilde ödemeleri) gibi unsurlar kadınları Youtube platformunu ana bir gelir kaynağı olarak görmekten uzaklaştırmaktadır. Ancak burada şunu da unutmamak gerekir; bu vergi uygulamaları ve BAĞ-KUR hesabı açıp vergi kaydı oluşturma zorunluluğu, yukarıda değinilen iş disiplini olgusuna benzer şekilde kadınlar bir hobi olarak görsünler ya da görmesinler, vlog pratiklerini bir tür iş zeminine çekmektedir.

Ev vloggerlarının sosyal medya platformlarına ilişkin devlet politikalarının yanı sıra platformların kendi uygulamaları ile ilgili belirsizliklere de maruz kaldıklarını belirtmek gerekir. Lange’in (2019) ifade ettiği gibi;

“Youtube büyük çapta ve sürekli değışmekte olan bir oluşumdur. Videolar her dakika gelip gittiğinden Youtube’a dair iki çıkarım (enstantane) asla aynı olmaz. Para kazanma ve gizlilikle ilgili politikalar da - bazen hiçbir açıklama ya da uyarı yapılmadan- sürekli değışir. Tutarlı kalan şey, popülerliği ve süregiden kültürel etkisidir”.

Kanalların çeşitli sebeplerle kapatılması, yorum yazılmasının engellenmesi, videoların görünürlüğünün azaltılması, para kazanma özelliğinin kaldırılması gibi uygulamalar kadınların anlatılarında, kendi vlog pratikleri bağlamında muhatap bulmakta zorlandıkları belirsiz bir uygulamalar sahası olarak ifade edilir. Bu uygulamalar kadınların ev vlogları gibi ev içi gündelik yaşamlarını içerik haline getirirken çocukları da görünür kılan videolar üretmeleri sebebiyle çalışma kapsamında ele alınan vloggerlar açısından daha da etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle ev ve bakım işlerine harcadıkları emeği görünür kılarak kendilerine yüklenen bu sorumlulukları aksatmadan içerik üretmeye çalışan ve büyük çoğunluğu anne olan kadın vloggerlar, çocukların -istemli ya da istemsiz biçimde- ekranda yer alması ile bu muğlak uygulamalardan daha çok etkilenmektedir. Örneğın videoları uzun süre izleyicilerin yorum yazmasına kapatılmış olan Tölin bu durumdan şöyle söz eder;

“Aile kanallarında, daha doğrusu çocukların görüldüğü kanallarda çocukları korumak amaçlı alınan bir önlemmiş bu. Bazı kanallarda tüm yorumlar devre dışı, aynı bende olduğu gibi. Mesela benim çocukların olmadığı makyaj videolarında bile yorumlarım devre dışı. Anlamadığım bir şekilde. Bazı kanallarda eski videolar devre dışı bırakılıyormuş, bazılarında sadece yeniler devre dışı kalıyormuş. Bazılarında ara ara devre dışı olup aralardaki videolarda yorumlar açık, sonra yine kapalı gibi karışık bir durum var. (...) Bazı yorumlar da aldım. Yorum yazamayacaksak takipten çıkıyorum diyenler de oldu. Onların da tabii ki canı sağ olsun. Haklılar da.” (F41-26/03/19).

Tülin’in örneğinde farklı kanallara yönelik farklı kısıtlamaların uygulanması veya kısıtlama çerçevesi dışında yer alan içeriklerin benzer uygulamalara tabii tutulması Youtube politikalarına ilişkin belirsizlik yaratır. “Amatör bir videonun önemi ve anlamının hitap ettiği topluluğun ona nasıl yanıt verdiği ile bulunduğu” (Strangelove, 2010) düşünüldüğünde bu imkân Tülin’in elinden alınmış gibi görünmektedir.

Ev vloggerları arasında Youtube’un kısıtlamaya yönelik uygulamalarından daha az etkilenmek amacıyla birden fazla kanal açmak gibi stratejilerin, özellikle Youtube’da gelir elde etmek amacıyla içerik ürettiğini daha açık ifade eden vloggerlar tarafından kullanıldığı da görülmektedir. Bu vloggerlardan biri olan Yasemin birden fazla kanalı olmasını şöyle açıklar;

“Mesela o kanal izleniyor ya trafik vermiyor ya paraya kapatılıyor, sıkıntı yaşıyorsun. Tekrar açıyorsun. (...) Benim iki üç kanalım var. Bir tanesi paraya kapandı, bir tanesi çalındı, bir tanesi daha paraya kapandı. Daha sonra trafik vermedi.” (I62-19/08/23) .

Öte yandan bu tip stratejileri uygulasa da Youtube’dan az para kazandığını ifade eder;

“Ben öyle ahım şahım bir para kazanmıyorum. Zaten diğer kanalımdan çok para kazansam ne bunu açarım ne şey yaparım her ihtimale karşı. Ben ufak da olsa, üç beş, eşime katkıda bulunmak istiyorum.” (I6-10/02/20).

Vlogger kadınların deneyimlediği risklerden biri de Yasemin’in örneğinde de sözü edildiği gibi, kanalların çalınması ihtimalidir. Çalışma boyunca bu ihtimal daha geniş bir çerçevede Youtube kanallarının kapanması bağlamında ele alınmıştır. Youtube’un devlet politikaları sonucu kapatılması, kanalların platform tarafından çeşitli sebeplerle kapatılması, başkaları tarafından çalınması, ödenen vergilerin ağırlığı sebebiyle kadınların istemeyerek kanallarını kapatmaları gibi durumlar bu kapsamda düşünülebilir. Bu ihtimallerin nasıl ifade edildiği kadınların Youtube gibi platformların belirsiz koşulları altında içerik üretmeyi nasıl deneyimlediklerini gösterir niteliktedir. Örneğin Tülin,

kanalına yönelik çalma girişiminin ardından yaşadığı duyguları şöyle anlatır;

“Emeğim her an çöp olabilir korkusu içimden çıkmıyor açıkçası. 8,5 yıldır ben buraya emek veriyorum. Haftada 3 kere, 4 kere video çekiyorum. Dertleşiyoruz, gülüyoruz, eğleniyoruz, sohbet ediyoruz. (...) Her an bir şey olacak diye içimden de bu endişeyi atamıyorum takdir edersiniz ki. (...) Dün (eşime) de dedim, hani kanal gitseydi yeniden video çeker miydin? Yeniden bir kanal açar mıydım? Bilmiyorum”. (F69-09/05/22).

Bahar ise içerik üreticilerine getirilen vergi mükellefi olma zorunluluğu ile geçmişe dönük çıkan borçlar karşısında kanalını kapatmak zorunda kalabileceğini söylerken duygularını şöyle ifade eder;

“Her türlü emek veriyorum. İnanın verdiğim emeğin karşılığını hiçbir şekilde almıyorum. Bunun üzerine bir de bir sürü vergi cezası çıkarsa, zaten çıkacak onu illa ki ödeyeceğim, bir de aylık bana bir sürü vergi borcu çıkarsa Youtube’a devam etmem diye düşünüyorum arkadaşlar. Bunu söylemek bile benim için çok zor. Çünkü çok seviyorum Youtube’u. Üç yıllık emeğim var. Bu nasıl bir şey biliyor musunuz? Bir şeyi alıyorsunuz, bakıyorsunuz, değer veriyorsunuz. Elinizden geldiğince çırpınıyorsunuz, büyütüyorsunuz, bir yerlere getiriyorsunuz ve yani nasıl anlatsam size bilmiyorum...” (J45-17/01/21).

Bir başka örnek olan Fulya yıllardır vloglarında kullandığı bir müziğin telif hakkı olduğunu öğrenir, kanalı ihtar alır ve bir süre video yükleyemez;

“Bu kanallarda kolay büyümüyor yani emek, gerçekten emek. Bir ara kanalım elden gidecek sandım. Gerçekten o kadar çok üzüldüm ki. Yani şöyle geçmişe doğru baktım, o kanalı büyütme için yaşadıklarım, yaptıklarım... (...) Büyütmek kolay değil. Burada çok sevdiğiniz bir kitleniz oluşuyor. O insanlarla buluşmanız gerekiyor. Bir anda sanki her şeyim elimden alınmışçasına hissettim”. (E14-24/06/21).

Bu örneklerde de görüldüğü gibi Youtube, kadın ev vloggerlarının anlatılarında çeşitli riskler ve belirsizlikler taşıyan, uzun süreli ve disiplinli bir sosyal medya emeği gerektiren ancak aynı zamanda bu emeğin çıktılarının çeşitli yollarla sekteye uğrayabileceği, kısıtlanabileceği ve/ya sıfırlanabileceği bir mecra olarak tanımlanmaktadır. Youtube’dan edinilen gelir ise yine benzeri şekilde miktarı belirsiz ve güvenilmeyen bir kaynaktır. Bu sebepler; kadınların vlog pratiklerini neden doğrudan bir iş olarak görmediklerini, Youtube’dan edindikleri geliri ek bir gelir, eşe/çocuklara/aileye/haneye bir destek olarak tanımladıklarını ve bu bağlamda çevrimiçi benlik sunumlarını bir meslek olarak vlogger olmanın dışında konumlandırmaya yöneldiklerini anlamamızı sağlayan yapısal nedenlerin bir çerçevesini sunar. Öte yandan bu benlik sunumlarını etkileyen bir başka

önemli faktör, ev vlogger'ı olmanın ev kadını, eş ve anne olmaya yönelik norm ve ideallerle çerçevelenmiş olmasıdır. Bir sonraki bölümde bu norm ve ideallerin vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarını nasıl etkilediği analiz edilmektedir.

4.3.4 Ticari amaçlardan uzakta bir yer

Önceki bölümlerde ev vloggerlarının Youtube pratiklerini doğrudan bir iş olarak görmekten kaçınarak hobi gibi (boş zamanı ve severek, keyif alarak yapmayı işaret eden) ifadelerle bir arada kullandıkları, Youtube yoluyla edindikleri maddi kazançları ise ek gelir ve haneye katkı söylemi altında tanımlama eğiliminde oldukları belirtilmişti. Bu eğilime neden olan önemli faktörlerden birinin, ev kadını, eş ve anne olmaya yönelik orta sınıf ideallerin bir yanıyla piyasa güçlerinden uzakta, evde olmanın; saygınlık, namus ve temizlik gibi kavramlarla ilişkilendirilmesi (Davidoff, 2002) ile ilgili olduğu düşünülebilir. Her şeyden önce, ev vloglarında cinsiyetçi bir iş bölümü ekseninde hane içindeki işleri üstlenmiş bir ev kadını benliği ile ev vlogosferinde tanınan/ünlenen kadınların bu figür üzerinden haneyi geçindirecek ölçüde gelir elde etmesi bir tür çelişki yaratır. Bu çelişki kadınların çevrimiçi benlik sunumlarını olduğu kadar evi geçindirme rolünü üstlenmiş olan erkeğin konumunu da tehdit eder görünmektedir. Bora'nın (2010) belirttiği gibi; "kadınlar 'norm'al olarak erkeklerin üstlenmesi gereken rolü yerine getirdiklerinde bunu çeşitli biçimlerde telafi etmeye çalışırlar; geri çekilerek, kendi kazançlarını 'harçlık' olarak nitelendirerek, erkeğin aile reisliği rolünü daha çok vurgulayarak". Bazı vloggerların Youtube'dan kazandıkları para ile evlerini geçindirmediklerini, evi eşlerinin geçindirmeye devam ettiğini, Youtube hayatlarına girmeden önce de eşlerinin kazancı ile ihtiyaçlarını karşılayabildiklerini vurgulamalarının önemli bir sebebi bu olabilir. Şu örneklerde görüldüğü gibi;

"Benim zaten kazandığım para, arkadaşlar ben Youtube'dan kazandığım üç beş kuruşla ev geçindirmiyorum yani. Öyle bir şeyim yok. Benim evimi eşim geçindiriyor. Dokuz yıllık evliyim, dokuz yıldır eşim geçindiriyor benim evimi. Üç beş kuruş para alıyorsam buradan, cep harçlığı oluyor yani bana. Hadi diyelim ki yarın bir gün buradan daha büyük paralar kazandım. Belki üç, dört, beş bin lira, o kadar paralar kazanmaya başlarsam yine aynı şekilde olacak." (J43-19/10/20).

"Eşim böyle home office çalışıyor dediğim zaman, o zamanlarda da Youtube'dan iyi kazanıyorsunuz herhalde onu yiyip içiyorsunuz gibi laflar vardı. Arkadaşlar eşim benim Youtube'dan kazandığıma hiçbir zaman güvenmedi. O parayı her daim yok sayıyor. Geldiği zaman hayat müşterek elbette ki ev için, çocuklarımız için harcıyoruz ama eşim... karısının çektiği videolardan gelecek parayı bekleyecek birisi değil arkadaşlar. Ha ne olur, sağlık sorunları vesaire

vardır. Tabi ki de hayat müşterek. Nasıl ki ben para kazanmıyorken eşim getiriyordu, beraber yiyip içiyorduk. Aynı şekilde kadın da tabi ki yapmalı. Ama eşim şu anda Allah'a çok şükür eli ayağı tutuyor, mesleğini yapabiliyor. Müşterileri de varken oturup da Youtube'un getireceği 3-5 kuruşu beklemez. Zaten emin olun bir şeye de yetmez". (F54-14/05/20).

"Evet buradan bir kazancım var. Asgari ücretin üzerinde kazanıyorum, doğruya doğru. Ama bazen insanın psikolojisi öyle bir yere geliyor ki yani, başlarım parasına oluyorsunuz, anladınız mı? Ben o duruma çok geldim. Bakın yemin ederim ki para için yapıyorsam... Ben Youtube'dan önce de Allah'ıma bin şükür zaten, istediğim, belli şeyler doğrultusunda... şu anda da öyleyim, lüks bir yaşantım yok bunu görüyorsunuz izliyorsunuz, haftanın her günü video paylaşıyorum. Zaten ben şu an alabildiğim şeyleri Youtube'dan önce de alabiliyordum. Eşimden Allah bin razı olsun yani". (K16-23/11/20).

Bu vurgunun bir diğer yönü ise kazanılan parayı ek bir gelir olarak ifade etmenin yanı sıra vlog çekme faaliyetinin maddi gerekçesini eşe, eve, aileye, çocuklara katkı ve destek adı altında somutlaştırmaktır. Böylece vlogger ev kadını, inşa ettiği çevrimiçi benliği tehdit eden bir gelir ve kariyer hırsı ve/ya ünlü olma arzusuyla değil aile içindeki makbul kadınlık rolünün bir uzantısı olarak vlog çektiğini ifade etmiş olur. Bu noktada Duffy ve Pruchniewska'nın (2017) kadın dijital girişimcilerin benlik sunumları üzerine şu saptamaları hatırlamak yararlı görünmektedir; kadınlar sosyal ağlarda edindikleri başarıları, pazarlama taktikleri içeren, önceden planlanmış, zor kazanılmış başarılar olarak değil doğalında gelişen bir süreç olarak ifade ederek benliklerini hırs, özgüven, açıkça kendini tanıtmaya gibi erkeklere özgü olduğu düşünülen niteliklerden daha mütevazî niteliklere kaydırmaktadırlar. Benzeri saptamaları Heilbrun (1992) kadınların özyaşamöyküleri üzerine yapar; "Yirminci yüzyılın başlamasından epeyce sonra da kadınların özyaşamöyküsel anlatılarına katamadıkları şu gibi şeyler vardı: başarılı olduğunu kabul etmek; hırslı olduğunu kabul etmek; başarının talihe de başkalarının çabası ya da cömertliğine de bağlı olmadığını kabul etmek." Burada da benzer bir durum vardır. Ancak sosyal medyada başarılı olmak için çaba göstermek yalnızca erkeklere özgü olduğu düşünülen niteliklerle değil kadınları kötü örnekler haline getiren bazı niteliklerle de bir arada düşünülmektedir. Örneğin Bahar'ın şu sözlerini ele alalım;

"Kanalımı büyütmek gibi bir çabam yok, tırmalayacak bir çabam yok yani ben neysem oyum. Ben özel olarak vlog çekmek için bir çarşıya pazara, bir alışveriş merkezine veya bir süslenip püslenip bir şeyler yapmıyorum. Ben o an ne durumdaysam, üstüm başım saçım nasılsa, evdeysen evde çekiyorum, dışarıdaysam dışarıda çekiyorum. Ben vlog çekmeyi seviyorum arkadaşlar ve ben

normal bir insanım yani. Hayatı yoğun yaşayan bir insan değilim. Normal, sizler gibi, evinde yemeğini pişiren, çocuğuyla ilgilenen, temizliğini yapan, yeri geldiğinde gezmeye giden bir insanım.” (J22-09/08/18).

Bahar, çevrimiçi benliğini “kanalını büyütmek için çabalayan vlogger” figürünün zıttı olarak konumlandırır. Bu figür, ticari kaygılarla hem bedensel olarak hem de gündelik yaşamıyla olduğundan farklı görünür, sıradan bir ev kadını olmanın dışına çıkar. Bahar’ın benlik sunumunda ise kişi ne ise o’dur, kanalını büyütmek için bir çaba göstermez, Youtube’dan edindikleri kendiliğinden gelir. Diğer bir deyişle sosyal medyada başarılı olmak için gösterilen çaba, sıradan bir ev kadınının normatif sınırlarından taşmakla eşdeğer tutulur.

Kendini ticari kaygılarla vlog çeken kadın figüründen ayıran bir diğer vlogger olan Tülin ise bu zıtlığı şöyle kurar;

“... İzlenmelerim artsın diye sahte başlıklar açıp kimseyi kandırmıyorum. Birilerini bir yerlere gelmek için kullanmıyorum. Kimseyle çıkar ilişkisi yaşamadım ne Youtube’da ne burada ama Youtube’da maalesef bunları yaşamayı seven arkadaşlar var. Ya da izleneyim diye özel hayatımı bu kadar, bu denli deşifre etmiyorum. Sizin için özel hayat belki ev yaşantımı paylaşmam çoğunuza özel hayat gelebilir ama bana göre ben özeline girdiğimi düşünmüyorum. Yani yemek tarifi, temizlik, ne bileyim çamaşır katlarken nevresim değiştirirken, yaptığım alışveriş, market alışverişi ya da çocuklara aldığım ya da çocuklarla aktivite bunlar bana göre özel değil. Yani dediğim gibi biz bunları komşularımızla, arkadaşlarımızla, akrabalarımızla vesaire... bu kadarı benim için, bana göre özel değil”. (F49-18/12/19).

Burada ise olumsuz vlogger figürü izlenme sayısını arttırmak amacıyla sahte başlıklar açar, insanlarla çıkar ilişkilerine girer ve özel hayatını deşifre eder. Bu noktada ev vloggerlarının özel alana içkin³³ olan evlerini, ailelerini, gündelik yaşamlarını ticari getiri sağlayan bir platformdan paylaşıyor olmaları makbul kadınlığın mahremiyete ilişkin

³³ Burada kamusal-özel alan ikiliğine ilişkin literatürde yer alan bir belirsizliğe değinmek gerekli görünüyor. Okin (1998) liberal teoride kamusal ve özel terimlerine ilişkin belirsizliklerden birine dikkat çeker; kamusal-özel ayrımı hem (kamusal ve özel mülkiyette olduğu gibi) devlet ve toplum arasındaki ayrımı, hem de ev dışı ve ev içi yaşam arasındaki ayrımı ifade etmek için kullanılır. Her iki ikilikte de devlet (paradigmatik olarak) kamusal, aile, ev içi ve mahrem yaşam (yine paradigmatik olarak) özeldir.

normlarında bir ihlal yaratır. Tülin'nin bu ihlali, videolarını “komşularla, arkadaşlarla, akrabalarla paylaşılan özel alan” ile aynı sınırlarda tutarak telafi ettiği görülür. (İzleyicilerin aile/akraba/arkadaş olarak konumlandırılmasına ileride değinilmektedir ancak şimdilik bu durumun, söz konusu konumlandırmanın bir sebebi olarak görülmesi gerektiğini, diğer bir deyişle ev vlogları yoluyla ihlal edilen mahremiyet, aile söylemi yoluyla meşru bir zemin kazanıyor gibi görüldüğünü belirtmek gerekir.).

Vlogger kadınların, çevrimiçi benliklerini Youtube'un ticari yönlerinden uzakta konumlandırırken öne çıkardıkları bir diğer negatif-referans noktası; vlog pratikleri ve sonrasında, başta ticari kazanımlar olmak üzere sosyal medyanın kişiye sağladığı çeşitli olanaklar ve ortamlar sonucunda meydana gelecek olan değişme ihtimalidir. Örneğin Fulya çevrimiçi benliğine ilişkin şöyle söyler;

“Ben kendime zaten, sosyal medyaya da başlarken, bu mecrada da olurken... asla çizgimi bozmayacağım, asla olduğumdan daha farklı gözükmeyeceğim, asla çok para kazanmak ve hırslar uğruna çizgimden çıkmayacağım, kendimden benliğimden asla vazgeçmeyeceğim demiştim” (E24-25/03/22).

Zeynep ve kızı henüz yeni açtıkları kanalları istikrarlı bir ivmeyle büyürken değişmekle ilgili şöyle konuşurlar;

“Zeynep: Bacımızın biri: ‘inşallah değişmen acık ilerleyince’ yazmış. Valla ben nasılsam öyle çıktım arkadaşlar karşınıza. Böyle de devam ederim. İstesem de değişmem. Ben neysem oyum. Valla isterse kanalım ilerlesin, isterse param çoğalsın. Ben yine değişmem bacım. Ben varlığı da gördüm, yokluğu da gördüm. (...) Doğru, o bacımız da haklı. Çünkü değişenleri gördük biz, gördük.

Kızı: Çok değişen var.

Zeynep: O bacımız da haklı. Ama asla değişmem. Şu üç günlük dünyada... çokta gözüm yok arkadaşlar benim. Hiç de olmadı, yok da. Her şeyin çok olmuş neye yarar arkadaşlar? Burada kalıp gidecek, bu dünyada. Tek sağlık olsun, tek huzur olsun can dostlarım. Ben rabbimden bunu istiyorum. Taa ilk baştan beri belki de izleyen arkadaşlarım var beni. Yani hiç değiştim mi arkadaşlar? Başta nasıl açtıysam o şekil gidiyom ben.

Kızı: Ben şahsen değişen insanları sevmem.

Zeynep: Ben de sevmem arkadaşlar. Ben öyle kendini büyük görenlere... yani sevmem. Ben neysem oyum. (L37-30/03/23).

Bu örneklerde değişmek, Youtube ve vloglar aracılığıyla kişinin para, kariyer ve ün

kazanmak için ya da kazandığı için değişmesini, hem daha önce olduğundan hem de izleyicilerinden farklılaşmasını işaret eder. Takipçilerin/izleyicilerin vloggerların değişip değişmediğine yönelik sorgusu, özellikle ev kadını figürünün reklam, iş birliği, sponsorluk anlaşmaları ile bağlantılandırılması ile belirgin hale gelir. Örneğin Aylın, ve iki vlogger arkadaşı beraber sohbet ettikleri bir videoda ev kadını ve vlogger olarak reklam yapmakla ilgili kendilerine yönelen yorumlardan şöyle bahsederler;

“Aylın: Hani bize reklamlar geliyor da aşağıda yorumlar geliyor ya, siz de reklam yapmaya başladınız...”

Arkadaşı1: Değiştin.

Arkadaşı2: Samimiyetin kalmadı.

Aylın: Ondan sonra... neden reklam yapıyorsun?

Arkadaşı1: Sen ev hanımısın, ne diye onun reklamını yapıyorsun, otur evinde falan gibi düşünen insanlar da var ama bence bu yüzden rahatsız oluyorlar.” (D66-16/10/19)

Bu durumun olumsuz çağrışımları aynı zamanda sosyal medyada özgün, gerçek ve samimi benlikler sunma beklentisi ile birlikte düşünülmelidir. Ev vloggerlarının çevrimiçi benliklerinin özgün, gerçek ve samimi görülmesi çoğunlukla ev ve aile temalarıyla örülen sıradan bir ev kadını olmanın, bizden/izleyicilerden biri olmakla eşdeğer tutulduğu bir çerçevenin vurgulanmasına ihtiyaç duyar. Örneğin Tülin’in şu sözlerinde olduğu gibi;

“Eğer ben bir gün YouTube’u bırakırsam, aklınıza bir (...) vardı diye olur da aklınıza gelirse, beni tebessümle anmanız benim için çok önemli. Kendi halinde işinde çocuklarıyla ilgilenen, eviyle vakit geçiren, bizim gibi hayatı vardı diye andığımız bir kanal olmayı çok isterim.” (F66-18/01/22).

Ya da Ferda’nın, vloglarda gösterdiği gündelik yaşamı ile gösterişçi olmakla itham edildiğinde çevrimiçi benliğini medyada profesyonel kaygılarla düzenlenmiş biçimde yer alan bir kadın figürünün karşısında sıradan bir ev kadını olarak konumlandırılmasında görüldüğü gibi;

“Ya arkadaşlar gösteriş yapmaya çalışan biri karşınıza bu şekilde çıkmaz. Şu anda benim böyle bir işte takım falan giyip, güzel bir şal eşarp takıp gelip buraya nasılsınız falan diye konuşuyor olmam gerekiyordu. Sizce ben öyle bir insan mıyım yani TRT spikeri gibi konuşuyor muyum ben? Ya da ben yapmacık mıyım ya da sadece bir şeyleri miş gibi göstermeye mi çalışıyorum? Hayır arkadaşlar, bakın mesela şu an arkası dağımık. Çocukların oyuncakları orada. Olduğum gibiyim ben. Namaz kıldığım başörtüyü taktım geldim.” (B35-23/10/20)

Öte yandan Youtube’da başarılı olmak, takipçi ve izlenme sayısını arttırmak, kanalını

büyütmek gibi olgular doğal olarak gelişen şeyler olmanın yanı sıra takipçilerin/izleyicilerin takdiri olarak ifade edilir. Ev vloglarının çevrimiçi bağlara ve yakınlığa dayalı pratikler olması, ticari karşılıkları olan bu başarı göstergelerinin takipçilerle ortaklaştırılmasını sağlar. Örneğin, 100.000 aboneye ulaştığı için Youtube tarafından plaket gönderilen vloggerlardan biri olan Oya “bu hepimizin başarısı ve emeği” (C56-19/08/20) derken, bir diğeri olan Nurçin “bunu sizin sayenizde aldık, hepimizin hediyesi bu” (A43-22/02/22) demektedir. İki de disiplinli bir şekilde hemen her gün ve uzun süreli videolar yayınlayan iki vlogger olmalarına rağmen söz konusu başarı göstergelerini ise mahcubiyetle karşılarlar; “içimden gelmiyor duvara asmak... Şuraya TV ünitesinin çekmecesine koyarım, orada bekler”, “Asarız artık şuraya bir duvara. Bir anı, bir hatıra.” Vloglarını büyük bir emek yoğunluğu ve istikrar ile sürdüren ve kanallarını büyütmeyi hedefleyen kadınların yine de bunu izleyicilerin sevgisine, sahip oldukları aile yaşamı sayesinde ne kadar şanslı olduklarına ve/ya ileride değinileceği gibi Allah’ın iznine bağladıkları görülmektedir.

Analizin bu bölümünde kadın ev vloggerlarının çevrimiçi benliklerini ticari hedeflerin, kariyer ve başarı stratejilerinin uzağında konumlandırmalarına yer verildi. Bu konumlandırmalar, ev kadını, eş ve anne olmaya yönelik makbul rollerin bir uzantısı olarak kadınları iş, başarı, ün ve kariyer gibi alanlardan uzakta tutan ve hırs, çaba, strateji ve özgüven gibi olguları çevrimiçi benlik sunumlarından ayırıştırarak Youtube pratiklerini yine kadınlara atfedilen duygusal ilişkilere, yakınlığa, maneviyata, boş zaman faaliyetlerine dayalı pratikler olarak tanımlamaya yönelik benlik sunumlarını meydana getirmektedir. Bu çerçevede aynı zamanda izleyicileri/takipçileri gibi olan, sıradan, mütevazı, samimi, özgün/sahici bir vlogger benliğine dayanan sunumları içerir. Öte yandan bir iş disiplini içerisinde uzun süre ücretsiz ve/ya düşük ücretler karşılığında sosyal medya emeği veren ve bu emeği azim, sabır ve istikrar ifadeleri aracılığıyla tanımlayan ev vloggerlarının çevrimiçi benliklerini sosyal ağların ticari yönleri ve bunlara ilişkin kariyer hedefleri ile uzlaştıran bir başka ideal karşımıza çıkar; üretken ve girişimci kadın ideali. Bir sonraki bölümde bu idealin ev vloglarında nasıl yer bulduğu analiz edilmektedir.

4.3.5 Üretkenlik ve girişimcilik anlatıları

Ev vlogosferinde yer alan yaygın bir söylemsel benlik inşası, kadınlara yönelik bir

Üretkenlik çağrısını içermektedir. Bu ağrını daha geniş düzeyde neoliberal politikaların kadın emeği üzerindeki etkileri bağlamında ele almak mümkündür. Alan Yazın bölümünde ayrıntılı olarak değinilen “iş ve aile hayatı arasında mutlu bir denge kurabilen ve çalışma koşullarını buna göre düzenleyen, üretken ve girişimci kadın modeli”, kadınların sosyal ağ pratiklerini ekonomik ve sosyal/iletişimsel boyutlarıyla etkileyen bir ereve olarak karşımıza çıkar. Türkiye bağlamında kadınların aile içinde kendilerine yüklenen rol ve sorumlulukları aksatmadan iş gücüne katılmasının hedeflenmesi sonucunda kadın emeği esnek, güvencesiz ve kayıt-dışı istihdam alanlarında yoğunlaşmıştır. Aynı zamanda, artan yoksulluk ve kırılgan piyasa koşulları erkeklerle atfedilen evi geçindiren kişi olma konumunun riske atıldığı ve/ya başarısızlığa uğradığı sonuçlar doğurmaktadır. Bu şartlar altında kadınların özellikle evden, yarı zamanlı, evrimii gibi biçimlerde çalışmasının ve bu çalışma biçimlerine bağlı kadın girişimciliğinin teşvik edildiği görülmektedir.

Öte yandan kadınların esnek çalışma biçimlerine katılımı, bireyselliği ve girişimci öznelliği ön plana çıkaran, öz-yönetim ve kendini gerçekleştirme gibi ideallerin piyasa mantığına entegre edilmesi ekseninde kurgulanan bir neoliberal özne tahayyülü ile birlikte dşnlmelidir. Bu znelliğe dayalı ereve, ev vlogosferinde çeşitli idealler eşliğinde karşımıza çıkar. Kadınların kendilerini birincil olarak ev ve aile içerisinde tanımlarken piyasa koşulları ile ilişkilenmeleri ve yoğun bir emek süreci yoluyla ikisi arasında denge kurmaları onları neoliberal-muhafazakâr bir düzlemde makbul özneler haline getirir. Aynı anda hem iyi bir ev kadını, eş ve anne, hem de üretken ve girişimci olma idealini teşvik eder.

Çalışma kapsamında ele alınan vloggerların evrimii benlik sunumlarını biçimlendiren etkilerden biri olarak “retken ve girişimci kadın” figürü sınıfsal ve sosyo-kültürel unsurların yanı sıra kişisel tutumların etkisiyle de farklılıklar gösterir. Öte yandan vloggerlar arasında ne çıkan bazı ayrımlara dayalı gruplamalar yapmak, ev vloglarındaki üretkenlik ve girişimcilik anlatılarının analizi için gerekli görülmektedir. Bu kapsamda birkaç temel ayrımdan söz edilebilir. İlk ayırım; vloggerların özellikle anneliğe bağlı biçimde inşa ettikleri evrimii benliklere dayanır. Bu bağlamda iki gruptan söz edilebilir; ilki, 30-45 yaş aralığında, çocukları okul çağında veya daha büyük olan kadınlardan oluşur. Youtube’da içerik üretmeye başladıklarında evli ve çocuklu olan bu vloggerların

kanallarında ev işlerine dair videolar daha yaygındır. Temizlik, yemek ve çocuk bakımı ile ilgili içerikler kanalların büyümesini sağlamıştır. Bu vloggerların çevrimiçi benliklerinde ev kadını ve anne olmalarına ilişkin göstergelerin daha fazla vurgulandığı, içeriklerinde bu konudaki pratiklerin daha yoğun olarak yer aldığı görülür. Bu sebeplerle bu grup “anaç ev vloggerları” olarak isimlendirilmiştir. İkinci grupta ise 25-30 yaş aralığında, Youtube kanalını açtığında bekar veya yeni evli olup evlilik teklifi almasından (varsa) doğumuna değin takipçilerini yaşam döngüsüne ortak eden, genç ve modern bir ev kadını profili çizen, kişisel bakım, makyaj, kombin, kilo verme gibi videolarla kanalını çeşitlendiren vloggerlar vardır. Bu grup ise “yeni evli vloggerlar” olarak isimlendirilmiştir. Bu gruptaki vloggerların kanalları daha çok çeyiz alışverişi, ev alışverişi ve evlilik törenlerine ilişkin videolarla büyümüştür.³⁴ Aynı zamanda, daha önce değinildiği gibi, ilk gruptaki kadınlar geçmişte çalışsın ya da çalışmasın çocuk bakımı sebebiyle uzağında kaldıkları iş gücü piyasasına vloglar aracılığıyla ev merkezli bir giriş seçeneği bulmuş gibi görünmektedirler. İkinci gruptakiler ise vlog kanallarını sürdürmelerini daha çok piyasadaki iş bulma güçlüğü ile açıklamakta ve sosyal medya işlerini medya sektöründen mesleklere yakın görmektedirler. Öte yandan bu gruptandırma ile ilgili şunu belirtmek gerekir; iki grup arasında keskin sınırlar yoktur. İlk gruptan kadınlar zaman zaman anaç ev kadınlığı çerçevesinden çıkan performanslar sergiler ve/ya makyaj, kombin, kişisel bakım gibi farklı içerikleri kanallarına dahil ederler. Aynı zamanda bu grupta homojen bir ev kadınlığı ve annelik anlayışından söz etmek zordur. Öte yandan diğer gruptaki kadınlar büyük oranda heteronormatif bir yaşam çizgisi

³⁴ Bu vloggerlar kendilerini geleneksel ev kadını görünümünden ayırsalar da geleneksel evlilik ritüellerine bağlı oldukları, söz, kına, nişan, gelin alma, damat basması, düğün gibi ritüel ve törenlere kanallarında geniş yer verdikleri görülmektedir. Bu durumun, söz konusu törenlerin özellikle kadınları yıldızlaştıran görsel bir şov biçiminde düzenlenmesi ile bağlantılı olduğu düşünülebilir. TÜİK tarafından yayınlanan Türk Aile Araştırması 2021 raporuna göre evlenirken yapılan törenler arasında yer alan kız isteme, söz kesme, nişan ve düğün törenlerinin yapılma oranı eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır. Buna rağmen gelin/damat hamamı okul bitirmemişler arasında en yüksek orana sahiptir. Bunun yanı sıra kız isteme, söz kesme, nişan, kına gecesi, gelin alma ve düğün törenlerinin -gelin/damat hamamı hariç- tamamında 25-34 yaş grubunun oranı en yüksektir. Bu istatistikleri ritüelleri görselleştirme ve sosyal medya içeriği haline getirme pratikleri ile birlikte düşünmek gerekir.

izledikleri için çoğunun zaman içinde çocukları olmuş ve içerikleri ilk gruptaki kadınlara yaklaşmıştır. Bu konuda özellikle yeni evli vloggerların anne olduktan sonra artık makyaj, kişisel bakım, kombin yaparak içerik üretmeye eskisi kadar vakit bulamadıklarını belirtmeleri, içeriklerinde daha çok bebeklerinin bakım rutinlerinin ve ev işlerinin ağırlıklı hale gelmesi örneklenebilir. Bir diğer ayırım kadınların vloglarında görülen sınıfsal konuma ilişkindir. Orta sınıf bir yaşam tarzı sergileyenler ile, yaşam koşulları itibarıyla daha yoksul bir görünüm çizen, geçim derdi ve yoksulluğu anlatılarında ayırt edici biçimde kullanan vloggerlar arasında gelişen bir ayırmadır. Son olarak içerik üretmeye ev vloglarının erken döneminde başlayanlar ile daha sonra başlayanlar arasında üretkenlik anlatıları bağlamında farklardan söz etmek gerekir. Öte yandan analizin bu bölümünde yalnızca sosyal medya pratiklerinin değil kadınların sosyal medya aracılığıyla edindikleri izlerkitleyi temel alarak adım attıkları yeni iş sahalarının da önem kazandığı ve bu doğrultuda ele alındığı belirtilmelidir.

Üretken ve girişimci bir kadın olma idealine ilişkin anlatılar, örneklem içerisinde hem anaç ev vloggerları hem de yeni evli vlogger gruplarının her ikisinde de sınıfsal konum fark etmeksizin karşımıza çıkar. Ancak bu anlatıların analizine geçmeden önce, özellikle ev vloglarının erken döneminde içerik üretmeye başlamış kadın vloggerların çevrimiçi benliklerinde bu vurgunun daha az olduğunu belirtmek gerekir. Sosyal medyada içerik üretmek başlı başına bir tür üretkenlik ve girişimcilik biçimi sayılmakla birlikte bu gruptan kadınların sponsorluk ve iş birliği anlaşmaları yapmaları ve/ya sosyal medyada edindikleri izlerkitleyi temel alan yeni kariyer adımları atmaları diğer gruplara göre daha az görülür. Bu anlamda erken dönemli ev vloggerlarının çevrimiçi benliklerini, diğer dönemlerde Youtube'da içerik üretmeye başlayan vloggerlara oranla daha fazla sosyal medyanın sosyal/iletişimsel boyutları ekseninde inşa etmeyi ve sunmayı sürdürdükleri ileri sürülebilir. Öte yandan 2016 yılı ve sonrasında sosyal medya pratiklerinde üretkenlik ve girişimcilik ideallerinin etkisi artar. Hem anaç ev vloggerları hem de yeni evli vloggerlar içindeki orta sınıf yaşam tarzına sahip kadınların çevrimiçi benlik sunumlarında bu idealler farklı biçimlerde etki eder. Ancak iki grubun ortak noktası üretkenlik idealinin bir yanı sıra bireysel bir mücadele ekseninde kurgulanmasıdır. Alt sınıftan, yoksulluk anlatısına sahip vloggerlarda ise bu ideal, yine daha ağırlıklı olarak aile için verilen bir mücadele etrafında kurgulanır. Bir sonraki bölümde bu analiz ayrıntılı şekilde ele alınmaktadır.

4.3.5.1 Bireysel bir mücadele olarak üretkenlik anlatısı

Daha önce belirtildiği gibi anaç ev vloggerlarının temel bir ortak noktası; çevrimiçi benlik sunumlarının diğer gruba göre daha ev kadını merkezli, geleneksel ve anaç bir çerçeve çizmesidir. Öte yandan grup son derece heterojendir. Grupta orta ve alt sınıflardan, kentte ve köyde yaşayan, eğitim düzeyi ilkokul ile üniversite mezunu arasında değişen, çocukları ilkokul çağından yetişkin olmaya değin çeşitlilik gösteren kadınlar bulunur. Ancak temel bir ortaklık olarak, üretken ve girişimci kadın figürünü “ev kadını” ekseninde tanımlamaktadırlar. Bu tanımlamalarda ev kadınının ücretli iş gücü piyasasında yer alabilecek vasıflara sahip olmadığına ilişkin düşünceye itiraz edilir ve kadınlar sürekli çalışmaya, üretmeye davet edilir. Bu yalnızca sosyal medya pratiklerine bir davet değildir. Kadınların sosyal ağlar yoluyla edindikleri izlerkitleyi kanalize edebilecekleri ve/ya ev içi emeklerinin uzantısı olan çeşitli işler olabilir. Ancak temel söylem ev kadını figürünün yapabileceklerinin sınırlarının genişletilmesi üzerine kuruludur. Ev vloggerlarının çevrimiçi benliklerinde etkili olan üretken bir kadın olma vurgusu, yalnızca maddi kazanç elde etmenin değil aynı zamanda bir ev kadını olarak kendini gerçekleştirmenin yollarından biri olarak görülür. Ev içi rollerini aksatmadan haneye gelir sağlamanın bir yolunu bulan üretken ve girişimci ev kadını figürü; kendisine yüklenen sorumlulukları maddi kazanca dönüştürebilen, boş durmayan (ve durmayı da sevmeyen), “isterse her şeyi başarabilecek” biri olarak karşımıza çıkar. Öte yandan bu figür kadınların sınıfsal konumlarına bağlı olarak farklılaşır. Analizin bu bölümünde ilk olarak anaç ev kadınları olarak isimlendirilen grup içerisinde orta sınıf bir yaşam tarzını görünür kılan ev vloggerlarının “üretken ve girişimci kadın” ideali çerçevesinde çevrimiçi benliklerini nasıl biçimlendirdikleri örnekler üzerinden ele alınmaktadır.

Çevrimiçi benlik performansları boyunca bu figürden beslenen örneklerden biri Ferda’dır. Üniversiteden mezun olduktan sonra kariyer yapmayı düşünürken anne olan ve iş hayatından uzaklaşan Ferda, yaptığı temizlikler, yemek sunumları ve en çok da temizlik malzemelerinden ev dekorasyon ürünlerine dek uzanan tüketici tercihleri ile Instagram ve Youtube’da içerik üretir. Orta sınıf bir yaşam tarzını yansıttığı vloglarında kocasının evi geçindirdiği ve kendisinin evle ilgilenerek çocuklarını büyüttüğü bir iş bölümü hâkimdir. Ferda’nın sosyal medyadaki varlığı ticari kaygılardan önce “bir şeylerle uğraşmayı sevmesi” ile açıklanır. Bir videoda kardeşinin ‘hem anne hem eş olarak yaptığın işler, temizlik, yemek vb. işlerden fırsat bulup nasıl video çekebiliyorsun?’

sorusuna şöyle cevap verir:

“Benim kendi arkadaşlarımla da oturup konuştuğumuzda bana hep şunu söylerler: biz senin tempona yetişemeyiz. Ben sanırım hiperaktif... yani tanı konmadı ama bence öyleyim. Oturamıyorum. Youtube’dan öncesinde de Instagram’dan öncesinde de mesela burayı mı temizledim? İşim gücüm yok. Kalkar kendime, bir dolabı boşaltır iş çıkartırım. Seviyorum yani. Vakit harcamayı, bir şeylerle uğraşmayı. Hoşuma gidiyor. Youtube’da da... yaptığım şeyleri çektiğim için benim için sıkıntı olmuyor”. (B11-21/10/18) .

Ferda’nın “bir şeylerle uğraşmak için” başladığı sosyal medya etkinlikleri zaman içerisinde hem Instagram hesabını hem de Youtube kanalını yüksek sayıda takip edilen ve izlenen mecralara dönüştürür. Böylece çeşitli sponsorluklar ve iş birlikleri edinir, aynı zamanda bir firmaya bağlı olarak ağ pazarlama (network marketing) alanında çalışmaya başlar. Sosyal medyadaki izlerkitlesini kanalize ederek ilerlediği, ekip kurmaya ve satış yapmaya dayalı bu iş, bir ev kadını olarak kazandığı başarılarla vurgu yaparak takipçilerini ekibine davet ettiği bir söylem üzerine inşa edilir. Bu söylem hem sıradan bir ev kadını olarak Ferda’nın başarısını, hem de onun aracılığıyla kendisini izleyen tüm ev kadınlarının başarılı olma şansını vurgulamaktadır;

“İşimi gerçekten çok seviyorum. Çünkü bir sürü kadının, bir sürü ev hanımının hayatına dokunmak, onların para kazanmasını sağlamak, evine eşine destek olacağını bilmek inanılmaz derecede güzel bir duygu. Bana bu duyguyu yaşattığı için Allah’a binlerce kez teşekkür ederim. Gerçekten çoğu zaman böyle tefekkür ederken, şükrederken buluyorum kendimi. Binlerce kez şükürler olsun ki böyle bir işe girdim. Sadece ben değil benim altımdaki insanlar da kazanıyor ve onların kazanması için elimizden gelen her şeyi yapıyoruz. (...) Bugün tam 321 tane yeni üyemiz oldu ve onlarla da ilgileniyorum şu anda. Şükürler olsun. Bazıları çalışacak, bazıları pes edecek. Bazıları çok iyi yerlere gelecek. Çok güzel paralar kazanacak. Bu tamamen herkesin olaya, duruma bakış açısı ve çalışma potansiyeliyle alakalı bir durum.” (B22-08/10/19).

Ev kadınlarının ağ pazarlama yoluyla evine ve eşine destek olması vaadi, aynı zamanda kadınların bireysel olarak güçlenmesinin, takdir görmesinin ve statü kazanmasının bir yolu olarak ifade edilir. Üretken ve emektar, azimli ve kendine inanan bir kadın olmak maddi getirilerin yanı sıra çeşitli başarı ve statü göstergelerine ulaşmanın da bir yolu olarak görülür. Ferda’nın anlatılarında, tüm bu başarı öyküsü aynı zamanda bir ev kadını olarak kendisiyle ve yaptıklarıyla gurur duyan, kendine güvenen, ev kadınlığını “en iyi şekilde yapan” bir kadın olmaya ilişkin ideallerle bağlantılıdır;

“... Her zaman gecemi gündüzüme kattım, tırnaklarımla kazıdım. Hep böyleydi hep de böyle

olacak. Network için de aynı şey geçerli. X firmadayken de çok güzel işler başardım, öbür firmaya geçtik orada çok güzel işler başardık. (...)’a geldik yine Türkiye rekoru kırdık. (...)’da hiç kimsenin başaramadığı, 11-12 senede başaramadığı bir rekoru kırdık. Söyleyeceğim bu yani arkadaşlar, Türkiye üçüncüsü olduk ya biz bir ayda. Elhamdülillah diyorum, muhteşem bir başarıydı. Yine ekibime gelmek isteyenler bana mail adresimden numarasını bırakabilirler. Onu da buradan söyleyeyim ama onun dışında kendine güvenen, azmeden insan asla pişman olmaz. Her zaman çalışır, çabalar, ekmeğini taştan çıkarır, hiç kimseye muhtaç olmaz. Sizler de kadınlar için söylüyorum bakın, gerçekten çocuklarınıza örgü mü örüyorsunuz, en güzelini yapmaya çalışın. Bakın iş dediğinizde sadece aklınız bir yere gitmek, sabah 8’de hazırlanıp bir yere gitmek gelmesin. Örgü mü örüyorsunuz en iyi şekilde yapın, işte YouTube’da video mu çekiyorsunuz en güzel şekilde yapmaya çalışın. Elinizin ucuyla hiçbir iş yapmayın. (...) Kendinizle gurur duyun. Ev hanımıysanız da duyun arkadaşlar. Hani bazen ‘ben ev hanımıyım ama keşke çalışsaydım...’ Hayır, onu da en güzel şekilde yapıyorsanız yine kendinizle gurur duyun. Yaptığımız her neyse onunla gurur duymak bence gerçekten çok önemli. Biz kadınlar çok özel varlıklarız gerçekten. Kendimiz olan gücümüzde evlat yetiştirmemizde ya da evladımız yoksa bile ailemizi çekip... böyle ne derler, çekip çevirmemizle, doğrusu buydu... ya da yaşadığımız yere gerçekten güzellikler katmamızla. Allah bizi iyi ki yaratmış. Dünyaya bence çok büyük bir renk katıyoruz. O yüzden bütün kadınlarda gurur duyuyorum. Her türlü biz çok güzeliz.” (B46-12/01/22).

Ferda’nın çevrimiçi benliğinde evi ve çocuklarıyla ilgilenmeye devam ederken aynı zamanda gelir ve statü edinmek üzere rekabetçi bir sahada çalışan bir kadın vardır. Ağ pazarlama sektöründe kadınlar tarafından oluşturulan ekipler içindeki destek ve dayanışma vurgusu, ekipler arasındaki rekabet ile birlikte işler. Böylece ev kadını olmak her yönüyle gurur duyulması gereken, kadın olmanın kendisi güçlü ve özel sayılan bir şey olarak tanımlanırken, kadınların kendileriyle gurur duymalarını sağlayacak yeni göstergeler ortaya çıkar; firmalar tarafından verilen çeşitli unvanları kazanmak ve/ya koyulan rekorları kırmak gibi.³⁵

³⁵ Bu noktada sosyal medya pratikleri bağlamında takipçi ve izlenme sayılarının da benzer şekilde gurur ve saygınlık kazandıran göstergeler olarak işlediğini söyleyebiliriz.

Görsel 4-6 Ferda'nın çalıştığı ağ pazarlama firmasında kazandığı unvanı kutlayan ekip arkadaşlarından birinin gönderdiği not.



Kaynak: B31-24/06/20

Ferda'nın üretken ve girişimci bir kadın olmak üzerinden izleyicilerine yaptığı çağrı, kimi zaman kadınların erkeklerin iznine ihtiyaç duymasına dayalı ataerkil yaklaşımları da önemsizleştiren bir hal alır;

“Şuradan sadece beni böyle dinleyip, ben yapamam edemem nasıl olacak ki nasıl yapacağım ki demeyin. Ben de bir ev hanımıydım ve bu işlere hiç girmezken, sizin gibi o ayki durumu döndürmeye çalışan kadınlardan birisiydim. Sakın bana eşim izin vermiyor, çocuklarım var demeyin. Benim de çocuklarım vardı. Bugün doğum yapmak üzere olan liderlerimiz var. Üç günlük dört günlük bebeğini ayağında sallayıp müdür olan arkadaşlarımız var. Eşinin asla rızası yokken gelip şu gün eşi tarafından en büyük takdiri gören kadınlar benim ekibimdeki liderler. Çünkü benim eşim de istemiyordu arkadaşlar. Yani erkekler bu işi çok fazla anlamadıkları için direkt böyle yok gerek yok falan diyorlar. Ya da başına bir şey gelir vs. diyorlar. O zaman bunca kadın, milyonlarca insan bu işten nasıl para kazanıyor?” (B54-02/08/22).

Böylece kadınların hayatında erkeklerin izninin yanı sıra kendilerine yüklenen ev ve bakım sorumluluklarının ağırlığının da önemsizleştirildiğinden, erkeklere rağmen ve ancak çifte mesai yoluyla çalışma hayatına girme çağrısı yapıldığından söz edilebilir. Bu hem maddi olarak gelir elde etmenin hem de takdir kazanmanın bir yolu olarak görülür.

Öte yandan bu noktada bir başka saptamadan daha söz etmek önemlidir; Youtube pratikleri bağlamında üretken ve girişimci bir kadın olma ideali yalnızca vloggerlardan

izleyicilerine yönelik bir çağrı halini almaz. Youtube’da orta sınıf bir yaşam tarzını görünür kılan ve özellikle tüketici rolü ile ön plana çıkan bir ev kadını olmak, vloggerların yeterince çalışkan olmayan ve kocaları sayesinde geçinen kişiler olarak işaretlenmelerine sebep olur;

“Yazıyorlardı işte; koca parası yiyorsun, koca parasıyla hava atıyorsun, koca parasıyla ben de “böyle evde otururum, koca parasıyla tabi bu alınır, koca parasıyla o tabakları ben de alırım... sürekli bu koca parası lafı vardı gerçekten. Ki o zaman da ben çalışıyordum kendi işimin içindeyim. Hani hiçbir zaman şey değildim, böyle sadece eşinden bekleyen, hiçbir çabası olmayan bir kadın olmadım. Sadece 8 sene boyunca çocuklarımı büyüttüm. O zaman çalışmıyordum. Eşimin de rızası yoktu, hani böyle git çalış çocukları bırak falan. Ben de zaten yapmazdım. Küçük bebeklerim var yani onları büyütmeyi tercih ederdim. Sonuçta çok ihtiyacımız olsa mecbur çalışırdım ama ihtiyacımız yokken evde oturmayı, çocuklarıma bakmayı tercih ediyordum. Ve ilk girdiğim zamanlar sürekli bir koca parası lafı dönüyordu. Sonra koca parasından terfi ettik görgüsüze geçtik. (...) Şu anda çalışınca da paragöz oluyorsunuz. Eşinizin parasını yediğinizde koca parası yiyorsunuz, eşinizin parasıyla geçindiğinizde. Çalışmayıp iyi bir hayatınız olduğunda görgüsüzünüz. Paranız olunca da paragözünüz. Yani siz ne yaparsanız yapın asla hiç kimseyi memnun edemezsiniz.” (B31-24/06/20).

Bu alıntıdan da anlaşılacağı gibi sosyal ağlarda kadınların çalışması, gelir ve kariyer edinmesine yönelik karmaşık beklentiler ortaya konmaktadır. Kadınlar bir yandan ev işleri ve bakım emeğinden sorumlu tutulurken diğer taraftan eşlerinin ücretli geliri ve kendilerinin ücretsiz ev içi emeği dolayımı ile sürdürülen orta sınıf bir yaşam biçimini görünür kılmaları eleştirilmektedir. Ancak aynı zamanda gelir ve kariyer edinmeye yönelik hırs ve çaba gibi unsurlar kadınlara uygun görülmemekte, öte yandan bir kadın olarak iş ve aile hayatını dengeleyememek eleştirilere hedef olmak anlamına gelmektedir. Örneğin Ferda yoğun çalışmaya başladıktan sonra eskiye oranla daha pratik yemekler yapmaya başlar ve bu izleyicilerine açıklamak zorunda olduğu bir probleme dönüşür;

“Valla arkadaşlar hem çalışıp hem evinizde böyle dört dörtlük yemekler yapıp, evimi de böyle mis gibi çiçek gibi yapıcım dediğinizde bir şeyler olmuyor. 8 sene evimiz çiçek gibiydi. Hiçbir şey eksik değildi. Ben bu son 1.5 senedir biraz yoğun çalıştığım için, çok fazla böyle mutfakta açıkçası döktürmüyorum. Bazıları bundan çok rahatsız ama biz mutluyuz arkadaşlar ya. Ben bu mantıyı yediğimde de doyuyorum. Dolma da yesem doyuyorum. Bakın dolmalık biber vardı onu dolduracaktım. Şu an mümkün değil vaktim yok. Saat 19.30 gibi toplantı yapmam gerekiyor. Yarım saat kaldı. O yüzden yemek yiycez. Biraz çocuklarımla da ilgilendim yarım saat. Yemek yedikten sonra da güzelce inşallah ben o toplantı işine koşucam.” (B31-24/06/20).

Ya da ağ pazarlama işine ara verdiği bir dönemde yoğun çalışma temposu hakkında konuşurken; “gerçekten gecenizi gündüzünüzü vermeniz gereken böyle bir iş ve gün oluyordu mesela çocuklarımla bile ilgilenemiyordum” (B46-12/01/22) der. Bu söz, üretken ve girişimci kadın idealinin annelik rolünü önceleyen ve hatta tüm bu iş yükünü yine çocukları için sırtlanan bir kadın olmaya dayalı meşruiyetini tersine çeviren bir itiraf gibidir. Aynı zamanda ev kadını ve anne rolüyle çevrimiçi benliğini kuran bir vlogger olarak Ferda’un benlik sunumu da bu yolla kesintiye uğrar.

Üretken ve girişimci bir kadın idealini ev kadınlığı üzerinden inşa ederek çevrimiçi benlik performanslarını biçimlendiren bir diğer örnek ise Fulya’dır. Başta yemek yapmak olmak üzere ev işleri, yiyecek-içecek sunumları ve ev alışverişine yönelik içerikleriyle öne çıkan vloglarında, eşinin evi geçindirdiği ve kendisinin evle ve çocuklarla ilgilendiği bir iş bölümünü ve orta sınıf bir yaşam tarzını görünür kılan Fulya, Youtube’da edindiği izlerkitleden yola çıkarak yeni kariyer adımları atan vloggerlardan biridir. Bir ev kadını iken önce Youtube’da içerik üretmeye, çeşitli iş birliği ve sponsorluklar edinmeye, ardından aynı zamanda bir ağ pazarlama firması için evden çalışmaya, Ferda gibi çeşitli unvanlar kazanarak ekipler yönetmeye başlar. Yaklaşık 3 yıllık bir süreçten sonra ağ pazarlama işini bırakır ve bir kitap yazar. Kitabının hazırlık aşamasında bu yazım süreci ile ilgili şöyle söylemektedir;

“Kişisel gelişim üzerine bir şeyler yazdım ama bundan sonrakilerde inşallah, Allah nasip ederse, kurgu yazıcam. Aslında var çok güzel hikayelerim. Yalnız cesaret edemedim kurguları yazmaya. Ama artık sağ olsun (editörüm) beni çok güzel yüreklendirdi. Yazdıklarımın çok güzel olduğunu söyledi. Bunu bence ilerletmelisin dedi. O da bana yetti. Gerçekten onore oldum. Benim için kazanç şu bu her şeyden önemlisi başarmak. Bir şeylerin üzerine çıkabilmek. İnanın kaç yaşında olursanız olun, kariyeriniz ne olursa olsun, siz bir şeyleri istedikten sonra, kendinize inandıktan sonra ki bu çok önemli, her şeyi yaparsınız. (...) Sonuç ne olursa olsun, o kitap çok satsa da hiç satmasa da aradan yıllar geçtikten sonra Google’da arama motorunda benim adımları arattıklarında kitabım çıkacak. Çocuklarım benimle gurur duyacak. Aradan yıllar geçtikten sonra ne yaptığımı orada görecekler. En azından bu bana yeter. Başka hiç fazlasına gerek bile yok. Şu da olsun bu da olsun, zaten amacım o değildi. Amacım sadece kendim için ilk önce bir şey yapmaktı.” (E20-30/11/21).

Fulya’nın sözlerinde bir ev kadını ve anne olarak başarılı olmaya, kendi için bir şey yapmaya ve gurur duyulmaya yönelik güçlü bir talep vardır. Aynı zamanda bu konuda Youtube’daki izleyicileri ile arasında kurulan karşılıklı bir bağ göze çarpar. Kadınları hem

kendisi gibi kendilerine inanmaya ve istediklerini başarmaya çağırır, hem de onlardan aldığı destekle söz konusu inancı ve başarıyı edinir;

“Bu kitabı çıkartacağımı söylediğim andan beri çok destek oldunuz bana. Yanımda olacağınızı söylediniz. Beni daha da çok şevklendirip kendime olan güvenimin artmasına sebep oldunuz. (...) Ben uğraştım, didindim, emek verdim, hayal kurdum ve hiç vazgeçmedim. Rabbim de böyle nasip etti. Çok şükür diyorum. Allah isteyen herkese inşallah en güzellerini nasip etsin, hangi işte ilerlemek ve büyümek istiyorlarsa. Sakın vazgeçmeyin. Asla pes etmeyin ve sonuna kadar mücadele edin”. (E21-19/01/22).

Fulya kitabının ardından yerel bir televizyonda yemek yaptığı ve konuk ağırladığı bir program yapmaya başlar, ardından ikinci bir kitap daha yayınlar ve sonra ağ pazarlama işine geri döner. Yaptığı tüm bu işler bir yanıyla, kadınlara yönelik güçlü bir üretkenlik ve girişimcilik vurgusunun kanıtları haline gelir.

Üretkenlik ve girişimcilik idealini ev kadınlığının sınırlarını aşmak üzerine kuran, orta sınıf bir yaşam tarzını ve kendi hesabına ev kadınlığının süregittiği bir haneyi görünür kılan Fulya ve Ferda'nın çevrimiçi benlik sunumlarında öne çıkan iki ortak noktaya daha değinmek önemlidir; ilki tüm bu başarı anlatılarında ev kadınlığı vurgusunun görsel olarak da desteklenmesidir. Kariyer adımlarından, başarılarından söz ettikleri, izleyicilerini bu konuda teşvik ettikleri anlatı kesitlerinde kadınlar, bir yandan da yemek yapmak, çamaşır katlamak, evi düzenlemek gibi çeşitli ev işlerini yaparlar. Kimi zaman ise başka şeylerle uğraşmadan doğrudan izleyicileri ile konuşurlar ancak bu kez de konuşmalar çocuklarının araya girmesiyle, onların sözleriyle, istekleriyle vb. bölünür. Tüm bu eş zamanlı unsurlar kadınların ev kadını rolünü pekiştirmektedir.

İkinci olarak ise, her ikisi de dini öğeleri içeriklerinde zaman zaman kullanan vloggerlar olarak³⁶ bu kadınlar, başarı ile uhrevi bir müdahale arasında bağ kurarlar. Kadın

³⁶ Dini öğelerin içeriklerde zaman zaman kullanılmasından kastedilen; vlogger kadınların Müslüman ve dindar olduklarını ve Müslümanlığa ilişkin öğelerin günlük yaşamlarında çeşitli şekillerde yer aldığını gösteren kesitlerdir. Bu anlamda; vloglarda dua ve şükür etmek ve/ya izleyicilerden dua etmelerini istemek, Allah'ın ve Peygamberlerin isimlerini anmak, üzerinde çeşitli dualar ve/ya dini sözlerin yazılı olduğu objeler kullanmak, namaz kılmak ve/ya oruç tutmak gibi ibadetlerden bahsetmek, Ramazan ayında iftar ve sahur hazırlığı yaparak bunları içerik haline getirmek gibi örneklerin içinde yer aldığı geniş bir pratikler bütününden bahsedilebilir.

üretkenliğinin ve girişimciliğinin dini öğelerle bağlantılandırılması, gerek Youtube pratikleri ve devamında kazanılan izlenirlik bağlamında gerekse atılan yeni kariyer adımları açısından karşımıza çıkar. Kadın vloggerların Youtube’da başarılı olmayı nasıl anlamlandırdıklarına bakıldığında, özellikle dini öğeleri sıklıkla kullanan vloggerların Akşit vd.nin (2012) değindiği “gündelik ile uhrevi olan arasında köprü kurma arayışında” oldukları öne sürülebilir. Daha önce değinildiği gibi sosyal medya platformlarının riskli ve belirsiz yapısı, algoritmaların kullanıcıların kontrolünü aşan değişkenliği veya diğer girişimcilik alanlarında alınan riskler ve deneyimlenen belirsiz-güvencesiz koşullar kadınların tüm bu üretkenlik ve girişimcilik pratiklerinde etkili olmaktadır. Bir yandan Youtube gibi sahalarda, dijital içeriklerin bir hobi olarak görülüp beklentisiz bir mutlulukla ancak aynı zamanda bir iş disiplini içerisinde üretilmesi temel bir başarı kuralı sayılsa da bu başarıyı etkileyen ana bir belirleyici olarak algoritmalar kimi zaman vloggerlar açısından anlaşılmasa da bir güç olarak varlığını sürdürür. Birbirine benzer içeriklerden bazılarının diğerlerinden daha fazla görünürlük kazanması, vloglara erişim sayısının düşüp çıkması gibi örnekler bu kapsamda düşünülebilir. Vloggerlar temel bir algoritma içinde içerik üretmelerine ve öne çıkmak için belli başlı taktikler uygulamalarına rağmen bir noktadan sonra sosyal medyada büyümek bir şansa, belli bir formülü olmayan bir yola dönüşür. Örneğin Tülin’in şu sözlerinde görüldüğü gibi;

“Yani her gün aynı şeyleri de çekseniz gerçekten Youtube’un bu algoritması nasıl bilmiyorum ama izlenen kanal izleniyor arkadaşlar. Misal veriyorum her ev turu başlıklı video aynı mı izleniyor? Hayır. (...) Dediğim gibi Youtube’da bu ilerleme bu süreç nasıl oluyor, bir türlü neredeyse 9 yıldır içinde olmama rağmen ben de anlayamadım. Bu da buradan Tülin neden az izleniyorsun diyen arkadaşlara cevap olsun, inanm ben de bilmiyorum.” (F72-20/10/22).

Öte yandan sosyal ağlarda edinilen izlerkitleyi temel alarak atılan yeni kariyer adımları da farklı iş sahalarını denemeye dayalı yapısıyla, benzeri bir belirsizliği; risk almayı zorunlu kılan bir çalışma biçimini öne çıkarır. Belirsizliğin hâkim olduğu bu koşullarda üretkenlik ve girişimcilik ideali dini öğelerle birleşerek “Allah’ın izniyle gerçekleşen” bir ilerleme tahayyülünü meydana getirir. Örneğin Fulya’nın şu sözlerini ele alalım;

“Bugünün duası da şu olsun; zorlayınca olmaz. Nasipse olur. Ama zorlamadan da nasip olmaz. Çünkü kader gayrete aşiktir. Çok seviyorum bu duayı, bu sözü. Gerçekten kader gayrete aşiktir. Asla pes etmeyin. Asla vazgeçmeyin. Ne olursa olsun üretin, çalışın. Eminim emeğinizin karşılığını alacaksınız.” (E28-11/08/22).

Kadınların gerek sosyal ağlarda gerekse bu ağları temel alan diğer iş sahalarında harcadıkları yoğun emek, pes etmemeye ve vazgeçmemeye dayalı bir mücadele söylemi içerisinde sonunda emeğinin karşılığını almak yoluyla ilahi olarak da ödüllendirilen bir çerçeveye yerleştirilir. Bu noktada, söz konusu mücadele vurgusunun kadınların ev kadınlığını aşmaya yönelik bir bireysel güçlenme ve markalaşma söylemini içeren neoliberal değerler ile ev kadınlığına ilişkin geleneksel rolleri uzlaştıran bir işlev edindiği öne sürülebilir. Ev kadınlığı ve anneliğe ilişkin geleneksel rollerin ev kadınlığının sınırlarını aşan, girişimciliğe dayalı güçlü bir kişisel başarı ve kendiyle gurur duyma talebi ile birlikte işlenmesi karşısında bir uzlaşma mekânizması olarak üretkenliğe dayalı mücadele söylemi dini bir boyut kazanarak görünür olur. Bu uzlaşma mekânizması içerisinde yer alan ve vloglarda sıklıkla görünür olan bir diğer unsur ise “iyi bir insan” olmaya yönelik vurgudur. Kadınlara atfedilen geleneksel, mütevazı ve anaç benlik sunumları ile bireysel güçlenme, markalaşma ve ekonomik kazanımlar arasında yer alan çatışma, çalışmanın ve üretmenin yanı sıra kadar iyi bir insan, ev kadını, eş ve anne olmanın ilahi olarak ödüllendirilmesi³⁷ yoluyla telafi ediliyor gibi görünmektedir. Yasemin’in şu sözlerinde;

“İyilik yaptığımız sürece biliyorsunuz iyilik var olduğu sürece hepimiz bir yerlere geleceğiz. Ben buna inanıyorum.” (I12-16/04/20).

Veya Fulya’nın şu sözlerinde görüldüğü gibi;

“Kimseye bir zararınız, kötülüğünüz dokunmadığı sürece rabbim o kadar büyük ki önünüzü gül bahçelerine çeviriyor. Siz çalışın, siz üretin. Göreceksiniz, çok güzel kapılar açacak. Sadece o yolda ilerleyin.” (E24-25/03/22).

Anaç ve yeni evli vloggerlar gruplandırmasına geri dönersek, üretkenlik ve girişimciliğe

³⁷ İyiliğin ilahi olarak ödüllendirilmesine ilişkin Akşit vd.nin şu saptaması aradaki bağı anlamak açısından yararlıdır: “Bu dünyada iyi niyetle ve ‘Allahın rızası’ için yapılan faaliyetin yalnızca öteki dünyada değil, bu dünyada da mükafatlandırıldığına inanılmaktadır. Bu mükafatlandırma bazen tesadüflerle insanların karşısına çıkmakta, bazen iyi şans olarak insanın hayatına etki edebilmektedir. Tüm bu anlatıların ardındaki temel fikir uhrevi olanın sonuçta dünyevi olanı belirleyebilme kabiliyetine sahip olduğuna ilişkin inanıştır. Öyle görünüyor ki iyilik yapmak, yapılan iyilik sonucundan mağdurun duasını almak, dini olan ve dünyevi olan arasındaki gerilimi bir nebze de olsa hafifletmektedir.” (2012)

yönelik idealler yalnızca anaç ev vloggerlarının değil yeni evli vloggerların da çevrimiçi benlik sunumlarını biçimlendiren önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. Ancak bu grupta ilk gruptan farklı olarak, üretken ve girişimci kadın idealinin kurulmasında ev kadınlığının merkezi bir referans noktası olarak ele alınmadığı görülür. Tamamı yükseköğretim mezunu olan, çeşitli ev dışı ve ücretli iş deneyimleri bulunan ve sosyal medya pratiklerini medya sektöründen işlere yakın gören bu gruptaki genç kadınlar açısından, söz konusu pratiklerin profesyonel birer iş olarak ifade edilmesi (ticari olmayan bir yönün özenle işaret edilmesi kaydıyla) yaygındır. Buna paralel olarak da üretkenlik ve girişimcilik ideallerine dayalı çevrimiçi benlik sunumları ev kadınlığını merkeze alan bir çerçevede işlememektedir. Bu grupta aynı zamanda dini öğelerin de diğer gruba göre daha az kullanıldığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın ve üretmenin ilahi olarak ödüllendirilmesi vurgusuna da daha az rastlanır. Öte yandan her iki gruptan kadının da üretkenlik ve girişimcilik faaliyetlerinin; esnek çalışmaya dayalı, güvencesiz işleri aynı anda yapmaya dayalı bir niteliği vardır. Aynı anda birçok iş yapan, boş durmayan bir kadın figürü üzerine kurulu çevrimiçi benlik sunumları bu grupta da görünür olur.

Bu vloggerlardan biri olan Gonca, pandeminin henüz başladığı dönemde günlük vloglar çekerek Youtube'da içerik üretmeye başlamış, önceleri kişisel bakım, makyaj, ürün deneme gibi içeriklerin ağırlıkta olduğu günlük vloglar çekerken, pandemi ve evlilik hazırlıklarıyla birlikte ev içi alanı, ev işlerini ve ev alışverişlerini içeren videolara ağırlık vermiştir. İletişim Fakültesi'nden mezun olan, çeşitli televizyon kanallarında staj ve dijital medya ajanslarında iş deneyimi kazanan Gonca, bir süre sonra sosyal medya alanında freelance olarak çalışmaya başlar. Aynı zamanda evlenir, şehir değiştirir, taşındığı şehirde çeşitli markalarla anlaşarak sosyal medya uzmanlığını sürdürür ve ardından kendi sosyal medya ajansını kurar. (Bu esnada eşinin kendi işine ve düzenli bir gelire sahip olduğu görülmektedir) Gonca'nın çevrimiçi benliğinde çalışmak, özellikle sosyal medya platformlarının hızlı ve kolay ulaşılabilirliğine paralel olarak aynı anda birkaç alanda emek harcamak, farklı çalışma alanlarını bir arada sürdürerek, bir bakıma risklerle ve fırsatlarla dolu bir zeminde kendine yollar açmaya çalışmakla eşdeğerdir;

“Bir butik açtım. Kendi butiğim, (...) butik. Instagramdan takip edebilirsiniz. Ürünler de gelince sizinle onları da paylaşıyorum. (...) Umarım ürünleri seversiniz. Shopier'e koydum, Instagram'a koydum ürünleri. Şu an ağı kurdum, siparişleri bekliyorum. (...) Artık butik işine de giriştik. Böyle

her yerden bir şeyler yapmak hoşuma gidiyor gerçekten. Beni besleyen bir şey. Bir yandan bir ajansım var. Bu arada beni ilk defa izleyenler varsa bir ajansım var, sosyal medya ajansım. Çanakkale’de markalarla çalışıyorum. Onların çekimlerini, tasarımlarını yapıyorum. Bir yandan da Youtube kanalım, Instagram’ım. Bir de butiğimiz oldu şimdi.” (M48-05/12/23).

Gonca’nın anlatılarında bu çok yönlü, “denemeye dayalı” girişimler besleyici bir çalışma biçimi olarak ifade edilir, iş yaşamında sosyal medya emeğine ve freelance çalışma düzenine dayalı geçici, güvencesiz, değişken iş deneyimleri belirleyici olur. Benzeri bir yaklaşım Fulya’nın sözlerinde de karşımıza çıkar. Bir butik kafe açmayı düşündüğünü ancak başka düşünceleri olduğunu da söyleyerek;

“... Farklı şeyler de düşünüyorum. Bir çanta veya ayakkabı, ya da çantayla ayakkabı birlikte olabilir. Ya da çantayla bijuteri birlikte olabilir. Ya da iç giyim, belki bir butik...Bu tarz şeylere de bakıyorum artık yani düşünüyorum. (...) Siz de fikir verin, içinizde mutlaka vardır. Hangisi beni böyle zorlamaz? Böyle olursa internet üzerinden de satış yapabilirim. Evet bir mağazam olur ama internet üzerinden de satış yapabilirim. Türkiye’nin belki de dünyanın her yerine ulaşırım. Kendi markam olur. Belki bir markayla anlaşırım, patent alırım. Yani bilmiyorum ama böyle güzel bir şey yapmak istiyorum.” (E37-16/05/23).

Fulya ve Gonca sosyal medyanın özellikle kadınlara yönelik hızlı ve kolay bireysel girişimcilik vaatlerine yönelik çağrısını benimsenmiş görünmektedirler. Biri kırklı diğeri yirmili yaşlarında, biri anaç diğeri yeni evli vlogger grubunda yer alan, biri okul çağında çocuklu diğeri çocuksuz, biri kendini ev kadını olarak tanımlayan diğeri ise ücretli iş deneyimine sahip ve sosyal medya uzmanı olan iki kadın olarak Gonca ve Fulya’nın özellikle dijital mecralara yönelik bu çok yönlü ve risk almaya dayalı emek çağrısını benzer şekilde benimsemeleri dikkat çekicidir. Bu durum yoğun emeğe ve çok yönlü girişimciliğe dayalı geçici-güvencesiz çalışma biçiminin kadınlar arasındaki yaygınlığını gösterir niteliktedir. Gonca’nın sözlerinde olduğu gibi;

“Instagram’dan satış yapın hiçbir şey yapamıyorsanız. Üretin, bir şeyler satın. Artık Instagram kocaman bir dünya gerçekten. Mağaza tutmanıza gerek yok, fiziksel olarak bir alanda bulunmanıza gerek yok. Instagram’dan tık tık... Çok var çevremde yapan benim.” (M45-09/06/23).

Öte yandan, kadınların anlatılarında çalışmak ve üretmek eylemleri çok yönlü girişimciliğe dayalı bir nitelik edinmenin yanı sıra, bir yanıyla da maddi gereksinimleri aşan bir meşguliyet/iyi olma hali ile bir arada ifade edilir. Örneğin Gonca’ya göre Youtube pratikleri bir yandan bir iş olarak tanımlanırken aynı zamanda kişiye iyi gelen bir amaç-hediftir;

“Hayatta insanın bir amacı olmalı gerçekten. (...) Bir amacınız, hedefiniz olduğu zaman ona yönelik gidiyorsunuz. Bana da iyi gelen bir şey Youtube.” (M45-09/06/23).

Diğer bir deyişle üretkenlik ve girişimcilik ideali, kadınlar için ekonomik gereksinimleri aşan bir bireysel meşguliyet haline dayanarak sosyal medya emeğini temel alan birden fazla alanda ilerlemeyi denemeyi içermektedir. Hayatta bir amaç edinme, bireysel meşguliyet ve iyi olma halini, orta sınıf bir yaşam tarzını yansıtan vloggerların bedensel performanslarında da takip etmek mümkündür. Vloglardaki günlük akış çoğunlukla yoğun bir hayatı gösterir; ev işlerinden çeşitli toplantı ve etkinliklere, sağlıklı yaşam ve kişisel bakım kesitlerinden ailecek yapılan aktivitelere, yapılan alışverişlerden misafir ağırlamaya ve vloglar için yapılan çekim ve kurgu süreçlerine değin pek çok etkinliğin peş peşe sergilendiği günler, vloggerların çevrimiçi benliğini yoğun, üretken ve verimli bir çerçeveye yerleştirir. Vlogların isimlendirilmesinde videolarda yer alan etkinliklerin başlıklar halinde arka arkaya yazılması, kapak fotoğraflarının kimi zaman farklı etkinlikleri içeren karelerin kolajlarından oluşması da bu yoğunluk duygusunu destekler niteliktedir. Instagram’da enerjik bir şekilde güne başladığını gösterir hikayeleri takip eden ve tüm gün boyunca yapılan şeyleri kısa kesitler halinde gösteren bir akış da benzer bir etki yaratır. Bu üretkenlik ideali, aynı zamanda mutlu ve iyi hissetmenin anahtarı olarak görülür. Tüm bu yoğun faaliyetler, vloggerların markalaşmasını sağlayan, “kendilerini ileriye taşımak üzere” yaptıkları şeylerdir. Her iki grupta da görülen bu yoğun ve verimli üretkenlik penceresinden bakıldığında ev kadınlığı; “şimdiyi sürükler” (Beauvoir, 1956) görünmekten çok girişimci ve tüketici rolünü destekleyen bir perspektiften hem bir ilerleme hem de iyi olma söylemi içine yerleşir. Fulya’nın şu sözlerinde olduğu gibi;

“Hep bir yoğunluk, bir koşuşturmaca. Düşünüyorum bir yoğunluğum, koşuşturmacam olmasa ne olur? Sürekli kendini dinleyip, sürekli kendine zarar veren insanlar oluruz. O yüzden çalışmak... harekette bereket vardır. Hiçbir zaman hareketinizi eksiltmeyin. Çalışın, üretin. Bir şeylerle meşgul olun. O zaman kafanız da toparlanıyor. Biliyorsunuz panik atak ve anksiyete hastasıyım. Ben bunları hep çalışarak yenmeye çalışıyorum. Üreterek, kendimi çok dinlemeden bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Ve her zaman söylüyorum, hayat devam ediyor. Durduğunuz zaman bitiyor.

Durmak yok, yola devam diyorum.” (E40-23/10/23) ³⁸

4.3.5.2 Aile için verilen bir mücadele olarak üretkenlik anlatısı

Anaç ev vloggerlarının çevrimiçi benlik sunumlarında etkili olan üretken ve girişimci bir kadın olmaya yönelik ideallerin kurulmasında sınıfsal konumun belirleyici olduğu daha önce ifade edilmişti. Bu bağlamda geçim derdi ve yoksulluğu içeriklerinde vurgulayan vloggerların üretkenlik anlatıları, orta sınıf bir yaşam tarzını görünür kılan vloggerlarla benzer şekilde yine bir mücadele tanımı içerisinde yer almakta ancak bu kez söz konusu mücadele çoğunlukla aile kavramı ile bir arada işlemektedir. Bu bağlamda diğer vloggerlarda görülen bireysel başarı, güçlenme ve markalaşma vurgusunun bu sahada daha az görüldüğü, daha doğru bir ifadeyle güçlenme, başarı ve değer kazanma, kendisi ile gururlanma gibi çalışma boyunca vloggerların ifadelerinde öne çıkan örüntülerin aile ve annelik gibi unsurlarla bir arada konumlandırıldığı bir söylem içine yerleşmesinin orta sınıf vloggerlardan daha yoğun biçimde vurgulandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu başlık altında üç farklı vlogger ele alınmıştır; Gönül, Zeynep ve Yasemin. Üçü de ortaokul ve altında eğitilmiş, en az iki en fazla üç çocuklu, eşleri düşük ücretli ve/ya güvencesiz şekilde çalışan, muhafazakâr-dindar bir profil sergileyen bu vloggerların başta Youtube pratikleri olmak üzere üretkenlik ve girişimciliğe ilişkin yaklaşımları bu bölümün temel çerçevesini oluşturmaktadır.

Gönül’ün vloglara yansıyan yaşam öyküsünde; Gönül ve eşi iş bulabilmek için köyden büyük şehre göçmüştür, burada hem kira verip hem de iki çocuklarını büyütmektedirler. Kiradan kurtulmak için köyde bir ev yaptırmayı amaçlarlar. Kocasının zaman zaman işsiz kalması üzerine Gönül çalışmaya başlar. Eşinin evi geçindirme rolü güvencesiz istihdam koşulları sonucu sekteye uğrarken, kadın emeğine yönelik geçici-güvencesiz iş taleplerinin artması Gönül’ün çalışmasını mümkün kılar;

“Her şey yolundaydı, ta ki eşim işsiz kalıyorsa kadar. Baya bir işsiz kaldı. Eşime diyordum ben gidicem çalışcam. Çocuğum 3-4 yaşında. Yok sen gidip çalışma. Çalışmama hiç izin vermiyordu.

³⁸ Zaman zaman başka vloggerların söylemlerinde de karşımıza çıkan, kimi zaman durmaksızın çalışıp üretmeyi, kimi zaman olumsuz yorumları ve/ya izleyicileri kastederek onlara rağmen sosyal medya pratiklerini sürdürmeyi ifade eden bu söylemin iktidar partisi AKP’nin en bilinen seçim sloganlarından biri olması dikkate değer.

Çok kıskançlığı vardı hani o zaman. Ben de illa gidip çalışıcam. Eşim en sonunda işi bulamayınca dedi ki hani foseptik çukuru olsa, lağım olsa gircem temizliyem, hani o arada bir işsizlik oldu yani. Kaldığımız yerde de fabrikaymış çok bir iş imkânı yoktu. Şömine işi vardı eşime göre, bahçe, site işi vardı. Bir türlü bulamadı eşim işi. Yani o kadar zorda kaldı ki o lağım çukuruna girip temizliyem, iş yok diyordu. Çalışmayı da seven bir insan. Ben çalışıcam dedim. Ablamın komşusundan iş şey yaptım hani iş olursa bana söyleyin diye. İş çıktı bana bir gün. Oraya gittim canlar, ütü yaptım. O gün çok böyle o kadar heyecanlıydım ki.” (H45-26/03/24).

Gönül çalışmaya başlamasının ardından evlere temizliğe gitmek, pazarda yiyecek satmak gibi çeşitli işler yapar. Pandemi ile birlikte o da işsiz kalır ve Youtube’da içerik üretmeye başlar. (Bu kararda erkek ve kız kardeşlerinin Youtube kanalları olması etkili olur) Gündelik yaşamını vloglamanın yanı sıra, bir süre sonra tekrar başladığı temizlik işinde (izin aldığı) evlerde yaptığı işleri videoya çeker, bunları da içerik haline getirir. Diğer bir deyişle, ücretlendirilmiş ev içi emeği sosyal medya içeriği haline getirerek yeniden ücretlendirir. Bu doğrultuda Gönül’ün anlatılarında çalışmak hem eşinin itirazlarına rağmen yapmayı istediği ve sonunda başardığı, hem de evi geçindirmek için yapmak zorunda olduğu bir şey olarak karşımıza çıkar. Öte yandan tüm bu çalışma pratiği içerisinde erkeğin işsizliği bir tür “birlik” söylemi içerisinde telafi edilir. Gönül ve eşinin bir ekip olarak hareket ettiği, beraber mücadele verdikleri vurgulanır. Bu mücadelenin somutlaştığı şey ise yaptırmakta oldukları, onları kira vermektan kurtaracak ve köye dönmelerini sağlayacak olan evdir. Söz konusu birlik vurgusu, aşağıda Gönül ve kocası arasında geçen diyalogda görüldüğü gibi kocasının Gönül’ü çalışırken yalnız bırakmadığını belirtmesini de gerekli kılar;

“Kocası: Sen baya bir mücadele ettin. Allah razı olsun. Ben ona keza... zaten ben bir evin erkeği olarak mücadele etmek zorundayım.

Gönül: Senden de Allah razı olsun.

Kocası: Ama Gönül sağ olsun, ben her zaman söylüyorum, Gönül bana destek olmasaydı ben ev yapamazdım. Bunu da herkesin karşısında açık ve net söyleyeyim. Çünkü şehir yerinde ev kirası, elektriği, suyu, çocukların masrafı, evin masrafı benim aldığım anca bunları döndürürdü. Ha kimseye muhtaç olmazdık, yine her sene gidiyorduk tatilimizi yapıyorduk ama birikim yapmak çok zordu. Biraz da borçlandık. (...)

Gönül: Ben gönül dostlarıma buradan seslenmek istiyorum. Hiç ümitsizliğe kapılmayın. Elinizden ne geliyorsa... lif mi örebiliyorsunuz, oya mı yapabiliyorsunuz, hamur işi mi yapıyorsunuz... gerçekten ben birini bıraktım, biriyle mücadele ettim. (Oğlum) 1 yaşındaydı, (eşim) beni pazara

göndermek istemiyordu. Ben dedim gidicem. 1 tepsi baklavamı yaptım, o hemen satıldı. Yanına poğaçalarımı yaptım, böreğimi yaptım onlar satıldı. Ekmek yaptım. Hep böyle ürettim kendimce.

Kocası: Evet dostlar birbirimize hep destek çıktık. Mesela o dönemde Gönül'ün pazarcılık yaptığı dönemde ben istemedim. Niye istemedim? (Oğlum) küçüktü. Ama baktım Gönül ısrarla istiyor, o zaman ben de yardımcı oldum. Ne yapıyordum mesela pazarın olduğu gün 2 saat önceden kalkıyordum. El arabasına malzemeleri koyuyordum.

Gönül: Streçliyorduk onları...

Kocası: Gönül'ün tezgahını açıyordum. Hazır hale getiriyordum. Sonra oradan tekrar işe gidiyordum. Akşam işten geliyordum, tekrar orayı toparlıyorduk. Gönül yoruluyordu, tepsi şu bu, bazen girişiyordum tepsileri yıkıyordum. Birlikten güç doğuyor dostlar cidden buna inanm.

Gönül: Gerçekten hep destek oldu bana. Ben de onu...izin vermediği halde aştım. O da benim mücadelemi gördü. Mesela şu anki şeyimiz de aynı, Youtube konumuz mesela. Sizlerden gelen yorumlar ona gurur veriyor.

Kocası: Evet Allah razı olsun herkesten.

Gönül: O çok mutlu oluyor.

Kocası: Ya çok uzak değil bundan aşağı yukarı... evet ben bu işyerine başlayalı ne kadar oldu 11 ay felan olmuş, bugün baktım sigorta girişine. 11 ay öncesi ben yine işsizdim. Önceki çalıştığım işyeri battı. Belki daha önceki videolarımızda bahsetmişizdir. Dedik serbest piyasa çalışalım, kendimize çalışalım, biraz deneyelim dedik. O da olmadı. Yine böyle bir 8-9 ay işsizlik dönemim vardı. Gönül yine sağ olsun hiç boş günü yoktu.

Gönül: Haftanın 6-7 günü işe gittim. Eşimin kafası ağrımam...

Kocası: Gerçekten...”(H12-11/08/20).

Erkeğin güvencesiz emek rejimi karşısındaki kırılğan konumu evi geçindiren koca rolünü karı-koca beraber mücadele veren aile rolüne dönüştürürken Youtube pratiklerinin de benzer şekilde biçimlendiği görülür. Temizliğe gitmek, pazarda yiyecek satmak ve/ya Youtube'da içerik üretmek gibi ekonomik etkinliklerin tamamı bu mücadeleye dahildir. Belki de bu yüzden Youtube kanalı Gönül'ün adına olmakla ve içeriklere temelde o yön vermekle birlikte eşi, çalışma kapsamında ele alınan diğer kanallarda görülmeyen oranda videolara dahil olur. Hatta kanalın herhangi bir sebepten kapanması ihtimaline karşın eşinin adına açılmış bir başka kanal, yedek kanal olarak izleyicilerle paylaşılır. Bunun bir sonucu olarak mücadeleciler aileye yöneltilen olumlu yorumlar Gönül'ün Youtube'da yer almasını eşinin gözünde meşrulaştıran bir etken olarak işler. Bu, aynı zamanda Gönül'ün eşinin ev vlogları gibi kadın-baskın bir alanda bu denli görünür olmasını da meşrulaştıran

bir şeydir.

Öte yandan bu noktada, Youtube pratiklerinin bir ekonomik mücadele söylemi içerisinde konumlandırılmasının, analizin daha önceki bölümlerinde değinilen “piyasa koşullarından uzakta” bir yere ihtiyaç duyulmadığı anlamına gelmediğini belirtmek gerekir. Tüm bu ekonomik mücadele söyleminin yanı sıra Gönül, vloglarında ticari kaygıların dışında bir yer olduğuna işaret etmektedir. Takipçilerle kurulan yakın bağlar kendisine ve ailesine yönelik olumlu yorumlar, ekonomik mücadelenin takdir edilmesi gibi olgular Youtube’da içerik üretmeye pandemi ile birlikte işsiz kalması sonucu başlayan Gönül’ün uzun süre ücretsiz içerik üretmesini sağlayan motivasyon kaynaklarıdır. Gönül çevrimiçi benliğini her ne kadar mücadelecisi ve üretken bir eş ve anne olarak konumlandırırsa da verdiği ücretsiz sosyal medya emeğini (ki bu, yani Youtube’dan ilk parasını alması 5 ay sürer) takipçileriyle kurduğu bağlarla telafi etmektedir aynı zamanda;

“(Önceleri temizliğe giden ve şimdi hasta olan bir takipçisinden gelen kargodan bahsederken) Bu dünya yalan dünya değerli dostlar. Aslında buraya çıkma sebepimi de herkes biliyor yine anlatmama gerek yok. İnanın çok mutluyum. Daha ben bu Youtube’dan hiçbir şey kazandığım da yok. Herkes mutluluğumu, neşemi soruyor hani. O niyetle başladım Allah var. Korona’dan dolayı işsiz kaldığım için. Ama şu anda kendi ayaklarım üzerinde nasıl durduğumu hepinize sergiliyorum. Ev işlerine gitmekten gurur duyuyorum. (...) annem de zamanında benim gibi gitmiş. Şu an ağır bir hastalığa yakalanmış. Allah’ım kurban olduğum rabbim sağlıklı nice günler nasip etsin ona inşallah. (...) Youtube’a hiç yazı yazmayı bilmiyormuş. Torunlarına yazı yazmayı öğretin bana demiş hani. Yazı yazmayı öğrenmiş Youtube’a, yorum yapabilmek için. (...) Sonra Face’imden buldu beni. O anlattı ben ağladım.”(H9-17/06/20)

Burada sosyal medya pratiklerinin, ekonomik ihtiyaçlar doğrultusunda Youtube’da içerik üretmeye başladığını daha açık ifade eden alt gelir gruplarından vlogger kadınlar için de kendilerini gururlu, değerli hissetmek ve yakın bağlar kurmak açısından nasıl bir işlev edindiği ve bu gurur ve değer arayışının yoğun kadın emeğine dayalı bir mücadele ile bir arada işlediği görülmektedir.

Öte yandan üretken ve mücadelecisi bir kadın figürü üzerine kurulan çevrimiçi benlik sunumunu ihlal eden bazı unsurlar da görünür olur; daha az oranda da olsa, kadınların geçici-güvencesiz çalışma şartları altındaki yoğun emeğinin olumsuz yönleri vloglarda yer alır. Örneğin Gönül ve kendisi gibi temizlik işlerine gitmiş olan ablası, birlikte

çektikleri bir sohbet videosunda geçmişi hatırlar, bazen çocuklarını evde bırakıp birbirlerine emanet ederek, bazen köye gönderip uzun süre göremeyerek, bazen komşulara bırakarak işe gittiklerini anlatırlar. Düzensiz çalıştıkları için sigortalarının olması gerekenden çok daha az süre için yattığından yakınır (H35-24/10/22). Bu süreç onlar için, sonunda köyde bir ev yaptırarak kiracı ve gurbetçi olmaktan kurtulmaya, kadınlar için “evinin hanımı olmaya” (H24-19/03/2) uzanır. Artık temizliğe gitmeyen Gönül fizik tedaviye başlar çünkü “çalıştığı yerlerde çok yıprandığını” (H42-13/09/23) söyler. Gönül’ün vlogları aynı zamanda söz konusu mücadelenin ardındaki yoğun emeği görünür kılan bir işlev edinir. Böylece Gönül’ün çevrimiçi benliğinde sunulan üretken ve mücadeleci kadın figürünün ardındaki zorluklar, engeller, kayıplar ve yorgunluklar da ifade edilme imkânı bulur.

Görsel 4-7 Gönül pazarda satmak üzere poğaçaya, börek, baklava yaptığı zamanları ve gecedan yaptığı hazırlığı takipçilerine anlatıyor, onlarla birlikte yaptığı işleri ve bu işleri yaparken çocuklarını büyütme çabasını tekrar hatırlıyor.



Kaynak: H45-26/03/24

Evi geçindiren erkek rolünün sekteye uğraması ile Youtube’da içerik üretmeye başlayan bir diğer örnek Zeynep’tir. Üç çocuğu olan ve ikisiyle birlikte yaşayan (biri evlidir ve ayrı bir evde yaşar) Zeynep’in eşi çobandır ancak hastadır ve evi geçindirecek kadar çalışamaz, “iş bulursa gider, bulamazsa gitmez” (L9-04/05/22). Kendisi ve birlikte yaşadığı yetişkin kızı da köyde çalışma imkânı bulamaz ve kızlarından birinin “5-10

kuruş gelir sen de evine bir ihtiyaç alırsın, annem başarısın, yaparsın” (L9-04/05/22) demesiyle içerik üretmeye başlar. Takipçilerine kendini şöyle tanıtır;

“Selamün aleyküm arkadaşlarım. Ben (...) kasabasından Zeynep (...). Üç çocuk annesiyim. Düşündüm taşındım canlarım, arkadaşlarım. Ben de Youtube açmaya karar verdim. Eşim izin vermiyordu canlarım. Eşimi ikna ettim. Ben de yapabilirim dedim. Tabii şimdi daha yeniyim, yeni açıyorum. Sizlerin karşısında da çekiniyorum... amma alıacağım arkadaşlarım. İleriki zamanlarda çok güzel videolar, yaptıklarımı paylaşacağım. Arkadaşlarım canlarım inşallah ben de ilerlerim. Ben de bir seviyeye varırım arkadaşlarım. Sizlerin sayesinde olacak bunlar. Yorumlarınızı, beğenilerinizi, aboneliklerinizi bekliyorum canlarım. İnşallah beni de ilerletirsiniz canlarım. Şimdikten herkese teşekkür ediyorum. Çok sağ olun. Allah razı olsun hepinizden arkadaşlarım canlarım...tamam”. (L1-11/02/22).

Bir bozulup bir düzelen telefonuyla; yaptığı yemekleri, iki oda evini, köydeki yaşantısını, evine gelen ya da kendisinin gittiği misafirleri, üç çocuğu ve annesi-babası başta olmak üzere ailesini, akrabalarını ve yakınlarını çekerek içerik üretir. Bu pratikler boyunca en büyük yardımcısı birlikte yaşadığı kızıdır. Çoğu zaman beraber kamera karşısına geçerler ya da Zeynep vlog çekemediği zamanlarda kızı çekim işini devralır. Zeynep'in mücadelesi önceleri yalnızca yoksulluğa karşı olarak görülse de içeriklerin seyri boyunca eşinin kumar oynadığı ve kendisine ve çocuklarına şiddet uyguladığı ortaya çıkar. Zeynep yıllardır gördüğü şiddetten izleyicilerine bahseder, birkaç kez evi terk eder, boşanmaya karar verir ve anne-babasının evine sığınır. Bu noktadan itibaren Youtube kanalı, anne-babasının evinin yanında kendisi ve çocukları için yaptırmak istediği eve ulaşmak için verdiği mücadelenin en önemli aracı olur;

“Zeynep: Bir iki göz bir ev bulursak. Anam da iki kanepeni veririm kızım deyior. Ondan sonra yastığını yorganını veririm deyior. Geri kalan malzemelerimi de yavaş yavaş, sizlerin sayesinde can dostlarım... alacağım. (...)

Kızı: Size sığınmıyok, güveniyok, desteklerinizi bekleyok”. (L23-09/04/23).

Zeynep'in şiddetten kaçmasına ve çocuklarını yanına almasına imkân verecek olan bu ev, özellikle bir takipçisinin kendisine yüklü miktarda bir bağış yapmasıyla³⁹ daha da

³⁹ Bu yüklü bağışı mümkün kılan önemli unsurlardan biri köy temelli ev vloglarının yurtdışında yaşayan göçmenler arasında popüler olması, geride bıraktıkları köylerine yönelik Yaseminlerini gidermek amacıyla izlenmesidir. Aynı zamanda köy temelli ev vlog kanallarının sayısındaki hızla yükselişte bu izlerkitlenin

olanaklı hale gelir. Evin yapımına başlanır ve Youtube'dan kazanılan para ile eksikler tamamlanmaya devam eder. Böylece Youtube pratikleri, Zeynep'in gerek yoksulluğa gerekse kocasının şiddetine karşı çocuklarını yanına alma mücadelesinin görünür olmasına ve desteklenmesine imkân veren bir araca dönüşür. Bu duruma paralel olarak vloglarında sıklıkla Youtube kanalını çocukları için açtığını söyler ve sözü geçen mücadelede annelik rolü başat bir yer edinir. Öte yandan bu mücadele söylemi Zeynep'nin çevrimiçi benliğinde özellikle namus kavramına dayalı bazı normların altının çizilmesine yol açar. Bu mücadelenin desteklenmesi Zeynep'in yeterince çile çekmiş ve namus sınırlarından çıkmamış olmasına bağlı görünmektedir. Örneğin Zeynep ve annesinin sözlerini ele alalım;

“Zeynep: Arkadaşlarım daha yeni bana bir şey geldi, yorum. Neymiş, ben sabaha kadar onunlan bununlan konuşuyordum, ondan eşim beni kovalayışmış. Arkadaşlarım, ben sabaha kadar onunlan bununlan konuşsaydım ben babamın kanadının altına gelmezdim. Ben o konuştuğum kişiye giderdim. Hah, böyle bir saçma sapan yorum geldi bana. Allah da biliyor, inşallah o yaptığımız için Allah'ım sizi görür. (...) Arkadaşlar... arkadaşlar, evine bir ekmek getirdiyse başıma kaktı. Evde bir tüp bitti didiysem başıma kaktı. Gitti gitti eline geçeni kumar oynadı. Arkadaşlarım ben sizi gardaşlarım, bacılarım gibi görüyom. Ben size içimi anlatıyorum. İçini bilmeden dışını bilmeden yorum yapman yapman. (...) Benim ailem temiz aile. Beni şu köye bir sorsunlar, benim ailem nasıl bir aile.

Annesi: Ben onu 15 yaşında saldı. O kumarcının derdini şimdiye kadar çekti. İyiye canına doymasaydı, benim yavrum bana gelmezdi.

Zeynep: Arkadaşlar 26 senede bir insan hiç mi değişmez? Her gün şiddet mi uygular?” (L11-05/06/22).

Zeynep kocasından ayrılmaktan başka çaresinin kalmadığını ifade etmesinin yanı sıra Youtube'da namus sınırlarını ihlal edecek şekilde bulunmadığını, izleyicileri ile arasındaki bağın bir aile bağı olduğunu da belirtmeyi önemser. Kızıyla aralarında geçen şu konuşmada görüldüğü gibi;

önemli bir etkisi var gibi görünmektedir. Özellikle yurtdışına yoğun göç vermiş kasaba ve köylerdeki artan vlogger-youtuber sayısı bu olguyla bağlantılı görünmektedir.

“Kızı: Biz Youtube çektiğimiz için Youtube’cu oluyormuşuz. Bize Youtube’cu demişler.

Zeynep: Desinler.

Kızı: Oynamalı bişey yapmayok ki.

Zeynep: Desinler kızım.

Kızı: Olanı biteni oturduğumuz yerden çekiyok atıyok bunda bir şey yok yani. Biraz ayıp ediyorsunuz.

Zeynep: Ediyorlar, ayıp ediyorlar. Aman desinler ben yeni gardaşlarımı, bacılarımı tanıdım. Ben hepimizi ailem gibi görüyom arkadaşlarım.

(...)

Kızı: Sanki Youtube çekmek kötü bir şey değil ki.

Zeynep: Ben kötü bir şey yapmayom.” (L38-14/06/22).

Gönül ve Zeynep’in Youtube pratiklerinde farklı bağlamlarda ekonomik bir mücadele anlattığı yer almakta ve her iki kadın da “ev kadını” sınırlarından taşan bir çevrimiçi benlik sunumunu bu mücadele ekseninde görünür kılmaktadır. Öte yandan bu sınırların ihlali, aile ve annelik gibi unsurların öne çıkarılması ile telafi edilmektedir. Erkeğin mücadeleye aile birliği ekseninde dahil edilmesi ya da namuslu bir mücadele vurgusu yoluyla erkeğin yokluğunun meşrulaştırılması gibi uzlaşma noktaları, yoksul ve muhafazakâr bir yaşam tarzı içerisinde hayatlarını görünür kılan kadınların sosyal ağlardaki varlıklarının kamusal alanda yarattığı çatışmaları önleyen mekânizmalar olarak işliyor gibi görünmektedir. Aynı zamanda bu kadınların mücadele söyleminin hedefinde aile ve annelik rolünü pekiştiren ortak bir somut bir hedef bulunur; yeni bir ev.

Benzeri bir mücadele hedefini paylaşan bir diğer vlogger ise Yasemin’dir. Yasemin, eşi ve ilkokul çağındaki üç çocuğuyla birlikte küçük bir apartman dairesinde yaşar. Kocası anketörlük yapar. Evi beş kişilik bir nüfus için çok küçüktür, duvarları rutubetli, kolonları çatlaktır. Yağmur yağdığında odalarını su basar. Eve girme ihtimali olan fareler, elektrik çarpan prizler vloglarda görünür olur. İstanbul’da yaşayan bir vlogger olarak Yasemin’in evinin, beklenen depremle birlikte yıkılma ihtimali de içeriklerde ve yorumlarda sıklıkla konu edilir, evden taşınması gerektiği tekrarlanır. Böylece Youtube pratikleri Yasemin’in daha iyi ve güvenli bir ev için verdiği mücadelenin bir parçası haline gelir.

Yasemin’in annesi ve babasının, kız kardeşlerinin de Youtube kanalları vardır. Bu

kanalların geçmişinde günlük yaşam, çocuklara yönelik içerikler, DIY (kendin yap) içerikleri gibi farklı türlerin denendiği görülmüştür. Buradan yola çıkarak Yasemin'in geniş ailesinde Youtube'da içerik üretmenin bir gelir kaynağı olarak benimsendiği söylenebilir. Örneğin kız kardeşi bir videosunda Youtube'a amcasının içerik ürettiğini görerek başladığını ve geleceğe bir yatırım yapmak istediğini, bir noktada bırakmaya karar verdiğinde ise babasının video malzemelerine yaptıkları masrafları hatırlatarak devam etmesi konusunda ısrarcı olduğunu anlatır (11-24/10/18). Bu anlamda Yasemin ve geniş ailesinin sosyal medya pratiklerinde Youtube platformunun bir gelir sahası olarak önemli bir yer edindiği görülmektedir.

Yasemin'in çevrimiçi benliğinde daha önceki örneklerle benzer şekilde üretkenlik ve girişimcilik ideali öncelikle çocukları için sosyal medya emeği harcayan bir anne rolü çerçevesinde kurulur. Vlog pratikleri kadınların çocukları için yaptığı bir şey olarak tanımlandıkça meşrulaşır. Yoksulluğun vloglardaki görünürlüğü bir yandan bu annelik figürünü emektar bir çerçeve içine yerleştirirken, diğer yandan kadınların benlik sunumlarına yönelik özgün, sıradan ve mütevazı olma beklentisini karşılayan bir işlev edinir. Yoksulluğun göstergelerini içeren bir günlük yaşamın görünürlüğü izleyicilerde daha mütevazı ve gerçekçi bir izlenim uyandırır. Ancak bu noktada kadınların çevrimiçi benliklerini sürekli olarak, Rodney vd.nin (2017) kullandıkları ifade ile, bir dizi "ayarlar"dan geçirdiği görülmektedir. Örneğin Yasemin evinin durumunu vloglarında göstermekle ilgili olduğu gibi;

"Evimi nasıl su bastığının videolarını koyacağım ama kendini acındırıyorsun diyenler olacak. Ben kendimi acındırmak için bunları koymuyorum." (11-04/05/20).

Benzer şekilde Gönül evinin eksiklerini tamamlamadan ev turu çekmeyeceğini ifade eder çünkü izleyicilerden "eksiklerini gösteriyor" şeklinde yorumlar almak istememektedir (H27-30/05/21). Yoksulluğu görünür kılan vloggerların çevrimiçi benlikleri izleyiciler için mütevazı, samimi, gerçek biri olmaktan sahte birine dönüşebilir. Tıpkı Ferda'nın sözlerinde de hatırlanacağı üzere; orta ve üst sınıftan vloggerların çevrimiçi benliklerini tanımlayan sözcüklerin üretken ve girişimci olmaktan görgüsüz ve paragöz olmaya dönüşebilmesi gibi. Bu yüzden vloggerlar çevrimiçi benliklerini "özgünlük/sahicilik mitine eşlik eden bir tür denge gözetme kaygısı" ile sürekli olarak "ayarlamak" durumundadırlar. Geçim derdi ve yoksulluğu vloglarda göstermek üzerine benzeri bir

tartışma konusu takipçilerinden gelen hediye ve maddi yardımları almayı ve/ya markaların reklamlarını yapmayı kabul etmek üzerinedir. Yasemin hem orta-az ölçekli takipçi sayısına sahip, hem de yoksul bir görünüm çizen bir vlogger olarak hediye ve/ya reklam kabul etmesi ile ilgili şunları söyler;

“Ben kimseden bir şey istemiyorum ve istemedim bu zamana kadar. Sağ olsunlar, Allah razı olsun, göndermek isteyen insanlar gönderdi. Reklam yaptırmak isteyen insanlar gönderdi. Çoğu şeyleri ben reklam yaptım arkadaşlar. Instagram sayfam olsun, daha sonrasında, hani ürün tanıtımı, tencere tanıtımı diyelim mesela, zeytin tanıtımı, salça tanıtımı. Seven insanlar sağ olsun gerçekten. Bazıları yok, ‘sürekli istiyorsun, dileniyorsun, kendini acındırıyorsun’. Büyük sayfalara bile hediye gönderiliyor, başka sayfalara bile hediye gönderiliyor. İnsanlar gönlünden geçenleri alıyor ya. Durumu en iyi olan insanlara bile yani düşünün, hiçbir şeye ihtiyacı yok, neler neler gönderiliyor. Onlar insanların gözüne batmıyor. Bize gönderilen şeyler bazı insanların gözüne batıyor.” (I39-07/10/21).

Yasemin’in sözlerinden anlaşıldığı gibi Youtube pratikleri bir yandan yoksulluğa karşı bir mücadele ekseninde içerik üreten vloggerlar ve takipçileri arasında çeşitli yardımlaşma bağları kurarken diğer yandan bu bağlar kuruldukça sorgulanır, vloggerlar tarafından açıklanması gereken bir şeye dönüşür. Yoksul vloggerların sosyal ağlardan edindikleri ticari kazanımları, izleyicilerin izleme, beğeni ve yorum gibi etkileşimlerinin gelire dönüşmesi anlamına gelen Youtube ücretlerini aşan bir düzeye taşınması çevrimiçi benliklerinde bir çatışma unsuru yaratıyor gibi görünmektedir. Bu noktada sınıfsal göstergeler fark etmeksizin izleyicilerinden ev vloggerlarına yönelen bir sorgulama halinden daha söz etmek gerekir. Ev vloggerlarının kazançları ve buna bağlı tüketim biçimleri görünür oldukça başkalarına yardım edip etmedikleri, daha dini öğeler hâkimse sadaka verip vermedikleri ikinci olarak ise gelirlerini israf edip etmedikleri bir tartışma konusu haline gelir. Bu unsurlar bir yanıyla vlogger kadınların harcadıkları sosyal medya emeğine rağmen kazandıkları gelirin izleyicilerin/takipçilerin takdirine bağlı görülmesi ve tam anlamıyla iş olarak görülmeyen bir faaliyetten kazanılan paranın yardımsever ve tutumlu olmak gibi kadınlara atfedilen niteliklerle bir arada düşünülmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Bu bölümde farklı sosyal, ekonomik, kültürel konumlara ve yaşam tarzlarına sahip vlogger kadınların çevrimiçi benliklerini biçimlendiren üretkenlik ve girişimcilik ideallerinin ev kadınlığına ilişkin geleneksel ve makbul ideallerle nasıl müzakere

edildiğine, uzlaşa ve gerilim noktalarının hangi yollarla çözüldüğüne ilişkin bir analize yer verildi. Bu analizin önemli bir ayağı da ailedeki erkeklerin kadınların vlog pratiklerine yönelik tepki ve yaklaşımlarıdır. Erkeklerin, özellikle de kocaların kadınların vlog pratiklerine yönelik yaklaşımları söz konusu uzlaşa, gerilim ve mücadele noktalarında etkili unsurlardan biridir. Bir sonraki alt başlıkta bu konuya ilişkin anlatılar analiz edilmektedir.

4.3.5.3 Tepkiler, direktme, müzakere

Erkeklerin kadınların vlog pratiklerine yönelik tepkilerine ilişkin anlatılar öncelikle kocalar üzerinedir. “Eşiniz Youtube’ a başlamanıza ne tepki verdi?” sorusu vloggerların takipçilerinden sıklıkla aldığı bir soru olarak karşımıza çıkar. (Öte yandan cinsiyet fark etmeksizin çocuklar, akrabalar ve/ya tanıdıklar da sözü edilenler arasındadır) Erkekler - çoğu örnekte- vloglarda oldukça az görünür ve konuşurlar. Bu yüzden analizin bu bölümünü erkeklerin kısıtlı görünürlüğünün yanı sıra kadınların ifadeleri ve ekrana yansıyanlar oluşturmaktadır.

Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, aksi örnekler de olmakla birlikte kadınların anlatılarında öne çıkan ağırlıklı bir tepki olarak erkekler farklı sebepleri gerekçe göstererek kadınların vlog çekmelerini istememişlerdir. Kadınlar ise kanallarını açmakta direktmiş ve çeşitli yollarla erkekleri ikna etmeye çalışmışlardır; sık sık konusunu açarak, diğer vloggerları örnek göstererek, çocukları ile ağız birliği ederek, kanallarını kapatıp tekrar tekrar açarak... Erkeklerin isteksizliği iki temel neden etrafında düşünülebilir; ilk olarak, kadınların Youtube’ da görünür olması, izleyicileri ile çevrimiçi bağlar kurması bir endişe kaynağıdır. Kadınların bedensel görünürlüğü, performansları, sınırları kestirilemeyen bir izleyici kitlesi tarafından izlenme ve bu kişilerle yorumlar vb. aracılığıyla çeşitli ilişkiler ve bağlar kurma ihtimalleri, aynı zamanda bireysel olarak birer mikro-ünlü ve marka haline gelme imkânı ev vloglarını kadınlar açısından evin ve ev kadınlığının sınırlarını aşan, kadınları geniş bir iletişim ve topluluk ağının merkezine yerleştiren pratikler haline getirir. Söz konusu görünürlük kadınlara aynı zamanda aileyi temsil eden bir rol de yükler ki bu, “aile babası modeli ile aileyi kamusal alanda temsil eden kişinin erkekler olması”na (Bolak Boratav vd, 2014) karşı kadınların edindiği bir konuma işaret eder. Kadınların bu konumu erkekleri tedirgin ediyor gibi görünmektedir. İkinci olarak ise kadınların eve, ev işlerine, ev içi faaliyetlere dayalı içerikler üretmesi iki

yönlü bir etki yaratmaktadır. Bir yandan eve ve aileye dayalı içerikler kadınların hem kendilerinden beklenen toplumsal rollere uygun konularda içerik üretmeleri anlamına gelir hem de izleyicilerinin yine kadınlar olduğunu düşündürür (ve bu ilk endişeyi kısmen gideren bir rol oynar). Diğer yandan ise hem mahrem sınırlar atfedilen evin ve ailenin içerik haline getirilmesi hem de bu yolla para kazanılması erkeğin evin mahremiyet sınırlarından mesul olan ve evi geçindiren kişi olma rolünü yerine getiremediğine ilişkin endişeye yol açar. Dedeoğlu'nun (2004) belirttiği gibi; "eşinin veya kızının çalışmasına izin vermesi, bir anlamda erkeğin ailesine iyi bakmadığını herkese ilan etmesi olarak algılanmaktadır". Vlog pratikleri ile birlikte bu endişe aynı zamanda mahremiyet sınırlarının para/geçim için aşılması, evin ve özel hayatın bu saikle gözler önüne serilmesi algısı ile birlikte işler. (Vloggerların Youtube'da öncelikle para kazanmak için bulunmadıklarını ifade ettikleri ve bazılarının kocalarının evi geçindirdiğini vurguladıkları hatırlandığında, bu ifadelerin bir yanıyla söz konusu endişeyi giderme işlevi edindiği söylenebilir). Bu ikiliğe biraz daha yakından bakmak gerekmektedir.

Ev vloggerları izleyicilerinin büyük ölçüde kadın olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayımda ev vloglarının kadın izleyicilerin ilgisini çekecek türden içerikler olduğu düşüncesi belirgin bir rol oynar. Aynı zamanda yorumlar da ağırlıklı olarak kadın olduğunu ifade eden kişiler tarafından yapılmaktadır. Bu kabul, yani ev vlogosferinin kadınları ilgilendiren konuları merkeze alan, kadınlar arası bir kamusal alan oluşturduğu düşüncesi erkeklerin söz konusu pratikleri onaylamasında etkili olmaktadır. Aynı zamanda vloggerların ifadelerinden anlaşıldığı kadarıyla çoğu koca, vloggerların içeriklerini düzenli izlememektedir.⁴⁰ Öte yandan yine bu kabul, çoğu örnekte erkeklerin vloglarda fazla yer almamasının, evin içinde süregiden yaşam vloglanırken eğer evdelerse arka planda görünüp kaybolan, kimi zaman sesleriyle kimi zaman kısa süreli

⁴⁰ Kocaların kadınların vloglarını ne kadar süre düzenli izlediği ve/ya ne zaman izlemeyi bıraktıkları vloglarda ifade edilmeyen bir konudur. Ancak kadınların – kocanın yaklaşımının olumlu veya olumsuz olması fark etmeksizin- vlog içerikleri üretmeye karar verdiklerinde kocalarına danışmaları, onların onayına ihtiyaç duymaları, erkeklerin kadınları vlogların kendilerini rahatsız etmeyecek pratikler olduğuna ikna olana dek izlediklerini ve ardından özellikle ev işlerine dayalı bir gündelik yaşamı kadınların alanı olarak işaretleyerek düzenli şekilde izlemeyi bıraktıklarını düşündürüyor.

görüntüleriyle içeriklerde varlık gösteren ve/ya kadınlar tarafından kendileri hakkında bilgi verilen kişiler olmalarının önemli bir sebebi olarak görülebilir. Bunun bir sonucu ise kadraj erkeklere çevrildiğinde yaşadıkları acemiliktir. Konuşmak istememek, kısa sözcüklerle kadrajdan çıkmak sıklıkla görülür. Bazıları kamera karşısına geçtiğinde bu acemiliği ve heyecanı ifade eder. Sonuç olarak ev vlogosferi kadınların erkeklerin yanında bedensel performanslarıyla daha rahat hissettikleri bir alan olarak karşımıza çıkar. Vlog kanalları bir bakıma kadınların hâkimiyet alanlarından biridir; içeriklere karar verir, kurguyu yapar, yorumları beğenir ya da silerler. Hayatlarını merkeze alan bir izleyici topluluğu ile çevrelenmişlerdir. Bu durum vlog kanallarını, erkeklerin içinde yetkisiz ve yabancı hissettiği, zaman zaman eşlerinin kanalına “konuk” olduğu mecralar haline getirir.

Öte yandan kocaların, ailenin ve yakınların onayını almayı kolaylaştıran bir diğer faktör izleyicilere yönelik bir aile/arkadaş söylemi geliştirmektir. Ev vloglarında sıklıkla inşa edilen bir benlik biçimi, aile/arkadaşlık söylemi içinde takipçileri ile samimi ve duygusal bağlar kuran bir vlogger kadın profilidir. Geçen zaman içinde takipçileriyle bir aile/yakın arkadaş gibi olduklarını dile getiren vloggerlar bu söylemi videolarında kullandıkları “bacım, kardeşlerim, benimkiler, canlarım”, eşlerinden bahsederken “enişteniz”, çocuklarıyla ekran önünde konuşurken izleyicileri kastederek “ablaları, teyzeleri” gibi söylemlerle pekiştirirler. Öte yandan yeni evli vloggerların kanallarında arkadaşlık söylemi daha yaygındır. Aile/arkadaşlık söyleminin kurulmasının tek nedeni onay almak değildir ancak bu, bir yandan da izleyicilere bir mahremiyet alanı olarak evin içini açıyor olmayı telafi etmenin bir yolu olarak işler. Evin içi yalnızca mekânsal olarak izleyicilere açılmaz, aile ilişkileri vlogların önemli bir yönünü oluşturur. Karı-koca ilişkileri, akraba ilişkileri, anne-babanın çocuklarla ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri, özetle ekrana yansıyan tüm kişiler arası ilişkiler yoruma açık hale gelir. Söz konusu telafi çabası bu kırılğan açıklığı da kapsar.

Onay ve itiraz çeşitleri erkekler arasında çeşitlilik gösterir. Örneğin yeni evli vlogger grubu içerisinde sınıflandırdığım, içerik üretmeye başladıktan bir süre sonra ücretli olarak çalıştığı işten çıkarılan ve bundan sonra içerik üreticiliğini tam zamanlı işi haline getiren Pınar’ı ele alalım. Pınar, kocası ve yakın çevresinin ilk tepkileri üzerine şunları söylemektedir;

“Kimsenin bana inanmadığı, kimsenin bana destek olmadığı zamanlardan size bahsedeceğim. Ben Youtube’u o kadar uzun zamandır izliyorum ki... Çok iyi bir YouTube izleyicisiyim yıllardan beri ve o zamanlardan beri hep kendimi orada hayal ediyordum aslında. Hep bir noktada burada olacağımı biliyordum. Çok inandım. Sadece inanmakla olmuyor. Ben ailemi, (eşimi) bu konuda ikna etmeye çalıştım. Böyle ufak ufak ‘aa ne güzelmiş aslında’ falan diye böyle önce konusunu açtım. Yıllarca ama... Mesela (eşimi) ikna etmem hiç kolay olmadı çünkü o böyle şeylere hep karşıydı. Hala böyle sorsan yürekte istemiyor ama hani bana inanıyor ve en sonunda artık benim ısrarlarıma gerçekten çaresiz kaldı yani, dayanamadı öyle söyleyeyim. Bir de ben mantıklı gerekçeler sundum ve aslında ikna etmenin yolunu da buldum. İzlediğim birkaç Youtuber vardı. Onları izlettim ve dedim bak, bu noktadardın ve şu an buradalar. Hatta şu an aynı seviyede izleniyoruz, o kadar söyleyeyim size. Bir noktada aslında benim ne yapmak istediğimi görmesini istedim çünkü evet ben Youtube çekmek istiyorum ama ne çekmek istiyorum? Bunu tam olarak bilmiyordu ve hep bana şunu söylüyordu “rezil edeceksin bizi, rezil olacağız” (gülüyor). Şu an mesela onu utandırdığım için o şeyde çok mutlu hissediyorum ve kesinlikle de hiç kimseye rezil olmadık. Rezil olacağımızı düşündüğümüz insanlar bile bizi çok fazla desteklediler. Çok fazla izleyenim oldu. Çevre baskısı bu konuda çok önemli. Eğer başlamak istiyorsanız bir kere çevre baskısını göz ardı edeceksiniz. İlk etapta çok şaşırıyorlar böyle, dalga geçecek gibi oluyorlar ama sonra en çok destekleyenler de onlar oluyor, bunu hiç unutmayın. Ailem de aynı şekilde. Annemle babam ‘üff ne yapmaya çalışıyorsun yani ne alaka? Bu ne yani, bizi rezil mi edeceksin?’ Ay resmen bunu söylediler. Kulağımızı tıkayacaksınız. Ben kulaklarımı tıkadım bu söylenenlere. Anneme babama... Kız kardeşim destek oldu bana bir tek. O istiyordu çünkü böyle bir şey yapmamı ve bana inanıyordu. Çünkü ben küçüklüğümden beri hep böyle medyatik şeylere çok ilgili olduğum için bunun altından kalkabileceği inanıyordu.” (G13-07/05/21).

Pınar’ın deneyiminde vloglarının izlerliğinin ve beğenilerinin artması, dolayısıyla kendini bir yarı-ünlü ve influencer olarak konumlandırabilme başarısı, eşinin ve ailesinin desteğini almasını mümkün kılmıştır. Bu destek “rezil olmaktan” başarılı olmaya, ciddiye alınmaya, vlogger olarak saygı duyulmaya uzanan bir yol olarak karşımıza çıkar. Kadınlar vloglar aracılığı ile hem maddi kazanç hem de (izleyicileri tarafından) sevgi, takdir ve değer edindikçe erkeklerin ve yakın çevrenin vlog pratiklerini daha fazla ciddiye aldığı, onayladığı ve saygı duyduğu genel bir eğilim olarak görülmektedir. (Hatta bu doğrultuda erkeklerin çekim yapmak gibi eylemler yoluyla vlog pratiklerine dahil oldukları görülür ve bunda saygı duyma ve yardım etme kadar varlık gösterme çabasının da etkili olduğu ileri sürülebilir.) Benzeri bir ciddiye alınmama deneyimi Nurçin ve oğlu arasında da yaşanır. Köy temelli ev vlogları çeken ve kanalını kızıyla birlikte yürüten Nurçin, kızı ile izleyicilerin desteğinin kendileri için öneminden söz ederken bu konuya değinir;

“Kızı: Bizi mesela desteklemesiniz ne olur? Desteklenmediğimiz için yani videolarımız izlenmediği için bırakabilirdik bu işi.

Nurçin: Yapasımız gelmezdi yani.

Kızı: Yani olmazdı doğru.

Nurçin: Gene de bende de biraz da azim var canım (gülüyor) yapcam diye. Ben bu kanalı istediğimde oğlum bana hesap açtı ama bana avutmak için hesap açmış öyle diyeyim.

Kızı: Ne yapmak için?

Nurçin: Avutmak için. Hani bir çocuk ağlar da eline verirsin kenara oturtursun ya ağabeyin de o gibi yaptı bana. Açıverdim dedi. Çünkü bir zaman da bunlar (kızıyla) abisi de kendileri... neydi o sizin... kanal açtılar, boyama şeysi çocukla ilgili. E bir gün uğraştılar ona mesela. Ben onu gördüm yaptıklarını. Benimkini oğlum 5 dakikada kanalı açtı. Sonra baktı ana bu işi ciddiye aldı. Kuzu gibi geri ottu yattı o işe.” (A15-07/05/20).

Diğer yandan özellikle anaç vloggerlar arasında öne çıkan bir yaklaşım, sınırlara işaret eder. Kadınlar eş ve yakınlarının yaklaşımına dair takipçilerinden gelen sorulara; sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiğini bildikleri, sınırlardan haberdar oldukları, kötü bir şey yapmadıkları, özel hayatlarını deşifre etmediklerine yönelik güçlü vurgularla yanıt vermektedirler. Bu yaklaşım yalnızca anaç ev vloggerlarında görülmemekle birlikte, vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarında geleneksel ve muhafazakâr doneler arttıkça kanallarını mahremiyete ilişkin belli sınırlar içinde ve ahlak çerçevesinde kullandıklarına ilişkin vurgunun arttığı görülür.

Örneğin Ferda'nın şu sözlerini ele alalım;

“Eşim kameraları seven bir insan değil. İşime saygısı sonsuz, her zaman destek. Allah razı olsun. Beni biliyor, gerçekten nasıl hareket edeceğimi biliyor, sosyal medyayı nasıl kullandığımı biliyor. Sınırlarımı bildiğimi biliyor. Her zaman sonuna kadar tam destek... Allah bin kere razı olsun. Ama kendisi çok fazla sosyal medyayı seven biri değil. (...) Bazen bana yazıyorsunuz, Ferda ben de kanal açmak istiyorum. Eşimin ailesi ya da kendi ailem şunları şunları söylüyor. İnanın emin olun biz de yaşıyoruz. Neler neler söyleniyor. Hiçbir zaman takmam. O da (eşi) bana her zaman şunu söyler, senle ben gerisi yalan. Asla hiçbir şekilde hiç kimseyi duymayacaksın, görmeyeceksin, işitmeyeceksin. Aynı şekilde ben de sana karşı öyle.” (B59-08/12/22).

Ferda vlog pratiklerine ilişkin sınırları kendisi ve kocası üzerinden çizer. Burada sınırlarını bilmeye yönelik vurgu kadar geniş ailenin, tanıdıkların ve yakın çevrenin tenkitlerini dikkate almamaya, çekirdek ailenin ve kocanın mahremiyet sınırlarını kabul etmeye yönelik bir öğüt vardır.

Gönül'ün deneyiminde ise akrabalar arasındaki vloggerların örnek gösterilmesi ve bu yolla “biz ve öteki” arasında sınırların çizilmesi söz konusudur;

Gönül: “(Kız kardeşimin) ve (erkek kardeşimin) videolarını izliyorum, çok mutlu oluyordum. Yorumlarından çok gurur duyuyordum. Kanalına çıksam da ben sizinle de gurur duyuyorum, kardeşlerimle de gurur duyuyorum desem diyordum. Ve ikisi de sağ olsun; ‘sen de aç abla, sen de yaparsın başarısın’ diye bana bir destek, güven verdiler. Ben de onun güveniyle (eşime) ısrar etmeye başladım: ‘ben kanal açıyorum’... O da her seferinde diyordu ki... bir hafta falan böyle sürdürdünüz, her işten geldiğinde diyordum ‘kanal açıyorum’. O da ‘boş ver ne gerek var’ falan diye bana söylüyordu. Sonrasında... En son bir hafta sonunda ben video çektim. Ama her gün diyordum ben kanal açıyorum şöyle böyle... Dedim; ‘ben videoyu paylaştım’. O da benden bıkmış olacak ki,

Kocası: “Kesin yorgun bir günüm”

Gönül: “ ‘Aman n’aparsanız yapın bıktım artık’ dedi. ‘Ne istiyorsanız onu yapın’ dedi böyle. Dedim; ‘(Oğlum) hemen videoyu paylaş kanalımızda’. Kanal da açtık, (...) diye açtık. İlk başta lavaş attık galiba, sonra pişi yaptım derken videolar, yorumlar derken biz alıştık gittik Youtube’a (gülüyor). İnanın hiçbir şeyi de yokmuş. (Eşimin) izin vermediği bazı kanalların, yani daha genç kesim kanalların daha farklı video içerikleri veya yorumları olsun... onlardan etkilenecektim istemiyordum hani. Ama (kız kardeşime) de hep şey verdi, destek verdi.

Kocası: Evet, (kız kardeşine), (erkek kardeşine) hep destek verdim.

Gönül: Bayan olarak (kız kardeşimi) hep destekliyordu ama bana senin zaten çalıştığın yer var boş ver diyordu”.

(...)

Kocası: “Şimdiye kadar bir acaba mı vardı, artık acaba yok. Biz gerçekten bir aile olduk, kanalımız da açıldı.” (H14-19/09/20).

Gönül'ün örneğinde de yukarıda değinildiği gibi başarı kazanmak; takipçi ve izlenme sayılarındaki artış ve değer/takdir görmek; olumlu yorumların artışı kocasının Youtube kanalını onaylamasında etkili olur. Öte yandan bu yaklaşım aynı zamanda kanalın giderek bir aile kanalı olarak tanımlanmasında rol oynar. Diğer bir deyişle kocanın da vlog pratiklerine dahil olmasıyla sınırlar aile kanalı çerçevesinde çizilir. Aynı zamanda aile üyeleri ve akrabalar diğer kanallara oranla daha fazla içeriklere dahil olur. Bu durum, özellikle köy temelli ev vloglarında sıklıkla karşımıza çıkar. Geniş aile üyeleri, akrabalar, komşular kentli vloggerların içeriklerine göre daha fazla görünürdür. Aynı zamanda vloggerların kızlarıyla birlikte kanallarını yürütmesi de yaygındır. Elbette bu kalabalık

görünümde kent temelli vloglardan farklı olarak imece usulü yapılan işlerin daha fazla içerik haline getirilmesi etkilidir ancak bununla birlikte bu olgu, köy temelli ev vloglarını birer aile kanalı haline getiren bir işlev edinir. Öte yandan -burada Gönül'ün örneğinde de görüldüğü gibi- köy ya da kent temelli olması fark etmeksizin vlog pratiklerinin bir ekonomik etkinlik olarak kadınlar arasında yaygınlaşması sonucunda akraba/komşu/arkadaş/tanıdıklar arasında başka vloggerların olması, erkeklerin kadınların Youtube'da içerik üretmesini onaylamalarını kolaylaştırmaktadır. Seda'nın içerik üretmeye başlaması buna bir örnektir. Küçük bir çocuğu olan Seda, yemek videoları ile popülerleşen annesinin desteği ile Youtube'da içerik üretmeye başlar. Beraber çıktıkları bir videoda bu süreci şöyle anlatırlar;

“Seda: Ben de bu şekilde annem ve babamın tabii çok istek üzerine başladım. Annem babam bana çok ısrar etti, sen de aç, seni seven de çok şöyle böyle.

Annesi: Çünkü gerçekten Seda'yı çok... çünkü benim videolarımda çıktığı için seveni çoktu. Seda'ya o kadar güzel yorumlar geliyordu ki övgülü övgülü. Ben de diyordum ki Seda seni çok seviyorlar, sen de aç. En azından hani hem evine katkı olur hem çocuğuna katkı olur. Üç kuruş da kazansan bir bayanın evine para getirmesi çok güzel bir duygu arkadaşlar.

Seda: Niye bu kadar geç açtım diye soran olursa, ben eşimi ikna edemedim. Annemin videolarına çıkmama izin veriyordu ama kendi kanalım olmasına izin vermiyordu. Sonunda annem, babam hep beraber onu ikna ettik. Kaç ay uğraştım ya? 3-4 ay uğraştım.

Annesi: Uğraştık. En sonunda gönlü oldu da... Hatta ilk başta bir video gelecek diye bir şey yapmıştın. Abone olmuşlardı ona da de mi?

Seda: Aynen orada da baya destek oldular ama onu yapamadım. Onu da ona sormadan açtım aslında video atmadan sonra söyledim. O da (eşi) gerek yok dedi. İşte çocuğun var dedi, onunla ilgilen dedi. Youtube seni yorar, yapamazsın falan filan işte (gülüyor).

Annesi: Ama yaptım de!” (N6-18/05/21) .⁴¹

Çalışmanın bu bölümünde erkeklerin ve yakın çevrenin kadınların vlog pratiklerine

⁴¹ Seda'nın örneğinde görüldüğü gibi vlogger bir yakını olması kişiye aynı zamanda kanalını daha kolay tanıtmaya, daha fazla kişiye daha kolay erişme imkânı sağlar. Bu, dikkat ekonomisi içerisinde görünürlük emeği veren vloggerlar için önemli bir avantajdır. Bu anlamda kadınlar arasında yalnızca erkeklerin onayını almak konusunda değil, Youtube kanallarını büyütme ve sürdürme konusunda da dayanışma bağları kurulduğu görülmektedir.

yönelik tepkileri ele alındı. Bu tepkilerde öncelikle erkeklerin isteksizliğine ve kadınların vlog pratiklerini sürdürmek konusundaki direncine yer verildi. Öte yandan şunu belirtmek önemlidir ki vlogger kadınların oldukça büyük bir kısmı başlangıçta kocaları kendilerini desteklesin ya da desteklemesin zaman içerisinde kocalarının kendilerine destek olduğundan söz ederler. Hatta bir bakıma bu destek söylemi erkeklerin önceki isteksizliklerini ifade edebilmenin bir koşulu gibi görünmektedir. Zira, kadınların sosyal ağların kamusal alanında kocaları hakkında olumsuz ifadeler kullanmaları kolay değildir. Aslında evli kadınların kocaları ile ilgili gerçekleri anlatabilme koşulları, feminist araştırmalarda genel bir problem olarak karşımıza çıkar. Örneğin Türkiye’den farklı sosyal kategorilerden kadınların toplumsal cinsiyet algıları üzerine bir araştırma yapan Belek Erşen (2015) çalışması boyunca kadınlarla uzun görüşmeler yaparak samimi bir ortam oluşturmanın eşler hakkında doğru bilgilerin alınabilmesi için gerekliliğine işaret eder ve Rosalinda Coward’ın kitabı için araştırma yaparken aynı sorunla karşılaşmasına değinerek şu sözleri alıntılar;

“Birbiri ardına bir sürü kadın, kocaları veya sevgilileri ile ilgili aynı duyguları tekrarladılar. Başarılı, güven verici, nazik veya mükemmel babaydılar. Ev içi yetersizliklerini sıralamak şöyle dursun dokunaklı bir şekilde minnetle karşılıyorlardı. Çoğu yıllar önce feminizmin tanımladığı örnek erkek sendromuna katılıyorlardı: Bütün erkekler birer felakettir, sizin yaşadığımız hariç”
(akt. Belek Erşen.)

Ev vlogosferi gibi bir yanıyla aileyi temsil etmeye dayalı, dijital kamusal bir alanda yer alan kadınların ifade olanakları düşünüldüğünde bu zorluk daha da artmaktadır. Söz konusu zorluk bir yönden kocanın/ailenin olumsuz tepkileri, itirazı ve öfkesine yol açma ihtimalini içinde barındırır. Ancak bir yandan da vloggerların çevrimiçi benliklerini etrafında inşa ettikleri mutlu aile tablosu ve izleyicilerin bu yöndeki beklentileri de erkeklere/kocalara ilişkin ifade olanaklarının açıklığını daraltan bir işlev görüyor olabilir. Bununla birlikte burada bir başka saptamaya daha yer vermek gerekir; kadınların eşleriyle, aileleriyle ve/ya kendileriyle ilgili ifadeleri, fiziksel mekânda, yanlarında başta kocaları olmak üzere bir başkası yokken, diğer bir deyişle izleyicileri ile baş başa kalmışlarken, biraz daha açık bir hal alır. Bu konuda iki örnek verilebilir; ilkinde Gönül kocası ile birlikte kamera karşısına geçtiklerinde kocası eskiden kendisinin çalışmasına izin vermemesini çocuğunun küçük olması ile açıklarken (H12-11/08/20) yalnız başına izleyicilerle konuştuğu bir kesitte kocasının kıskançlığını da bir etken olarak mevzubahis

eder (H45-26/03/24). Bir diğerk örnekte Yasemin kendisine evde hiç yardımcı olmadığı için eleştirilen kocası arka planda oturmakta iken “o da tüm gün bilgisayar başında çalışıyor, bana yardımcı oluyor” diyerek açıklama yapar. Aynı vlogun ilerleyen bir kesitinde ise tek başına evin bir odasında iken kocasının küçükkken ilgisiz ve yalnız büyüdüğünden bahseder (I22-20/08/20). Bu sahne Yasemin’in izleyicileri ile baş başa dertleştiği izlenimini verir. Bu iki örnek her koşulda aynı kamusal alana hitap etmelerine ve yalnızken bahsettikleri şeyler kocaları tarafından daha sonra izlenebilecek olmasına rağmen kadınların takipçileri ile aralarındaki iletişimin bir yanıyla yakınlığa dayalı ve mahremiyet içeren bir alan olarak görüldüğünü düşündürmektedir. Öte yandan erkeklerin desteğinde yukarıda sözünü ettiğim gibi kadınların ekonomik, sosyal ve iletişimsel başarısı etkili olur. Erkeklerin desteğinin mahiyeti ise kadınların vlog pratiklerine ses çıkarmamaktan, çekim yapmaya değin geniş bir çerçevede ifade edilmiştir. Diğerk bir deyişle kocaların onayı başlı başına bir destek olarak ifade edilmektedir. Bu tepkiler ekseninde vlog pratikleri, üretkenlik ve girişimcilik ideallerini ev kadını, eş ve anne olmaya ilişkin makbul rollerle müzakere ederken kadınların sürdürmekte direndiği, bir taraftan başarı, değer ve takdir edindikçe onaylanan diğerk taraftan ise çeşitli sınırlarla çerçevelenen etkinlikler olarak karşımıza çıkar.

4.3.6 Vlogger-takipçi ilişkileri: duygusal bağlar

Daha önceki bölümlerde ev vloglarının bir yandan severek yapılan bir hobi olarak görülmesi diğerk yandan ise bir iş disiplini içerisinde sürdürülmesi beklenen, üretken ve girişimci bir kadın figürünün ev kadını, eş ve anne olmaya ilişkin makbul normlarla müzakere edildiği bir çerçevede sürdürülen pratikler olduğuna ilişkin bir çerçeve çizildi. Öte yandan vlog pratiklerinin önemli bir boyutunu, vlogger kadınların takipçileri ile kurdukları duygusal bağlar oluşturur. Daha önce belirtildiği gibi vlog pratikleri aracılığı ile kadınlar, kendilerini ve gündelik yaşamlarını merkeze alan vlogları izleyen, kendilerini tanıyan, takip eden, önemseyen bir izleyici topluluğu ile çevrelenmiş durumdadırlar. Sosyal ağların takibi bırakmak ve engellemek gibi yollarla anlık olarak görünmezleşmeye dayalı yapısına rağmen kimi zaman yıllarca sürdürülen vlogger-takipçi ilişkileri söz konusudur. Bu ilişkiler önemli duygusal, sosyal ve iletişimsel bağlar olarak karşımıza çıkar.

Ev vlogosferinde sıklıkla karşılaşılan bir olgu, vlog çekmenin takipçilerle kurulan ilişkiler

bağlamında kadınlara iyi geldiğinin videolarda dile getirilmesidir. Youtube’da olmayı “bir psikoloğun karşısına oturmuş ve seans yapıyormuş gibi” (G13-07/05/21), “bir terapi alanı gibi” (B15-26/01/19) deneyimlemek, “video çekmediğinde kendini boşlukta” (C61-15/01/21) ve “kötü hissetmek” (M18-30/10/20), “Youtube ile motive olmak” (J40-28/06/20) gibi ifadeler vlog pratiklerinin kadınların kendilerini iyi hissetmesinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Bu “iyi hissetme” halini birkaç alt başlıkta ele almak yararlı görünmektedir.

İlk olarak; ev vlogları kadınların kamusal alandaki varlığının ve sosyal ilişkilerinin ev işleri ve annelik gibi sorumluluklar tarafından kısıtlanmasına karşı, bu sorumlulukları sürdürürken yeni sosyal ilişkiler kurmalarına imkân vermektedir. Bu durumun vlogger kadınların ev içerisinde yaşadığı yalnızlık duygusunu gideren bir işlevi vardır. Özellikle çekirdek aileye yönelik bakım emeği vermekte olan, kentli ve kendi hesabına ev kadını vloggerlar, yaşadıkları apartman dairelerinde günlük hayatlarını vloglarken bir yandan izleyicileri ile konuşur, bulaşık yıkamak, yemek yapmak, çamaşır katlamak gibi ev işlerini yaparken izleyicileri ile sohbet ederler. Bu sohbetler kimi zaman doğrudan kameraya bakılarak yapılır, belirgin konular hakkında konuşulur. Kimi zaman ise vlogger’ın günlük planları, yapması gereken ev işleri, işlerin ne sırayla ve nasıl yapılacağına ilişkin aklından geçen düşünceleri sesli söylemesine benzer. Böyle zamanlarda vlogger’ın izleyicilerle mi kendi kendine mi konuştuğu belirsizleşir. İzleyicinin rolü ev kadınının günlük planlarını dinleyerek ona destek olan bir ev üyesine dönüşür. Bazen vlogger izleyicilere bazı şeyler danışır, “şöyle mi yapsam?” gibi sorular sorar. İzleyiciler eş zamanlı olamasa da izledikten sonra videonun altına yorum yazarak tavsiyeler verirler. Elbette zaman zaman diğer aile üyeleri, akrabalar, komşular, arkadaşlar da videolara dahil olur ve/ya ev dışında yapılan sosyal faaliyetler de görünürdür ancak yine de vlogger-takipçi ilişkilerinin vloggerların ev içindeki yalnızlığını gideren ve ev işlerinin yoruculuğunu ve sıkıcılığını hafifleten bir yönü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Görsel 4-8 Tülin bir yandan çamaşır katlarken bir yandan da izleyicileriyle konuşur: “içeriye süpürge açacaktım ama neyse dedim onu sonra yapayım. İlk önce çamaşır katlayayım. Sonra bir makine daha çamaşır atayım. Hatta neden önce çamaşır atıp sonra katlamaya başlamadım acaba...”



Kaynak: F50-23/01/20

Görsel 4-9 Oya çekim yaptığı odaya girerek; “merhabalar güzellerim. Hepiniz hoş geldiniz, sefalar getirdiniz hayatım” der. Bu çekim izleyicileri odada oturup ev sahibinin gelmesini bekleyen bir misafir, dost, akraba haline getirir.



Kaynak: C52-17/03/20

Öte yandan kadınların vlog pratikleri aracılığı ile kurdukları yeni sosyal ilişkiler yalnızca yorumlara dayalı takipçi ilişkilerini kapsamaz. Diğer vloggerlarla geliştirilen ilişkiler,

takipçilerle yüz yüze buluşmalar, reklam ve iş birliği anlaşmalarına paralel olarak katılınan – ve kimi zaman sektördeki profesyonellerle bir araya gelmeyi de içeren etkinlikler bu anlamda vloggerların sosyal ağlarının genişlemesine örnektir.

İkinci olarak; izleyiciler/ takipçiler ile kurulan iletişimsel/ sosyal ilişkiler yakınlık hissinin geliştirilmesi ile birlikte duygusal bağlara dönüşür. Daha önce değinildiği gibi buradaki sanal yakınlık hissi; sosyal ağların sosyal/iletişimsel yönleri ile ticari yönleri arasında biri ara-alan'da, hem takipçilerden edinilen duygusal destek ve motivasyona erişmenin hem de ticari başarı kazanmanın bir yolu haline gelmektedir. Aynı zamanda kadın vloggerlardan beklenen yakın, samimi ilişkiler kurma, kendini açma, anaç bir çevrimiçi benlik sunma beklentileri ile birlikte işlemektedir. Bunlarla birlikte vlogger ve takipçiler arasındaki yakınlık duygusu, vlogger kadınların kendileri için önemini defaatle tekrar ettikleri bir olgudur. Bu olgu aynı zamanda takipçileri aile/arkadaş söylemi içerisinde konumlandırmanın bir sebebi olarak karşımıza çıkar. Takipçilerle kurulan yakın bağlar onları kamusal alandaki anonim kimlikler olmaktan çıkararak aile sınırları içine dahil edilmelerini sağlar. Örneğin Fulya'nın takipçilerine yönelik şu sözlerinde olduğu gibi;

“Beni o kadar iyi tanıyorsunuz ki. Gözümün bakışından, davranışından, mimiklerimden . Ailem olmuşsunuz. Yani annem beni nasıl tanıyorsa ya da eşim, çocuklarım. Moralimin bozuk olduğunu, canımın sıkın olduğunu, mutlu olduğumu. Sizler de beni öyle tanıyorsunuz.” (E22-11/02/22).

Aile/arkadaşlık söyleminin daha önce vlogların mahremiyet sınırlarına aşmasına ilişkin endişeyi gideren bir yanı olduğundan söz edilmişti. Bununla beraber bir diğer işlevi ise vloggerların takipçilerinden edindiği ilgi, değer ve desteği işaretlemesidir.⁴² Söz konusu desteğin maddi ve manevi yönleri kapsamı, aile kavramının Türkiye’de kişinin

⁴² İzleyicilerin/takipçilerin ev vloggerlarından ne edindiği ne tür destekler aldığı, hangi motivasyonlarla izlemeyi sürdürdükleri yukarıdaki saptamayı tamamlaması gereken diğer bir olgudur. Ancak çalışmanın sınırlarını aştığı için bunu yalnızca bir soru olarak not edebiliyorum. Yine de vloggerların anlatılarında onların da izleyicilerin yalnızlık duygusunu giderdiğine ilişkin veriler yer almaktadır ve bu, izleme motivasyonlarından biri olarak saptanabilir. Örneğin Tülin bir izleyicisinin yorumunu şöyle aktarır; “*dedi ki 'yani artık temizliği, makyajı, yemeği hepimiz bir şekilde öğreniyoruz. Bir şekilde buluyoruz ama komşudur, akrabadır, arkadaşır insan artık güvenemiyor. Sohbetini dinleyeceğim biri yok yani en azından senin sohbetini dinliyorum. Bu beni çok motive ediyor. Huzur buluyorum sen sohbet ederken' diyor.*” (F39-26/01/19)”

ekonomik ve sosyal olarak ayakta kalabilmesi için temel bir dayanak olarak görülmesi ile birlikte düşünüldüğünde vloggerların takipçilerini neden aile kavramı ile tanımladıkları anlaşılabilir. Öte yandan bu desteğin vloggerlar için değer, saygınlık ve özgüven gibi unsurları geliştirdiği de görülmektedir. Örneğin Ferda'nın şu sözlerinde görüldüğü gibi;

“Ben Instagram ve Youtube'dan sonra şunu fark ettim. Daha önce daha az özgüvenli, toplum içinde kendini fazla ifade edemeyen bir insanmışım. Şu anda daha ayakları yere basan, daha kendine güvenen, daha özgüvenli, daha ne istediğini bilen bir (ben) oluştu.” (B15-26/01/19)

Vloggerların takipçilerinden/izleyicilerinden olumlu yorumlar almaları, takdir edilmeleri, örnek gösterilmeleri söz konusu değer ve saygınlık duygusunu artırır. Bu anlamda olumlu yorumların kadınları daha fazla vlog çekmek konusunda motive etmesi sıklıkla karşımıza çıkan bir ifadedir. Bu motivasyon ilişkisi aynı zamanda ev vloggerlarının çevrimiçi benlik sunumlarında izleyici yorumlarının ve bu doğrultuda makbul bir ev kadını, eş ve anne olmaya ilişkin norm ve ideallerin önemli bir etken olarak işlediğini gösterir. Bu bağlamda izleyiciler tarafından olumlanan ve takdir edilen yönlerin öne çıkarılması, eleştirilen yönlerin törpülenmesi ve/ya gösterilmemesi eğiliminden söz etmek mümkündür. Aynı zamanda çevrimiçi sahada inşa edilen benlik biçimlerinin çevrimdışı yaşamı biçimlendirdiğinden de söz edilmelidir. Örneğin Gönül'ün vloglarına gelen yorumlara paralel biçimde yaşamak üzere ailesini uyarması bu konuda bir örnektir;

“Sizler bize güzel aile lakabını koydunuz. Gerçekten eee... normalinde en ufak bir şeyde bile, birbirimizle konuşurken en ufak bir sıkıntı olduğunda bile, hani yanlış bir kelime olduğunda çocuklarım arasında olsun eşimle benim (aramda olsun), biz güzel aileyiz bunu unutmayın diyorum. Sizler bize o farkındalığı yaşattınız. Allah sizden razı olsun.” (H19-30/11/20).

Üçüncü olarak; ev vlogları kadınların düşüncelerini ifade ettikleri, gündelik yaşamlarında olan olaylardan, planlarından, karar ve kararsızlıklarından, dertlerinden bahsettikleri, kimi zaman izleyicilerine akıl danıştıkları bir alan işlevi görür. Bu paylaşım sahası bir taraftan mahremiyet çerçevesiyle, bir taraftan da olumlu-enerjik çevrimiçi benlikler sunma beklentisiyle sınırlanır. Zorlu, çetrefilli konuların ifade edildiği videolarda sıklıkla kurgu yoluyla kesmeler görünür. Çekim sırasında anlatılabilir olanlar sonradan otosansüre uğrar. Bu, en çok cümlelerin yarıda kesildiği, söze devam edecekmiş izlenimi veren ses tonuna rağmen anlatının durduğu, cümlelerin bir sonuca bağlanmadığı ifadelerle hissedilen bir otosansür halidir. Aynı zamanda bazı videolar yayımlandıktan sonra gizlenir, yorumlar silinir. Dertler hızlıca anlatılmaya çalışılır çünkü izleyicilerin

sıkılması istenilmez... vb. Ancak tüm bu kısıtlamalara rağmen ev vlogları kadınlar için bir ifade ve iletişim sahası olmayı sürdürür. Bu anlamda özellikle başlığında “dertleşme” gibi kelimelerin yer aldığı videolar, vloggerların takipçileriyle “daha açık” konuşacağını işaret eder, bu videolar aynı zamanda vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarına ilişkin gerçek/özgün ve samimi bir izlenim edinilmesini sağlar. Gerçekten de bu videolara bakıldığında vloggerların hayatın gündelik, rutin, çoğunlukla pozitif olarak yansıtılan akışından ayrılan konulardan bahsettikleri görülür (En yaygın haliyle; hastalık, ayrılık ve kayıplara ilişkin konular). Bu videolar yoluyla benzer deneyimler yaşamış olan izleyicilerle iletişim kurabilmek, anlaşıldığını ve desteklendiğini hissetmek vloggerlar açısından önemli manevi edinimler olarak karşımıza çıkar. Örneğin Aylin’in boşanmasının ardından çocuğuyla hayatını tekrar düzene sokma çabası içindeyken izleyicileri ile dertleştiği bir bölümden sonra söyledikleri bu konuda örnek niteliğindedir;

“...Şimdi balkonda konuştuğularımın ne kadarını sizinle paylaşırım, editte ne kadarını keserim bilmiyorum ama orada oturup birileriyle konuşmak bile bana çok iyi geliyor. O yüzden nedensiz çok teşekkür ediyorum size. Özellikle yorum atıp, like atıp, her videoma gelip destek olan, gerçekten böyle gözüme aşına olan takipçilerim var. Sürekli oradasınız yani anladın mı? Sürekli oradasınız, özellikle bir kitle. O yüzden çok minnettarım, çok teşekkür ederim. Hiç kimsem olmasa bile açıp şu kamerayı, sesimi burada konuşabiliyorum ve bunu yaparken çok rahat hissediyorum kendimi. Çünkü şöyle ki, benim kitlemin zaten %85-90’ı kadın. Belki %90’ından fazlası kadın ve beni anladığınızı düşünüyorum birçok konuda. Özellikle boşanmış kadınlar da var ya da eşini kaybetmiş kadınlar var, yalnız yaşayan kadınlar var, evli olsa bile yalnız kalan kadınlar var, eşleri gurbette olan, kendileri gurbette olan. Beni anladığınızı böyle yorumlarda da gördüğüm için, hissettiğim için de çok rahat hissediyorum kendimi birçok konuda sizlerle konuşurken. Bu yüzden çok mutluyum, böyle bir platformda olduğum için. Sizlerle birlikte olduğum için çok mutluyum.” (D62-15/08/23).

Buraya kadar izleyiciler/takipçiler ile kurulan ilişkilerin vloggerlar açısından olumlu, yalnızlık duygusunu gideren, sosyal ağları genişleten, duygusal bağlar kuran, destek ve motivasyon sağlayan, değer, saygınlık ve özgüven duygusunu arttıran, ifade ve paylaşım alanı yaratan yönlerine değinildi. Bu olumlu yönlerle birlikte bu ilişkiler kimi zaman vloggerlar üzerinde olumsuz, sorgulayıcı, kısıtlayıcı etkilerde bulunur. Kullanılan aile metaforunun hakkını verir şekilde izleyiciler/takipçiler yorumlar aracılığıyla vloggerların hayatları, ilişkileri, evleri hakkında sorular sorar, fikir belirtir, eleştiri yaparlar. Bu anlamda ekrana yansıyan her şey; vloggerların nasıl görüldüğü, ev işlerini nasıl yaptığı,

nasıl misafir ağırladığı, parasını nasıl harcadığı, hangi akrabalar/yakınlar ile ne sıklıkta görüştüğü, nasıl bir eş ve anne olduğu gibi birçok konu sorgulanmaya, eleştirilmeye, tenkit edilmeye açıktır. Ekranda görülenler ve görülmeyenler üzerinde yapılan çıkarımlar vlogger'ın izleyicilerine açıklamak zorunda olduğu şeylere dönüşür. Bu noktada Goffman'ın saptamaları çalışma açısından yararlı görünmektedir. Goffman kişinin çevresindekilerin o kişide şahit oldukları ifadeleri iki kısma ayırdığını belirtir; “kişinin istediği gibi idare etmesinin daha kolay olduğu, büyük ölçüde sözel ifadelerini kapsayan kısım veya pek umurunda olmayan ya da üzerinde pek denetim sahibi olmadığı, büyük ölçüde yaydığı ifadelerden oluşan kısım”. Çevredekiler kişinin denetlenemez ifadelerini denetlenebilir ifadelerinin doğruluğunu kontrol etmek amacıyla kullanabilmekte, böylece iletişimde şahitler lehine bir asimetri oluşmaktadır. (2020) Ev vloggerları düşünüldüğünde denetlenebilir ifadelerin yalnızca sözel ifadeleri kapsamadığı, yayın öncesi kurgulanan görüntüler sayesinde sözel ya da sözsüz ifadelerin, görüntüye giren eylem ve ortamların düzenlendiği, denetlenemez ifadelerin yayınlanmayarak vlogger lehine bir iletişim asimetrisi oluşturulduğu söylenebilir. Öte yandan vloglarda denetlenemez olan ve takipçiler tarafından sorgulandığı görülen bazı unsurlar göze çarpar: vlogger kadınların aile üyeleri, akrabaları, arkadaşları ile olan ilişkileri bunlardan en çok karşılaşılanıdır. Vlogger'ların eşlerinin çoğu zaman vlogger'ın çevrimiçi benliğini tamamlayıcı bir işlev edindiği görülürken vlogger'ın hayatında yer alan başka bireylerin (kardeşler, eşin anne babası, arkadaşlar gibi) vloggerın benliğinin takipçiler tarafından sorgulanmasını sağlayacak doneler içerebildiği görülmüştür. Bu bağlamda gündelik hayatın sunumuna dahil olan bu bireylerle ilişkilerin vlogger'ın denetleyemediği bir ifade sahası oluşturduğu söylenebilir. Bu alanda aile üyeleri ile ilişkiler, iyi bir kardeş-gelin-arkadaş ol(ma)manın yanı sıra, rekabet, kıskançlık, mutsuzluk gibi olguların görünür olabildiği az sayıdaki alanlardandır. Vlogger her ne kadar olumlu bir çevrimiçi benlik inşa etse de evine gidip gelmeyen kayınvalidesini, daha önce videolarda sıklıkla görünürken kaybolan arkadaşını, başka sosyal medya platformlarına artık birlikte fotoğraf koymadığı kardeşini gizleyemez/ bu yokluğu denetleyemez ve kısa sürede takipçilerin bu yoklukla ilgili sorularına maruz kalır. Bu sorulara, sunduğu çevrimiçi benliğe uygun biçimde cevap verme yükümlülüğü ile karşılaşır. Bu noktada kayınvalide/kayınpeder yokluğu bir gelin olarak vlogger'ın sunduğu makbul benlik sunumunu sorgulatırken, kardeş/arkadaş yokluğu -özellikle kardeş ve arkadaş da youtuber ise- kıskançlık ve rekabet unsurlarını

çizilen pozitif imajın içine yerleştirir.

İzleyici yorumlarında vlogger'ın özel hayatına, kişisel sınırlarına ve kişilik haklarına yönelik ihlaller de söz konusudur. Bu konuda öne çıkan önemli bir örnek vloggerlara ayıp ve/ya günah olduğu gerekçesiyle sözlü müdahalelerde bulunulmasıdır. Bu bağlamda; sol elle yemek yemek (A29-04/01/21), protez tırnak yaptırmak (J53-12/04/22), bikinili görüntülenmek (F24- 14/07/17), 'fazla' gülmek, yeterince ağırbaşlı görünmemek (L35-11/12/23), (I30- 20/01/21) ve tesettürden çıkmak (B71- 11/09/23) vloggerların takipçilerine açıklamak zorunda kaldığı bedensel görünüm ve pratikleri örneklemektedir. Vloggerlar bu müdahalelere açıklama yapmak, tartışmak ve reddetmek gibi bir dizi farklı karşı tepki geliştirmişlerdir. (Ancak söylemsel olarak dini çerçeveden çıkılmadığı belirtilmelidir) Bunlarla birlikte bazı eşyalar ve nesnelere de benzeri müdahalelerin gerekçesi olabilmektedir. Örneğin; içilmese de arka planda görülen içki şişesi (K9-04/07/19), yılbaşı ağacı (B76-02/01/24), geyik kafası(C75-13/06/22), kadın figürü heykeli (N11-19/11/21) gibi nesnelere evde bulunmalarının günah olduğu yönünde uyarılan vloggerların haklarında açıklama yaptığı nesnelere arasındadır. Bununla birlikte fotoğraflar "İslami açıdan uygun düşmemesine" (Kurt, 2021) rağmen muhafazakâr bir hayat tarzını görünür kılan vloggerların evlerinde de karşımıza çıkar. Fotoğraflar konusunda dikkate değer bir konu, başörtülü vloggerların başı açık (örneğin düğün fotoğrafı gibi) fotoğraflarının izleyicilere gösterilebilmesidir. Bu, izleyicilerin tenkit eden yorumlarını beraberinde getirmekle birlikte, saçın bedenden ayrı bir biçimde görünür olması vloglarda belirsiz bir alan yaratıyor gibi görünmektedir;

Görsel 4-10 *Gönül kesilmiş saçını gösterirken tedirginlik duyar; “...bir de burada bir şey var şimdi gösterirsem yine eleştiri alırım belki ama artık gelmiş geçmiş gitmiş, bende de değil. Evlilik resimlerimize de söyleyenler oldu. Bu da benim saçım canlar. Evlendikten bir hafta sonra kestiğim o büyük saçım. Geçenlerde şey duydum haberlerde bir kilo... Türklerin saçı çok değerliymiş gibisinden. Ben hani hatıra diye... (Oğlum) diyor ki ‘anne bunu niye sandığa koydun?’. Annemler koyardı saçlarını böyle küçük kesilmiş... Tabi bu kocaman böyle. Saçım o zaman çok büyüktü. Ben de yine saklıyorum.”*



Kaynak: H22-25/12/20

Özetle, makbul kadınlık ideallerine dayalı bir alan olarak ev vlogosferinde özellikle anaç ev vloggerlarının benlik sunumlarına yönelik dindar ve muhafazakâr beklentiler olduğu, ancak ayıp ve günah olanı yüklenen pratiklere ve nesnelere ilişkin çevrimiçi bir tartışma sahasının işlediği ve bu beklentilerin vloglar boyunca tartışılarak, açıklanarak, müzakere edilerek tekrar tekrar kurulduğu görülmektedir.

İzleyici/takipçi ilişkilerinin olumsuz yönleri arasında küfür ve hakaret içeren yorumların varlığını da belirtmek gerekir. Bu doğrultuda vloggerların Youtube’da içerik üretmeye başlamayı düşünen takipçilerine verdikleri öğütler arasında en sık görülenlerden biri; “kötü yorumları umursamamaya, dikkate almamaya” yöneliktir. Vloggerların vlog pratikleri boyunca bu konuda çaba sarfetmektedirler. Olumsuz yorumları silmek, görmezlikten gelmek, yorumlara yönelik açıklamalar yapmak, yorumların geleceğini tahmin ederek önceden açıklama yapmak, yorumların gelmesini sağlayacak şeyleri yapmamak veya göstermemek, kurgu sırasında sansürlemek gibi şeyler kadınların

olumsuz yorumlarla baş etmesine yönelik farklı stratejileri olarak karşımıza çıkar. Elbette doğrudan hakaret etmeye yönelik yorumlar vardır ve vloggerlar bu yorumları diğerlerinden ayırır. Ancak bu çalışma açısından önemli bulunan yorumlar ve bu yorumlar aracılığıyla kurulan ilişkiler, vloggerları bir yandan bir destek ve dayanışma ilişkisi kurarken diğer yandan sorgulama ve tenkite açık hale getiren, bu haliyle vlog pratiklerini ev vloggerları için aynı anda hem destekleyici hem de kısıtlayıcı bir çerçeveye oturtan ilişkiler üzerinedir. Bir sonraki bölümde bu çok yönlü bağlar annelik teması üzerinden analiz edilmektedir.

4.3.6.1 Destek/dayanışma ve sorgulama/eleştiri arasında: Anneliğin ilk dönemlerinde vlogger-izleyici ilişkileri

Vlogger-izleyici ilişkilerinin olumlu ve olumsuz etkilerinin bir arada nasıl deneyimlendiğine ilişkin güçlü bir örnek ev vloglarında anneliğin gösterilmesi üzerinedir. Annelik vloglarda birçok şekilde görünür olur ancak burada bir örnek olarak, yeni doğum yapan vloggerların anneliğin ilk dönemlerinde takipçileri ile nasıl ilişkilendikleri ele alınacaktır. Annelik, kadınlar arasında deneyim aktarımı ve tavsiyelerin yoğun olarak verildiği bir süreçtir. Benzeri bir manzara çevrimiçi saha için de geçerlidir. Youtuber anneler üzerine yaptığı araştırmada Kızılkaya (2018), youtuberlar ve takipçileri arasında annelik bilgi ve deneyimine dair yoğun bir etkileşim ve dayanışma ağı olduğunu belirtir. Ancak bu kez geçmişte özellikle kuşaklar arası aktarımlardan farklı olarak, annelik deneyiminin aktarımı sosyal paylaşım ağlarıyla biçim değiştirerek kuşaktaşlar üzerinden devam etmektedir. Ev vlogları sahasında da anneliğe ilişkin takipçilerle vloggerlar arasında yoğun bir bilgi-deneyim aktarımı vardır. Öte yandan yeni anne olan vloggerlara odaklanmanın sebebi, bu dönemin vloggerlar açısından özellikle karmaşık duyguların ifade edildiği bir nitelik taşımasıdır. Bu dönemde heyecanlı, yorgun, acemi ve kırılgan görünen yeni anne olmuş vloggerlar anneliğe ilişkin karmaşık duygularını izleyicilere aktarmakta ve onlardan birçok yorum ve tavsiye almaktadırlar. Bu vloglarda anne olmaya ilişkin birçok konudan söz edilir; normal ve sezaryen doğum, doğum sırasında yaşanan acı ve ağrılar, doğuma giderken alınması gerekenler, lohusalık depresyonu, emzirme ve bebeğin beslenmesi, hamilelikte alınan kilolar bunlar arasında sayılabilir. Bu bağlamda özellikle gebeliğe ve doğuma ilişkin deneyimlerin konuşulması, mahrem sayılan bedensel bilgi ve deneyimlerin sosyal medya anlatıları yoluyla kamusal alana açılması anlamını da taşımaktadır. Öte yandan lohusalık depresyonuna ilişkin anlatılar, vlogger kadınların

takipçileriyle paylaştıkları, anneliğe ilişkin korku ve kaygıları da görünür kılarak bir tür ifade ve dayanışma ilişkisi ortaya çıkaran kesitler olarak görülebilir. Örneğin ilk kez anne olan Pınar bebeğini emzirmeye çalıştığı bir sırada, içeride eşi ve annesi bebeğin üzerini değiştirirken kamera karşısına geçer ve izleyicileri ile konuşur;

“Selam, şu an ruh halim hiç iyi değil. (Gülüyor) Tam bir lohusa psikolojisindeyim. Bu anımı da size çekmek istedim. (...) Şu an böyle garip hissediyorum ya bilmiyorum. Hani yeterli geliyor muyum acaba? (Ağlamaya başlıyor) Yanlış bir şey yapıyor muyum falan diye... Şükür bir sıkıntı yok ama bir sıkıntı var mı falan diye çok kaygılanıyorum. Ki normalde asla pimpirik yapmıycam falan diyordum. Bu arada biraz uyudum uyandım iyi geldi. Şu anda saat çok geç değil. Bir emzirdim. Şu an ağlıyor. Tekrar getirip bir emzirmeyi deniyecem. Öyle bunu da sizinle paylaşmak istedim yani. Garip. Sürekli ağlıyorum böyle. Bilmiyorum benim gibi olan var mı, bir tek ben mi böyleyim? Çok mu abartıyorum bu durumu? Belki de çok abartıyorumdur. Mesela besledikten sonra kustuğu zaman canım çok sıkılıyor. Ya da gazını çıkaramadığım zaman... Beceremiyorum çünkü bazen. Hani yardımcı olamıyorum ona o anda ve kendimi çok garip hissediyorum. Şimdi elimi yüzümü yıkıycam, toparlanıcam ve içeri geçicem. (İçeriden Pınar'ye sesleniyorlar) Geliyorum... İnek gelsin diyorlar. (Gülüyor) Altını değiştiriyorlar şimdi hani şu an elim ayağım titriyor, o yüzden. İyi ki annemler falan yanımda, destek oluyorlar. (Eşi içeriden sesleniyor) Eşim diyor ki kiminle konuşuyor, arkadaşlarımla konuşuyorum (Gülüyor).”(G36-06/03/23)

Ana akım medya iletilerinde öne çıkan, (yalnızca) mutlu anne figürünün aksine Pınar'ın sözlerinde beceriksizlik, kaygı, can sıkıntısı gibi hisler de ifade olanağı bulur. Takipçileri ise Pınar'ın bir ağlayıp bir güldüğü, iyi hissetmediği anlarına ortak olan arkadaşları konumundadır. Doğumdan sonra olumsuz duygu ve deneyimlerden bahseden bir diğer vlogger ise Aylin'dir;

“Hiçbir zaman mükemmeliyetçi bir tavır karşılamıyorum burada ve olanı şeffaf bir şekilde paylaşmaya çalışıyorum. Ama tabi ki sizin modunuzu her zaman düşürmemek için daha güleç, daha enerjik, daha güzel şeylerden bahsederek geçiriyorum bu vlogları ama bugün o vloglardan biri olmayacak sanırım. (...) Kendimin eskisi gibi olmadığını ben de fark ediyorum. Ben de her dakika böyle şen şakrak, gamsız, yarınımı düşünmeyen... ben öyle bir tiptim, çok açık ve net. Ben ne birikim yapardım, bulduğumda harcardım, bulduğumda yerdim, yarına kalsın yemek derdim olmazdı. Günlük yaşırdım yani. (...) Ben hamile kalana kadar yarınımı düşünmedim yani. Tüm bunların sonucu olarak evet arkadaşlar, psikolojik olarak mental olarak dolu, yoğun ve yorgun hissediyorum ama bunların hepsini bir günde düzelterek bir sihirli değnek yok elimde. (...) Daha iyi hissetmek için, daha iyi olmak için emek veriyorum arkadaşlar. Ailem için, evim için, çocuğum için, kendim için... hepimiz böyle değil miyiz? Biz kadınlar olarak zaten inanılmaz emektar, inanılmaz fedakâr insanlarız ve rabbim verdiğimiz emeklerin karşılığını bulmayı nasip etsin.” Bu

tür anlatılar bir yanıyla vloggerların daha gerçek ve samimi bir izlenim veren çevrimiçi benlikler sunmasına hizmet eden stratejik yaklaşımlar, aynı zamanda da Rodney vd.nin (2017) ifadesiyle “kusurlu ve kusursuz bir kadın figürüne” yönelik bir tür “ayarlama” olarak düşünülebilir. Aynı zamanda, bu anlatıların ardından son kertede kadınların anne olmaktan ne kadar mutlu olduklarını vurgulamak zorunda hissettikleri görülür. Ancak yine de kadınların anneliği olumlu ve olumsuz duygularla, çok yönlü, karmaşık ve değişken hislerle deneyimlediklerini sosyal ağlarda paylaşımlarının önemli bir ifade olanağı yarattığı öne sürülebilir.^{43 44}

Bununla birlikte anneliğin bu ilk döneminde vlogger ve izleyiciler arasındaki iletişimin ağırlıklı bir yönü tavsiye alıp vermeye dayanır. Yeni anne olan vloggerların alışveriş tercihleri, ihtiyaçlar, genel tavsiyeler gibi konuların yanı sıra özellikle meme reddi, memeden kesme, uyku eğitimi gibi zorlandıkları anlaşılan süreçlerde takipçilerinden tavsiye ve destek aradıkları ve bu konularda edindikleri tecrübeyi aktardıkları görülür. Bu anlamda vlog pratikleri yeni anne olan vlogger kadınlar açısından takipçileri ile hem deneyim aktarımı ve tavsiye alma-verme hem de duyguların paylaşılması anlamında önemli bir yer edinmektedir.

Son olarak takipçi/izleyici yorumlarının, yeni anne olan vloggerların anneliği takdir edilen, kutlanan, değerli hissettiren bir statü olarak deneyimlemesini sağlayan bir yanı vardır. Anneye, bebeğe, aileye yönelik övgü dolu yorumlar kadınların anneliği bir merteye olarak, çevrimiçi bir topluluk tarafından takdir edilen bir biçimde üstlenmesine imkân verir. Bu noktada anne'nin tüketici rolü ekseninde çeşitli reklam ve iş birliği anlaşmalarının yapılabilmesi de vlog pratiklerini yeni anne olan vloggerlar için olumlu bir sürece dönüştürür.

⁴³ Bu ifade olanağının izini vlogların öncüsü sayılan bloglara yönelik olarak sürmek mümkün. Bloglar üzerine çalışan birçok araştırmacı, annelik bloglarının, geleneksel medyada yer aldığı tersine, ‘iyi anne’ ideolojisini aktif bir biçimde reddettiğini belirtmektedir. (Gül Ünlü,2021)

⁴⁴ Aylin’in söz konusu videosuna gelen yorumlara ilişkin bir gözlem olarak; doğum sonrası hislerin çok yönlü şekilde paylaşılması izleyicilerden bazılarının kendi olumsuz hislerinden bahsetmesine olanak vermiştir. Ancak bu durum bir tür ortak bilinç yaratmaktan çok hem vlogger’ı haline şükretmeye zorlamış hem de yorum yapanlar açısından daha çok bir içi dökme, rahatlama işlevi edinmiş gibi görünmektedir.

Olumlu olarak nitelendirilebilecek bu yönlerin yanı sıra, vlogger kadınların annelik süreçlerini paylaşımları çeşitli olumsuz deneyimlere de sebep olur. Gündelik yaşamın vloglanması ekseninde ekrana yansıyan annelik, görünmeyen bakım emeğinin görünür hale gelmesi anlamına gelse de aynı zamanda eleştiriye açık bir zemin demektir. Vloggerlar takipçilerinin annelik yapma biçimlerine yönelik eleştiriler ile baş etmekte güçlük çektiklerini ifade ederler. Örneğin Tülin ikinci çocuğuna hamile iken sürdürdüğü vloglarına aldığı eleştiriler sebebiyle ara verir. Bir süre sonra geri döndüğünde bu durumu şöyle açıklar;

“Ben vlog çekmiyecem diye bir video çekmiştim hamile olduğum zamanlarda. E biliyorsunuz hamilelikte de duygu geçişleri çok hızlı oluyor, değişiyor falan. Anneliğime, çocuklarıma, sevdiklerime, eşime, aileme kötü gelen hiçbir yorumu hazmedemediğimi ve o eleştirilere açık olmadığımı fark ettim o dönemde. Vlog çekmemeye karar verdim.” (F18-30/11/16).

Sinem ise bebeğini vloglarda göstermeme kararı alır;

“Zaten beni yeterince eleştiriyorsunuz, ailemi, evimi, alışveriş yapmamı, eşimi eleştiriyorsunuz. Ama tabi ki iş oğluma geldiği zaman bunu kaldıramam ve burada saygısızlık yapmak istemiyorum, üslubumu bozmak istemiyorum. O yüzden de (oğlumu) göstermeme kararı aldım. Her zaman bunu diyorum zaten, Youtube ve Instagram kitlesi çok ama çok farklı arkadaşlar. Herkes çok bilmiş, herkes mükemmel anne, herkes yani kimse size fikrinizi sormadığı sürece bence fikrinizi belirtmeyin arkadaşlar.” (K19-16/03/22).⁴⁵

Öte yandan anneliğin vloglarda gösterilmesi takipçilerden vloggerlara yönelen bir dizi sorgulamayı da beraberinde getirir. Kimi zaman ekranda görülen şeyler sorgulanır, kimi zaman ise vlogger henüz yorumlar gelmeden kendini açıklamaya çalışır. Ancak her şekilde anneliğin yoğun bir sorgulama altında olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Sinem yaptığı alışverişi gösterirken hazır mama almasını açıklamak zorunda kalır;

“Evet bunlar pek sağlıklı şeyler değil paketli ürün ama yani her gün günde on kere yedireceğimiz

⁴⁵ Burada Sinem’in Youtube’daki izlerkitleyi Instagram’dakinden ayırıştırmasının önemli bir sebebi Youtube’un vloggerların annelik yapma biçimlerine ilişkin daha uzun süreli içerikler yayınlamasına imkân vermesi sonucunda vlogların, Instagram ve Tiktok gibi platformlarda yayınlanan kısa video içeriklerinden daha az yapılandırılmış içerikler haline gelmesi olabilir. İçeriği oluşturan eylemler ve arka plan diğer içerik türlerine oranla daha spontane bir nitelik edindiği ve gündelik hayat çok yönlü biçimde ekrana taşındığı için eleştirilebilir daha çok şeyin görünür olduğu öne sürülebilir.

şeyler değil sonuçta. Haftada bir kere iki kere yemesinden bence hiçbir şey olmaz arkadaşlar.” (K21-06/06/22).

Ya da Pınar bebeğini annesine bırakıp eşiyile dışarı çıkmasını açıklamak durumundadır;

“Toplamda iki saatlik bir dışarı çıkma söz konusu. Besledim, doyurdum (oğlum). O yüzden rahatım. Yedek besinimiz de hazır. Bir şey olursa annemle (kız kardeşim) verecekler. Şu anda annemle kız kardeşim oğlumun başında. Bu arada az önce story attım anne baba saati diye. Uzun bir yolculuk ya da uzun bir dışarı çıkma söz konusu değildi ama bebeği hemen bırakıp nereye gidiyorsun diye yazanlar olmuş. Bence anne babaların da buna ihtiyacı var. Ufak bir bir saat ya da bir buçuk saatlik nefes alma bence ne bebeğe ne de bize zarar vermez.” (G37-09/03/23).

Öte yandan Aylın’ın örneğinde erkeğin/babanın bebeğe bakım emeği vermesi anneyi sorgulayan ve eleştiren bir şeye dönüşür;

“Dünkü videoya yaptığımız yorumlarla ilgili bir şey söylemek istiyorum. Dünkü videoda (eşime) sorumluluk bindiğinden bahsediyorum. İşten geldikten sonra bazen (kızımızı) yıkadığından, bazen bulaşıkları yıkadığından, bana yardımcı olduğundan söz ediyorum. Ve buna şey olarak da, cevap olarak da bazı arkadaşlar şöyle yorumlar yazmışlar: işte ‘biz nasıl yapıyoruz? Bende iki tane çocuk var, üç tane çocuk var. Eşime hiçbir şey yaptırmıyorum. Neden eşin gelene kadar bütün işleri bitirip de eşine dinlenmek için zaman vermiyorsun, fırsat vermiyorsun?’ tarzında yorumlar gelmiş. (...) Biz her zaman deriz ya hani kadın erkek eşittir, hayat müşterektir, hayat paylaştıkça güzeldir diye. Her şeyi birlikte paylaşıyorsak sorumlulukları neden paylaşmıyoruz birlikte? Ki ben o videoda da söylediğim gibi ben (eşimle) evleneli bir ay sonra dört sene olacak. Ben zaten 3,5 sene hamileyken de dahil olmak üzere, hatta o bana niye yapıyorsun ben işten geldikten sonra yaparım dediği halde birçok işi ben kendi kendime yapıyordum ki takip edenler, eskiden beri beni tanıyanlar bilecekler. Ben zaten her işi kendi başına yapan, yani evdeki masaları dolapları tek başına monte eden bir insanım. Şu anda bunu yapamamamın sebebi küçük bir bebeğim olması ve bu küçük bebeğime tüm efor, enerji... bunun hepsini kendi bebeğime vermiş olmam. Yani tabi ki evde çamaşır yıkıyor, bulaşık yıkıyor, ben kahvaltı ediyorum, işte (bebeğin) mamalarını hazırlıyorum. Evde zaten bir sürü iş oluyor. Ev süpürülüyor, kıyafetler ütüleniyor, yemek yapılıyor. Bunları zaten gün içinde hem ben yapıp hem de (bebekle) ilgileniyorum zaten ama akşam ee bir de neden yıkamıyorsun (eşin) gelmeden önce diyenler olmuş, (bebeğin) rutini var arkadaşlar. Her akşam yediden sonra yıkıyor ve (eşim) de altı buçukta geliyor eve. Yani yediden sonra yıkayıp sekize kadar masajlanıp dokuz sularında uyuyor. (Bebeğin) rutini bu şekilde. Yani şu an (bebek) bizim hayatımızdaysa, ikimizin de çocuğuydu o zaman tabi ki de sorumlulukları paylaşcaz. Dediğim gibi ben gün içinde de çalışıyorum zaten. Video çektiğim zaman video çekiyorum, video montajlıyorum. Hani günlük bütün işlerimin dışında bu tarz işlerim de oluyor.” (D14-05/09/19).

Aylın’ın sözlerinde görüldüğü gibi bakım emeğinin vloglar aracılığıyla görünür olması ve bu doğrultuda erkeğin emeğinin görünür hale gelmesi durumunda, ataerkil bir

yaklaşım ile kadının çevrimiçi benliğinde eş ve anne olma rolünün sorgulanması söz konusudur. Kadınlara yüklenen ev işleri ve bakım emeği sorumluluklarının yeterince yerine getirilmediğinin düşünülmesi vloggerların eleştirilmesine yol açar. Öte yandan vlog pratiklerinin bir iş disiplini içerisinde sürdürülmesi gerekliliği hatırlandığında yeni anne olan vlogger kadınlardan her alanda yoğun bir emek harcamasının beklendiği görülür. Ev işleri ve bakım emeği kadınlarca sürdürülürken aynı zamanda sosyal medya emeğinin de eskisi gibi devam ettirilmesi beklenir. (Aksi halde sosyal ağların güvencesiz koşullarına paralel olarak bir dizi kayıp söz konusu olur; algoritmik olarak görünürlük azalır ve/ya izleyiciler düzenli içerik üretemeyen vlogger'ı takip etmeyi bırakabilir). Örneğin Pınar'ın anne olduktan sonra vloglarına gelen “eski tadı yok” eleştirilerine verdiği cevabı ele alalım;

“Elimden geldiğince kamerayı açmaya çalışıyorum ama şunu da belirtmek istiyorum ki, doğumdan önceki zaman gibi rahat rahat böyle pat diye kamerayı açamıyorum. Çünkü çok koşturmam oluyor. Önemli olan mesela (bebeğin) beslenmesi, o yüzden ona öncelik veriyorum. Her zaman açamıyorum yani. Uyku saati çok önemli, beslenme saati çok önemli... Yani bunlardan dolayı anlayışınızı bekliyorum. Evet eski videoların tadı yok diyorsunuz. Bence bu videoda o tadı alacaksınız biraz ama... Bunu da belirtmek isterim ki zaten çocuğu olmayan biriyle çocuğu olan birinin hayatının farklılığı apaçık ortada. Yani hiçbir anne diyemez ki benim doğumdan önce de hayatım böyleydi, şu anda da böyle diyemez. Okul zamanına kadar, ki bence o zaman da çok yoğun olur çünkü o zaman da yok ödevlerdi, okula bırakmaydı şudur budur... Ben bunu biliyordum zaten, sizin de bunu bilerek yorum yapmanızı dilerim. Çünkü hani diyorsunuz eski videoların tadı yok diye, şöyle düşünün; en basiti ben sabahları sessiz videolar çekerdim böyle ASMR gibi. Şu an nasıl çekebilirim mesela düşünün, en basit örnek. Çünkü (bebek) arkadan ses yapıyor, ağlıyor. Hani bunlar etken. Ya da ne bileyim o an altını değiştirmem gerekiyor. Kamerayı başka bir yerde unutuyorum falan derken...” (G48-02/11/23).

Bu bölümde anneliğin ilk dönemlerini çok yönlü hislerle deneyimleyen vloggerların takipçileriyle kurdukları yine çok yönlü ilişki ele alındı. Bu bağlamda vlogların yeni anneler için hisleri ifade etmek, tavsiye alıp deneyim paylaşmak, destek ve dayanışma edinmek, anneliği çevrimiçi bir izlerkitle tarafından takdir edilen ve değer gören bir merteye olarak deneyimlemek gibi olumlu olarak nitelenebilecek yönlerinin yanı sıra anneliğin takipçiler tarafından yoğun şekilde sorgulanması ve eleştirilmesi sonucunda kimi zaman sürekli kendini açıklamak kimi zaman ise sosyal ağlardan uzaklaşmak gibi sonuçlar doğuran olumsuz yönleri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yeni anne olan vloggerların bebekleri için yoğun bir bakım emeği harcarken sosyal medya

performanslarını sürdürmeleri beklenmektedir. Diğer bir deyişle mükemmel olmayan bir anne figürü bir yandan kadınların ifade ve bilgi-deneyim aktarımı olanaklarını geliştirirken diğer yandan özgün/gerçek ve samimi bir çevrimiçi benlik beklentisini karşılamakta, bununla beraber fedakâr ve emektar annelik mitinin üretken ve girişimci bir kadın figürü ile müzakere etmektedir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde ev vlog içeriklerini kuran temel iki faktör; ev ve ev işleri hem maddi hem de performatif birer mekân ve pratikler dizisi olarak ele alınmaktadır. Evin ve ev işlerinin görünürlüğü, vloggerların ev kadınlığı etrafında kurdukları çevrimiçi benlik sunumlarını biçimlendiren rolleri ekseninde analiz edilecektir.

4.4 Ev Vloglarında Ev İşlerinin ve Evin Görünümleri

4.4.1 Ev Vloglarında Ev İşleri

Ev vloglarında ev işleri, izleyicilere doğrudan bilgi aktararak ev işlerinin nasıl yapılacağını öğretmeyi amaçlayan video içeriklerinden farklı biçimde ev vloggerlarının gündelik hayatlarının önemli bir parçasını oluşturan pratikler olarak karşımıza çıkar. Ev işlerinin kadınların gündelik hayatının bir parçası haline gelmesi bu emek biçiminin niteliği ile ilgilidir;

“(Ev işlerinin) mesai saatleri yoktur; günlük yaşamla iç içe girmiş, onun parçası haline gelmiş bir emek sürecini oluşturur bunlar. Ev kadınlarının çalışmalarını, boş zamanlarını, günlük yaşamlarını birbirinden ayırmak çok güçtür. Yapılan işler, günlük yaşamın ta kendisidir. Çalışma zamanı ile çalışma dışı zaman ayrılmaz birbirinden. Dinlenmek ise her zaman, yapılması gereken işlerden birinin yanına eklenir: Dinlenirken sökkük dikmek, alışveriş listesi yapmak, oturduğu yerde çamaşırları katlamak bu iç içeliğin tipik örnekleridir. Kadınlar ev içinde iş yaparken de ev dışında alışveriş yaparken de çocukları okula, kursa, derse götürürken de ev emeği zamanının dışında değildirler: ‘Günün akışı, ev içindeki ve ev dışındaki çeşitli faaliyetlerin bir bileşkesi’dir.” (Acar-Savran, 2004)

“Yapılan işlerin günlük yaşamın ta kendisi olması” ev vloglarında somut bir görünüm kazanır. Bu anlamda ev işleri; çocuk bakımı, sosyal medya içeriği üretimi, boş zaman, sosyalleşme ve tüketim faaliyetleri ile iç içe geçmiş bir biçimde görünür olur.

Ev işlerini de kapsayan ev emeği insanların bakımıyla bağlantılı olan ve aile içinde yapılan işlerin bütünü olarak, karşılıksız bir emek türüdür ve hemen tümüyle kadınlar tarafından harcanır (Fougeyrollas-Schwebel, 2015). Bu emek türüne bir değişim değeri atfedilmeyerek ücretlendirilmemiş, kadınların çocuklarına ve eşlerine/kocalarına

duygusal bağılıklarının doğal bir uzantısı olarak benimsenmiştir (Ergül vd, 2012). Kadınların ev içi emeği aynı zamanda görünmeyen bir emek biçimi olarak tanımlanır. Bu tanımlamanın sebeplerinden ilki, doğallaştırılmış olmasıdır. Yapılan işler kadın doğasının bir parçası olarak sunulur. İkincisi, miktarının belirsizliğidir. Belirlenmiş mesai saatleri yoktur. Çalışma ve dinlenme, iş ve boş zaman, iş yapmak ve sevgiyi paylaşmak birbirinden kolayca ayırt edilemez. Son olarak ise karşılıksız bir emek türü olmasıdır. Tam zamanlı ev kadınlığı “evde oturmakla” eş tutulur (Acar-Savran, 2008).

Ev içi emeğin farklı biçimlerinin sosyal medya içeriği haline getirilmesi, görünmeyen ve ücretsiz bir emek biçimi olan ev içi emeği dikkat ekonomisi ölçüsünde görünür⁴⁶ ve kullanıcı emeği ve veri üretimi koşuluyla ücretlendirilir hale getirir. Öte yandan söz konusu görünürlük kadınlar için yalnızca ücret elde etme açısından değil, ev işlerine harcanan geçici-görünmeyen emeği kalıcılaştırma açısından da önemlidir. Ev işlerine harcanan emeğin tekrara dayalı, bitimsiz niteliği karşısında vloglar bu emek dolayımıyla somut ve kalıcı sosyal medya çıktıları meydana getirir. Bu görünürlük aynı zamanda ev içi emeğin ve ev kadınlığına ilişkin pratiklerin değersiz görülmesi karşısında saygın ve değerli hissetmenin bir yolu olarak işlev görür. Bu bağlamda sosyal ağlarda ev işlerinin yalnızca harcanan emeği ifade etmediğini, Casey ve Littler’a (2021) referansla, vloggerların benliğinin bir parçası haline geldiğini hatırlamak önemlidir. Diğer bir deyişle ev vlogları boyunca görünür olan ev işleri hem maddi emeğin hem de ev işine yüklenen duygusal katmanların görünürlüğünü içerir. Ev işleri vlogger’ın gündelik hayatının bir parçası, aynı zamanda da çevrimiçi benliğini inşa eden pratiklerin önemli bir bölümünü oluşturur. Bu sebeple bu bölümde ev işlerinin vloglardaki varlığı birkaç alt başlık etrafında analiz edilecektir. İlk olarak vloglarda ev işinin nasıl görüldüğü, hangi görsel-ışitsel düzenlemelerle, kimler tarafından nasıl yapılırken ekrana yansıdığı ele alınacaktır. Ardından ev işlerinin görünürlüğünün taşıdığı duygusal katmanlar analiz edilecektir. Son olarak ise vloglar aracılığıyla görünür olan cinsiyetçi iş bölümü erkeklerin Youtube ekranındaki varlığı doğrultusunda incelenecektir.

⁴⁶ Burada görünürlük ifadesini görünmeyen emeği tanımlayan niteliklerin ortadan kalkması anlamında değil izlenebilir maddi bir çıktı, ev içi emek süreçlerini evin sınırları dışına çıkaran bir izlem imkânı olarak kullanıyorum.

4.4.1.1 Ev işlerinin görünürlüğü

Ev vloglarında ev işleri içeriklerin önemli bir kısmını oluşturur. Pandemi döneminde evde geçirilen sürenin artması ev işlerinin görünürlüğünü ve izlenirliğini daha da arttırmıştır. Vloglarda ev işleri çok büyük oranda vlogger kadınlar tarafından yapılmaktadır. Vloggerlar dışında ev işi yaparken görülen kişiler arasında öncelikli olarak; kocalar, çocuklar, akraba-komşu-arkadaşlar, temizlik hizmeti veren kadınlar sayılabilir. Ancak bu kişilerin görünürlüğü oldukça azdır, vloglarda ev işlerini yaparken görülen ana figür vlogger'ın kendisidir. Bu bağlamda karı-koca arasındaki cinsiyetçi iş bölümünün sorunsallaştırılması az rastlanır bir durumdur. Kadınların ev işlerinden birinci derecede sorumlu olması, eğitim düzeyi düşük vloggerlar arasında doğal, olması gereken bir durum şeklinde tanımlanma eğiliminde iken, eğitim düzeyi yüksek vloggerlar tarafından daha çok eşlerinin tam zamanlı ücretli işlerde çalışması ve kendilerinin benzer bir işte çalışmaması gerekçe gösterilerek kabul edildiği görülmektedir.

Daha önce ev işini kavramsallaştırmanın ekonomik, toplumsal, kültürel ve teknolojik faktörlerin etkileşimini ve farklı sınıfların, coğrafi bölgelerin ve tarihsel dönemlerin dikkate alınmasını gerektirdiği (Huws, 2019) belirtilmişti. Vloglarda görülen ev işleri de bir dizi farklılıktan etkilenir. Vlogger'ın sınıfsal durumu, evinin mekânsal koşulları, kentte veya köyde yaşıyor olması, çocuklarının olup olmaması, ev işleri konusunda ücretli ve/ya ücretsiz yardım alıp almaması gibi koşullar görünür olan ev işinin niteliklerini değiştirmektedir. Vloglarda yapılan ev işleri büyük ölçüde kendi hesabına ev kadını olan vloggerların, çekirdek aile olarak yaşadıkları evlerde yaptıkları işlerden oluşur. Bu doğrultuda; yemek hazırlamak, yerleri süpürmek ve silmek, toz almak, banyo ve tuvalet temizliği yapmak, çamaşır asmak ve katlamak, ütü yapmak gibi işler en görünür olanlardır. Ev işlerinin boyutları vloggerlar tarafından açıklanan bir dizi değişkene göre belirlenir; bazen günlük, bazen derin temizlik yapılır. Çoğu kez yorgunluğa rağmen işler hedeflendiği gibi bitirilir, bazen işlerin ertelendiği ve/ya yetişmediği de olur. Yapılan yemekler bazen zahmetli bazen pratik⁴⁷, bazen günlük bazen de (kış hazırlığı gibi)

⁴⁷ Rodney vd. (2017) pratik ve kısa yoldan (örneğin yalancı ... tatlısı gibi içerikler) yemek yapmanın izleyicilere daha rahatlatılmış standartlar sunarak, içerik üreticilerinin gergin ve mükemmeliyetçi bir çevrimiçi benlik imajından kurtulmalarını sağladığını belirtir. Ancak aynı zamanda her seferinde bu

dönemlik olabilir. Vloglar boyunca işler için bir dizi teknolojik aletten yardım alınır. (Robot süpürge, dikey süpürge, airfryer, hamur yoğurma makinesi gibi) bu aletler vlogger'ın sınıfsal konumuna ilişkin ipuçları verir aynı zamanda.

Ev işinin vloglarda görünür hale gelmesinde bazı temel ortaklıklardan söz edilebilir. Örneğin ev işleri genel bir eğilim olarak hızlandırılmış şekilde gösterilmektedir. Bu hızlandırılmış görüntülere enerjik ve neşeli bir müzik eşlik eder. Özellikle telif hakkı içermeyen birkaç arka plan müziği vloggerlar tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadır. Ev işlerinin hızlandırılmadan, eş zamanlı ve sesli gösterildiği durumlarda ise yine çoğunlukla vlogger aynı zamanda izleyicileri ile konuşmaktadır ve/ya birkaç kişi iş yapıyor ve birbirleriyle konuşuyor olabilir. Vlogger'ın izleyicileri ile konuştuğu kesitlerde bazen yalnızca vlogger'ın iş yapan elleri görünür. Yine genel bir eğilim olarak yemek yapma görüntülerinin eş zamanlı (çünkü bir yandan da tarif, ölçü gibi bilgiler verilir) başta temizlik yapma olmak üzere geri kalan işlerin ise hızlandırılmış şekilde gösterilmesi (çünkü temizliği planlama, kullanılacak malzemeler vb. gibi konulardaki konuşmalar işe başlamadan önce yapılır) yaygındır. Son aşamada hızlı, müzikli ve/ya sohbetli ev işi görünümleri ev işlerinin tekrar dayalı, sıkıcı, yorucu doğasını hafifleten bir etki yaratır.

pratiklik için bir gerekçe göstererek “tembel ve baştan savma” bir imaj çizmemek için “ayarlama” yapmak durumundadırlar.

Görsel 4-11 Bahar müzik eşliğinde ve hızlandırılmış şekilde çamaşır katlarken kendini kayda alır.



Kaynak: J38-06/03/20

Görsel 4-12 Fulya yalnızca ellerini kadraja aldığı görüntülerde çörek yaparken bir taraftan da tarif verir.



Kaynak: E28-11/08/22

Vloggerların tamamı çekirdek aileleri ile yaşıyor olsalar da köy temelli ev vloglarında yakın evlerde oturan anne, kardeş, akraba ve komşu kadınlarla beraber yapılan işler sıklıkla içeriklere dahil olur. Topluca tarhana, erişte, bazlama, yufka, dolma, turşu, pekmez yapmak gibi işler bu anlamda örneklenebilir. Bu vloglarda aynı zamanda

kadınların günlük rutinlerinde kent temelli vloglardan farklı işler de görünürdür; bahçeyle ve/ya hayvanlarla uğraşmak, soba kurmak ve temizlemek, kentte çoğu zaman satın alınmakta olan (peynir, yufka vb.) ürünleri yapmak gibi. Köy temelli ev vloglarında kadınların yoğun emeği içeriklerin temelini oluşturur. Bu işler ayrıca kimi zaman ekonomik getiri sağlayan ancak ev işi kapsamında da çıkmayan işler konumundadır; örneğin Nurçin ailesi için tarhana yaparken “fazla edersek satalım” (A21-03/09/20) der ve bunu duyurmak için vlog kanalını kullanır. Köylü vloggerların içeriklerinde ücretli-ücretsiz emek sınırlarını belirsizleştiren işler kadar evin sınırlarından taşan işler de görünür olur; bahçe, kümes, ahır, samanlık, odunluk gibi yerlerde kadınlar günlük işler adı altında çalışmayı sürdürür.

Görsel 4-13 Köy temelli ev vloglarında kadınların beraber iş yapması vlogların önemli bir ögesini oluşturur. Nurçin ve kız kardeşleri birlikte kalbur dolması yaparken bir yandan birbirleriyle, bir yandan izleyicileri ile konuşur, gülüp eğlenir, iş yaparken sosyalleşirler.



Kaynak: A31-05/03/21

Görsel 4-14 *Gönül samanlıkta çalışırken 5 yaşındaki oğlu onu kayda alır. Kadınlar yoğun işleri arasında çekim için bazen çocuklarından yardım alırlar. Bu kayıtlarda kimi zaman görüntü kayar, titrer, eller ve parmaklar kadraja girer, sesler karışır.*



Kaynak: H30-14/11/21

Vloglarda ev işlerine ilişkin bir başka analiz başlığı temizlik vb. hizmetleri satın almaya yöneliktir. Kentli ve orta sınıf vloggerların bazılarının evlerinde temizlik hizmeti veren kadınlar haftalık olarak ev işlerini yapar. Vloggerların ev kadınlığını temel alan çevrimiçi benliklerine paralel olarak bu hizmet alımının çok yaygın olmadığı ve/ya gösterilmediği söylenebilir. Öte yandan temizlik hizmeti alan vloggerların bunu izleyicilerine açıkladıkları görülür. En çok da vloggerların sosyal medya pratiklerini bir iş haline getirmiş olmaları, temizlik hizmeti satın almalarının önemli bir sebebi olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte vloggerlar zaman zaman ev hizmetlileri ile birlikte ev işi yapar ve bunu vlog haline getirirler. Burada bir yanıyla ev işlerine tamamen yetişememeye ve kendini ev kadını olmaktan tamamen soyutlamamış olmaya yönelik bir vurgu vardır. Bu kesitlerde aynı zamanda yine ev hizmetlileri ile yemek yeme, çay-kahve içme görüntüleri de vloglara dahil olur. Bu görüntüler bir yanıyla vlogger'ın mütevazı bir çevrimiçi benlik izlenimi sunmasına katkıda bulunur.

Bora (2010), ücretli ev hizmeti alanında işveren ve çalışan kadınlarla görüştüğü çalışmasında, işveren kadınlara “hangi işleri muhakkak kendilerinin yaptığını ve hangi işleri temizlikçiye bıraktıklarını” sorar. Kadınların tamamı yemeği kendilerinin yaptığını

söylerler. Yemek hazırlamak “evin ve ailenin merkezinde duran bir faaliyet, aileyi bir araya getiren bir ritüel” olarak ele alındığında bu tercih anlaşılırdır. Aynı zamanda mutfakın temizliği ve evin düzenlenmesi de işveren kadınların başka bir kadına bırakmak istemediği işler olarak öne çıkar. Bora -Young’a referansla- “eşyaların düzeni, dekorasyon, mutfak işleri türünden ‘özellik ve kişisel’ işlerin” ev hizmetlisi tarafından yapılmasının bir sınır ihlali olarak işverenlerde rahatsızlık yarattığını belirtir. Bunun karşısında yerlerin, canların silinmesi, tozların alınması, banyo ve tuvalet temizliği gibi işlerin “genel ve anonim etkinlikler” olarak ev hizmetlisine bırakıldığı görülür. Öte yandan Bora burada yalnızca bu işler arasında koyulan ayrıma dikkat çekmez aynı zamanda bu ayrımın orta sınıf “ev hanımlığı”nın inşa edilmesindeki başat rolüne değinir. Evlerdeki genel ve anonim etkinliklerin ücretli ev hizmetlileri tarafından yapılması özgül kişisel ve “tarihsel” işleri üstlenen bir ev kadınlığını mümkün kılar. Ev vloglarında karşımıza çıkan az sayıda ücretli ev hizmeti kesitinde vloggerların yukarıdaki ayrıma uygun şekilde yemek yapmak, mutfakı temizlemek, evi düzenlemek ve eşyaları yerleştirmek gibi “özellik ve kişisel” işleri kendilerinin yapmayı tercih ettiği görülür. Bununla beraber özgül ve kişisel olan kimi zaman aileye yönelik bağlar üzerinden kurulmak yerine bireysel bir nitelik edinir; vloggerların bedensel görünümelerini etkileyen, kendilerini birer marka haline getiren imajlarını besleyen işleri diğerlerinden ayırması gibi. Yeni evli vlogger grubunda yer alan, gündelik ev yaşamını olduğu kadar kıyafet, kombin ve stilini de içeriklerinin bir parçası haline getiren ve çevrimiçi benliğini bu imaj üzerinden biçimlendiren Pınar’ın sözleri bunu örnekler niteliktedir;

“Ütü konusunda hassasım. Kendi ütümü kendim yapmak istiyorum açıkçası. O yüzden de (...) abla sadece evin işlerini hallediyor. Ben ütü yapıyorum. Mesela kıyafet dolaplarımı kendim yerleştiririm ya da kıyafetleri dolaba kendim yerleştiririm.” (G22-10/01/22).

Öte yandan, bu noktada Bora’nın saptamalarından ayrılan bir gözlemi tartışmak gerekir: ücretli ev hizmetine ilişkin içerikleri bir kenara bırakıp vloggerların kendi ev içi emeklerine dayalı geniş bir vlog içeriği manzarasına bakıldığında, ev vloglarında orta sınıf bir yaşam tarzı sergileyen vloggerların genel ve anonim etkinlikler adı altında yer alan temizliğe dayalı işleri, yemek yapmak ve/ya evi düzenlemek gibi kişisel olarak nitelenen işler kadar yoğun biçimde içerik haline getirdikleri görülür. Diğer bir deyişle vloglarda görünür olan orta sınıf ev kadınlığı ev işleri arasında sembolik bir fark

gözetmeksizin yemek yapmaktan toz almaya değin tüm işleri yapan bir figür olarak karşımıza çıkar. “Bir ev kadını olarak yaptığınız her şeyi en iyi şekilde yapın” mottosunu hatırlatır şekilde tüm ev işlerini ciddiyetle yapmak, doğru ürün tercihleri ve metodlar uygulamak ve son kertede bu işlerin tamamını kendi vlog kanalında görünür hale getirdiği kendi evi için yapıyor olmak farklı ev işlerini vloggerlar açısından kişisel ve özgül eylemlere dönüştürüyor gibi görünmektedir.

Vloglarda ev işlerinin görünürlüğünün öğretmeye ve öğrenmeye dayalı bir işlevi vardır. Vloglar boyunca yapılan yemekler tarif edilir, ölçüler verilir, temizlik yapma yolları ayrıntılı şekilde anlatılır, bilgiler, tüyolar ve tavsiyeler paylaşılır. İzleyiciler de yalnızca bu bilgileri edinmez, onların da yorumlar aracılığıyla kendi deneyimlerini aktardıkları, vlogger’ın ev işlerini yapma biçimiyle ilgili takdir, tavsiye, eleştiri gibi farklı tonlara sahip yorumlar yaptıkları görülür. Bu bilgi aktarımı önemlidir. Cantek ve Akşit’in (2011) kabul günleri’nde yemek tarifi gibi konuşarak aktarılan bilgilerin ve örgü modeli, saç toplama şekilleri gibi görerek aktarılan bilgilerin, yaşam pratiklerini paylaşım deneyim aktarmanın kadınlar arasındaki konuşma pratiğini ve yakın ilişkileri nasıl geliştirdiğine ilişkin saptaması, ev vlogları için de geçerlidir. Evin gündelik yaşamında kadınlardan beklenen işlere ilişkin bilgi ve deneyimin aktarılması, ev vlogosferinde kurulan iletişim ve yakın bağların temelini oluşturur. Öte yandan bu bilgilerin kaynağı muhtelifdir; kişisel deneyimler, aile büyüklerinden aktarılanlar, kitle iletişim araçları ve internet/sosyal medya yoluyla öğrenilenler, bilimsel olduğu veya deneme-yanılma yoluyla edinildiği söylenenler...

Özellikle izleyicilerden vloggerlara aktarılan bilgi ve deneyim zaman zaman eleştiri ve tenkitlerin de temelini oluşturur. Vloggerların ev işlerini yapma biçimi sorgulama altındadır; yemek tariflerinin doğru uygulanıp uygulanmadığı, malzemelerin israf edilip edilmediği, temizliğin yeterince ayrıntılı ve hijyenik yapıp yapılmadığı, temizlik malzemelerinin doğru sayıda ve sırayla kullanılıp kullanılmadığı gibi konular yalnızca yapılan işin değil vlogger’ın ev kadınlığına dayalı çevrimiçi benliğinin de sorgulandığı unsurlardır. Bu sebeple vloggerların kimi zaman gelecek yorum ve eleştirileri önceden tahmin etmeye çalışarak açıklama yaptıkları, yaparken kayda almadıkları işler varsa bunları da yaptıklarını belirttikleri ve/ya yapamadıkları işler için mazeret bildirdikleri görülmektedir. Burada önemli bir nokta olarak; izleyicilerin çok büyük oranda kadın

olduklarının varsayıldığı hatırlanmalıdır. Vloglarda yer alan ev işleri bir bakıma, vlogger kadınların başka kadınlar tarafından izleneceklerini düşünerek oluşturdukları içeriklerdir. Bu doğrultuda sözü geçen sorgulama- açıklama döngüsü ev vloglarını, kadınlar arasında ev kadınlığı payesini vermeye ve almaya yönelik bir değerlendirme sahasına dönüştürür. Şunu da belirtmek gerekir; izleyicilerin sorgulama ve tenkitleri dışında da söz konusu bu unsurlar vloggerların çevrimiçi benliklerini kuran önemli faktörlerdir. Diğer bir deyişle vloggerların ev işlerini ayrıntılı, özenli ve doğru sayıldığı şekilde yapmaları çevrimiçi benliklerini becerikli bir ev kadını etrafında sunmalarını sağlar ya da ev işlerini planlayıp uygulamaları onları verimli ve üretken, malzemeleri dikkatli kullanmaları tutumlu bir çerçeveye yerleştirir. Özet olarak, ev işlerinin yapılma biçimi hem vloggerların çevrimiçi benliklerini ev kadınlığına ilişkin performanslar dolayısıyla inşa ederken edindikleri niteliklerin bir kısmını belirler hem de izleyiciler tarafından bu niteliklerin onaylanmasına, sorgulanmasına ya da eleştirilmesine yol açar.

Vloglarda yalnızca ev işlerinin nasıl yapıldığı değil ev işlerini yapmakta olan vloggerların nasıl görüldüğü de sorgulananlar arasındadır. Bu tartışma temel olarak şununla ilgilidir; ev işi bedensel bir iştir, ev kıyafetleriyle ve rahat hareket ederek yapılır. Öte yandan vloglarda ev işi yapan kadın figüründen giyimine ve hareketlerine dikkat etmesi beklenir. Ev işlerini iyi yapacak kadar rahat ancak mahremiyet sınırlarını ihlal etmeyecek kadar ölçülü hareket etmek, ev işlerini yaparken gerçek ve samimi bir benlik sunumunu performe edecek ancak yine de kamusal bir alanda olduğunu unutmayacak şekilde giyinmek bu beklentilerin genel çerçevesidir. Bu bağlamda ev işi yaparken kot pantolon giymek, makyaj yapmak kadar salaş ve rahat giyinmek de vloggerların açıklamak zorunda olduğu konulara dönüşür. Şort ve/ya pijama giymek, başörtülü vloggerlar için kolların sıvanması, başörtüsünün (anlık olarak) kayması gibi görüntüler mahremiyete dayalı sözlü müdahalelerle sonuçlanabilmektedir. İyi temizlik yapmaya yetecek kadar çok hareket etmemek kadar hareketlerin ve bedeninin dışarıdan nasıl görüneceğini düşünmeden hareket etmek de olumsuz yorumların gerekçesi haline gelir.⁴⁸

⁴⁸ Bu noktada vlogger'ların bir taraftan da kendilerini, temizlik yapan kadın figürüne bir cinsel fantezi nesnesi olarak yer veren içeriklerden ayırt etme baskısı altında olduklarını not etmek gerekir.

Vloglar aracılığıyla bilgi ve deneyim aktarım yapılmasına dönüldüğünde bunun önemli bir boyutunu ise kadınların hane içerisindeki tüketici rolü oluşturur. Ev işleri için satın alınan malzemelerden başlayarak evle ilgili tüm tüketim tercihlerine ilişkin vloggerların açıklamaları, olumlu ve olumsuz yorumları, tavsiyeleri vlog içeriklerinde önemli bir yer tutar. Bu minvalde; tencereden tabağa, toz bezinden deterjana, servis/ sunum ürünlerinden küçük/büyük ev aletlerine değin son derecede geniş bir ürün yelpazesi vloggerların kullanıcı deneyimi adı altında içeriklerde yer alır. Bu anlamda tüketici rolü, kadınların çevrimiçi benlik sunumlarını kuran bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Görsel 4-15 Ferda ev işleriyle birlikte ürün tavsiyelerini de takipçileriyle paylaşır: "Merhaba bugün cam ocağımı nasıl sildiğimi göstereceğim size ve kullandığım yağ çözücülerini göstermek istiyorum."



Kaynak: B3-31/03/18

Tüketici rolü aynı zamanda ev kadını çevrimiçi benliğini Youtube geliri dışında, reklam ve iş birlikleri yoluyla influencer olmaya yönelik bir kariyer çerçevesi içine yerleştirmenin bir yoludur. Vloglarda görülen her ürün tavsiyesi reklam olmamakla birlikte, reklamların sıradan ve gündelik yaşam görüntülerinin içine yerleştirilmesi gerekliliği doğrultusunda, reklam ve iş birliği anlaşmaları yapan vloggerlar için tüketici rolünü öne çıkaran içerikler bunu mümkün kılar.

Bu bölümde ev vloglarında ev işlerinin nasıl görünür hale geldiğini; kimler tarafından, nasıl, hangi ortaklık ve farklılıklarla, ne tür görsel ve işitsel düzenlemelerle sunulduğunu ve bunların vloggerların çevrimiçi benliklerini nasıl etkilediğini ele alındı. Öte yandan

vloglarda görülen ev işleri yalnızca maddi emeği görünür kılmaz, ev işlerine yüklenen duygusal katmanları da taşır ve iletir. Bir sonraki bölümde bu katmanlar analiz edilmektedir.

4.4.1.2 Ev işlerinin duygusal katmanları

Önceki bölümlerde ev içi emeğin kadınların doğal olarak harcadıkları bir emek biçimi ve ailelerine yönelik bir sevgi ifadesi olarak tanımlandığına değinilmişti. Ev vloglarında da yapılan ev işleri bu sevgi ifadesi tanımını sürdüren katmanlarla yüklüdür. Vloggerlar ev işlerinin görünürlüğü aracılığıyla aileyi bir arada tutan, evin huzurunu sağlayan, kocanın ve çocukların temiz bir evde neşeli bir sofrada bir arada bulunmasına imkân veren kişinin kendileri olduğunu vurgular aynı zamanda. Diğer bir deyişle, kadınların ev içi emeğinin manevi vaatleri vloglar yoluyla somutlaşır. Örneğin yemek yapmak bir yanı sıra aileye ve çocuklara yönelik ilgi ve bakımın ifadesidir. Tüm aileyi bir araya getiren akşam yemekleri, çocuklara hazırlanan beslenme öğünleri, misafirlere hazırlanan sofralar gibi içerikler vlogger kadınların yemekler yoluyla beslediği aileye dayalı yakınlık bağlarını somutlaştırır. Yemek yapmak gibi temizlik yapmak da tüm aileyi bir araya getiren bir mekânın kullanılabilir hale getirilmesidir. Bu doğrultuda, yapılan ev işlerinin ardından gösterilen, tüm ailenin sofrada toplanması ve/ya çocukların neşeye oynaması gibi görüntüler kadınların ev içi emeğinin aile için önemini somutlaştıran bir işlev edindir. Bu işlev ev kadınlığını niteliksiz ve değersiz görmeye, “yalnızca evde oturmakla” eş tutulmaya karşı bir tür değer ve itibar talebi olarak görülebilir.

Görsel 4-16 Tülin'in temizlediği salonda tüm aile oyun oynar. Görüntülerin art arda oluşu kadınların ev içi emeği ile ailenin bir arada olması arasında neden-sonuç ilişkisi kurar. Mutlu aile görüntüsü, kadının ev içi emeğine bağlıdır.



Kaynak: F51-05/02/20

Vloglarda ev işleri yalnızca aileye yönelik olumlu anlamlar taşımaz, bireysel bir iyi olma halini de imler. Bu noktada Rodney vd'nin (2017) yemek içeriklerini öz-bakım, kendini ifade etme, haz, konfor ve rahatlık gibi olgularla bir arada düşündüğü saptamalarını hatırlamak yararlı olacaktır. Ev vloglarında da yemeğin rolü; aileye verilen bakım, ilgi ve sevginin yanı sıra kadınların kendine yönelik ilgisi ile bağlantılı olarak karşımıza çıkar. Özyeğin'in (2003) dikkat çektiği gibi; sağlık, güzellik, kozmetik, spor, diyet gibi alanlardaki vurgunun artmasıyla birlikte, kadınlar için aileden ayrı, beden merkezci bir "kendini yaratma süreci"nden söz etmek mümkün hale gelmiştir. Bu, ev vloglarında yer alan yemek içeriklerinin de önemli boyutlarından birini oluşturur.

Görsel 4-17 Pınar'ın kendi için hazırladığı yulaflı ve meyveli kâse, kahvaltıyı sağlıklı beslenme trendlerine uygun bir öz-bakım pratiğine dönüştürür.



Kaynak: G28-08/08/22

Köy temelli ev vloglarında ise yemek, kent yaşamında vurgulanan pratik, hazır/paketli gıdaya dayalı beslenme biçiminin karşısında doğal, sağlıklı ve aynı zamanda köye özlemi geçmişe yönelik bir nostalji duygusuyla yansıtan sembolik anlamlar edinir. (Bu nostalji duygusunun pandemi döneminde arttığını söylemek mümkündür) Vloggerların bahçelerinden topladığı sebze-meyveden, beslediği hayvanların etinden, sütünden, yumurtasından yaptıkları, bir kısmı yöresel olan yemeklerin ve taş fırın, tandır, kuzine gibi pişirme düzeneklerinin görünürlüğü bu izlenimi pekiştirir.

Görsel 4-18 Nurçin'in beslediği kazlardan yaptığı yemekle birlikte kurduğu yer sofrası hem doğallığı hem de mütevazı ve kalabalık bir sofrada bir araya gelmeyi imler. Bu tip yemek görüntüleri aynı zamanda köyün meşhur yemekleri olarak yöreselliğe, köklere ve geleneklere dönüşü simgeler.



Kaynak: A4-04/01/20

Duygusal katmanlar temizlik içerikleri için de geçerlidir. Casey ve Littler'ın (2021) temizlik içeriklerini konfor, sakinlik, düzen, stresi azaltma, hoşnutluk, dinginlik, kendine yardım gibi olgularla bir arada düşündüğü çalışmaları hatırlandığında ev vloglarında temizlik içeriklerinin taşıdığı katmanlar daha iyi anlaşılabilir. Ev vloglarında ev işleri yorucu olarak ifade edilse de bitiminde edinilen sonuç, örneğin temiz ve düzenli bir evin yarattığı hisler mutluluk ve huzur gibi olumlu duygularla bir arada tanımlanır;

“Oya: Biliyorsunuz ben temizlik yaptığında kendini iyi hissedendenlenim. Aramızda da var öyle, yazıyorsunuz. Temizlik yaptığım zaman yoruluyorum ama ruhen kendimi çok mutlu hissediyorum diyen, yazan arkadaşlar var. Aynı ben de öyle. Yani inanın... yoruluyorum, yorucu olmaz mı temizlik yapmak? Tabi ki insan yoruluyor ama o yorgunluk böyle mutluluk... anlamışsınızdır mutluluk daha ağır basıyor. Ev temiz olunca, mis mis olunca, pırl pırl olunca insan kendini daha iyi hissediyor.” (C37-27/06/18).

“Gönül: Temizliğe başlamadan gözümde büyüyor ama başladıktan sonra içimden bir geliyor değerli dostlar, bir geliyor. Pırl pırl oluyor her yer. Ondandır oh mis. Valla bu akşam benim içim çok huzurlu bir şekilde oturucam ben. Temizlik çok güzel bir şey gerçekten. Temizledikçe insanın temizleyesi geliyor.” (H18-17/11/20).

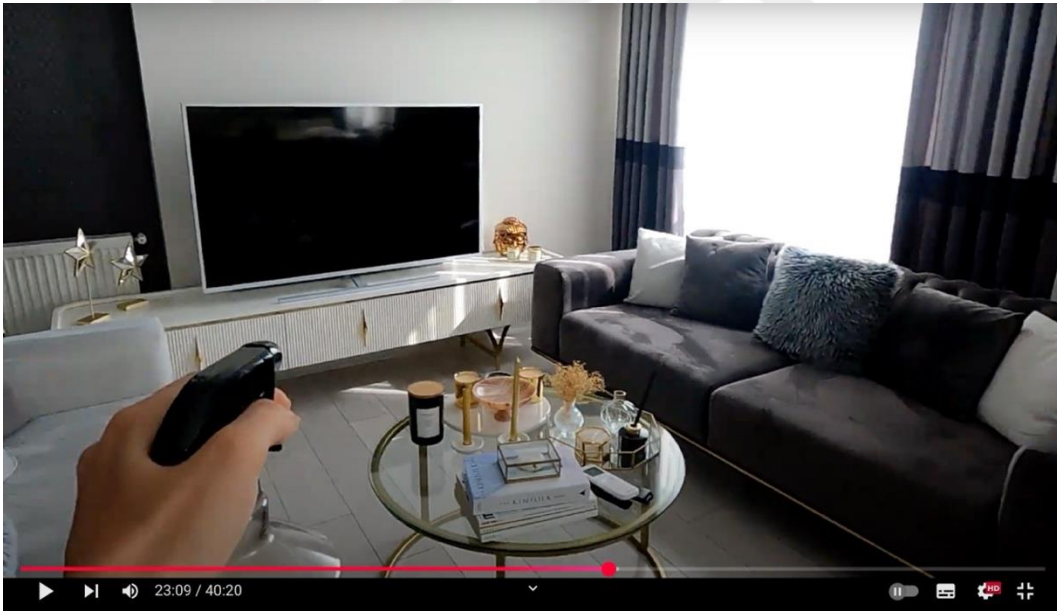
Temiz ve düzenli bir evin mutlulukla ilişkilendirilmesi yalnızca anaç ev vloggerlarının

değil yeni evli vloggerların da vurguladığı bir ifadedir. Örneğin Gonca ev işlerini bitirmeyi bir “yetişkin mutluluğu” olarak tanımlar;

“Şu an bütün sepetim bitti. Hiç çamaşırım yok. Bu bence gerçekten bir mutluluk yani yetişkin mutluluğu (gülüyor)... güzel bir konser bileti yakalayınca falan tamam yine seviniyoruz onlara ama mesela benim için mutluluk; temiz evde olmak, yemeğimin olması, o gün yemek derdimin olmaması, ütülerimi bitirmiş olmak, çamaşırlarımı bitirmiş olmak, böyle yani arkadaşlar. Yetişkinlik deniyor buna da bence”. (M44-13/05/23).

Ev vloglarında bu olumlu duyguları besleyen önemli sahneler ev işleri bittikten sonra temiz ve düzenlenmiş odaları, kurulmuş sofraları, katlanmış çamaşırları vb. gösterir. Bu sahnelerde işlerin bitiminde yaşanan hazzı somutlaştırma isteği görülebilir. Coward’ın (1993) ifadesiyle; “düş kırıklığı ve yorgunluk gözden kaybolur. Bunun yerine bir durağanlık hali, emeğin son ürünü hüküm sürer.”

Görsel 4-19 *Temizlik bittikten sonra odaların tek tek gösterilip oda kokusu sıkılması izleyicilere tamamlanmış işler ve düzenli bir ev eşliğinde haz ve tatmin duygusu sağlar.*



Kaynak: G50-24/09/22

Aynı zamanda işlerden sonra içilen yorgunluk kahvesi, yapılan kişisel bakım, yeni satın alınmış dekoratif eşyaların yerleştirilmesi gibi sahneler haz ve konfor duygusunu pekiştiren, ev işlerinden sonra kadınların kendini ödüllendirdiği anlar olarak kayda geçer. Bu haz duygusunun izleyici ile paylaşılması iki yönlü olarak gerçekleşiyor gibi görünmektedir; bazen izleyici vlogger’ı yalnızca izleyerek bu hazzı ortak olur. Bazen de

vloggerla beraber ev işi yapmaya davet edilir, ondan aldığı motivasyonla ev işlerini yapar ve bitiminde benzer bir haz duygusu yaşaması beklenir. Burada bir başka saptama, vloggerların da -olumlu duygularla bir arada tanımlasalar da- ev işlerini yapmak için izleyicilere ihtiyaç duymalarıdır. Diğer bir deyişle kamerayı açmak, ev işlerini “izleyicilerle beraber yapmak” vloggerlara bu işleri yapmaya yönelik ihtiyaç duydukları motivasyonu sağlar.

Bu noktada söz konusu haz duygusunu zayıflatan örneklerden de söz etmek önemlidir. Yoksulluk vloggerların evlerini ev içi emek yoluyla bir mutluluk ve haz mekânına çevirmelerini engelleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. Küçük ve bakımsız evler, yıpranmış eşyalar, eski ve sık sık bozulan ev aletleri gibi unsurlar evi bir konfor mekânı olmaktan uzaklaştırır. Bu evlerdeki kadın emeği yine aileyi bir arada tutan bir emek olarak işaretlense de bireysel bir iyi olma halinin buna eşlik ettiğini söylemek zordur, bu yolla daha çok emektar bir kadın vurgusu güçlendirilmektedir.

Görsel 4-20 *Yoksulluğun ev vloglarında görünür olan evleri mutluluk ve haz mekânı olmaktan uzaklaştırması, ev vloglarının ana akım örneklerine hâkim olan neşeli ve enerjik tonu yakalamaya yönelik düzenlemelerle bir araya geldiğinde izleyicide absürt bir his yaratır. Yasemin'in evini su bastığında bunu izleyicilerine gösterirken fona vloglarda sıklıkla kullanılan neşeli-enerjik bir müziği yerleştirmesi ya da video başlığını “evimi su bastı/ çok uyguna alışveriş yaptım...” şeklinde devam ettirmesi gibi.*



Kaynak: I19-19/06/20

Tüketim ise haz duygusunu besleyen önemli bir faktördür. Özellikle orta ve üst sınıf yaşam tarzı sunan vlog kanallarında, ev işlerine eşlik eden sayısız mutfak, banyo, temizlik, sunum ve dekoratif eşya ürünü ile teknolojik ev aleti ve mekânsal düzenlemeler

ev işlerine yönelik rahatlık ve mutluluk duygularını arttırma vaadi taşır.

Öte yandan ev işlerinin olumlu duygularla ilişkilendirilmesi vloggerların ev işlerinden şikâyet etmedikleri anlamına gelmemektedir. Ev işlerine ilişkin olumsuz ifadelere bakıldığında tüm vloggerlar aynı cümlede birleşir; ev işi hiç bitmez. “Ne çamaşır biter ne bulaşık ne ev işi” (F50-23/01/20), “yap yine dağılıp yine batar, değişen bir şey olmaz” (I54-18/12/22), “pişirirsin, yersin, yıkarsın, süpürürsün, her gün aynı iş” (L18-16/11/22), “akşama kadar yorulursun, sabah kalktın mı hiçbir şey yapmamışsın” (A29-04/01/21), “tatilin bile bir adı da yorgunluktur kadınlar için...” (C11-09/07/16). Bu döngüsellik ev vloggerlarını yalnızca yormakla kalmaz, tekrara dayalı bu işler izleyicilerin sıkılmasına neden olur mu sorusu ev işlerini içerik haline getiren bir içerik üreticisi olmanın yarattığı endişelerden biri olarak karşımıza çıkar. Ancak bu noktada tekrara dayalı işlerle her gün yeniden kurulan/düzenlenen ev(ler) aracılığıyla, Casey ve Littler’ın (2021) dikkat çektiği şekliyle “belirsiz ve güvensiz bir dünyada öngörülebilir ve güvenli bir sığınak sunma işlevi”nin de vurgulandığı görülür. Örneğin Tülin bir yandan izleyicilerinin günlük rutinlerini izlemekten sıkılmasından endişe ederken diğer yandan “kaotik bir dışarı” karşısında bu rutinlerin güvenli alanına dikkat çeker;

“Günlerimiz böyle geçiyor arkadaşlar. Bilmiyorum videolarım sizi sıkıyor mu? Yani sonuçta siz de benim gibi eğer bir ev hanımıysanız, çocuklarınız falan varsa muhtemelen rutinlerimiz, evde yaptığımız şeyler hep aynı. Yaptığınız şeyleri tekrardan bende izlemek bilmiyorum size keyif veriyor mu, ilginizi çekiyor mu... Bizim elimize bir senaryo verip de biz burada oyunculuk da yapmıyoruz. Günlük hayatımızı paylaşıyoruz. Doğal olarak hepinizin evinde ne oluyorsa bizim evde de o oluyor. Bazen hatta bir şey çekmeyeyim diyorum yani artık birbirinin benzeri oluyor diyorum. Hani bir rutinimiz var sonuçta. Gerçekten bir rutini oluşturmak hiç kolay olmuyor. Bir rutini oluşturduğunuzda da özellikle de çocuklarınız varsa o kadar güzel oluyor ve kolaylık oluyor ki. Bu rutin ara ara bozulmuyor mu bozuluyor. Evimize misafirlerimiz geldiği zaman ya da biz misafirlğe gittiğimiz zaman bir rutin arada bozuluyor, ya da sağlık sorunları girdiği zaman. Ama genel olarak bin şükür bu rutinimize gerçekten. Hayatıma aksiyon falan aramıyorum (gülümsüyor). Arada böyle bir şeyler hazırlarken akşamları Esra Erol’a bakıyorum önceki yayına, programlara falan yani bir heyecan uğruna insanlar neler yaşıyor gerçekten. Allah’ım yaşatmasın. O an diyorum ki Allah’ım sana binlerce şükür olsun yani gerçekten bu monoton, rutin hayatıma bin şükür diyorum. Çocuklarımın başındayım, evindeyim ya da ne bileyim... İşinde gücünde bir insansınızdır, işinize gidersiniz gelirsiniz aynı şekilde evde işlerinize devam edersiniz, çocuğunuz vardır. Bu da bir rutindir mesela. Gerçekten bin şükür.” (F72-20/10/22).

Görsel 4-21 *Gonca sakin ve güvenli bir yaşam alanını çağrıştıran, yeşil bitkilerin ve soft renklerin kadraja girdiği evinde temizlik yaparken kaotik dışarıyı televizyon ekranına yansır.*



Kaynak: M39-17/08/22

Bu bölümde ev işlerine yüklenen duygusal katmanlar aileye yönelik sevgi ifadesi, bireysel iyi oluş ve öz-bakım, haz, tüketim ve güvenli ev- kaotik dışarıyı ikilemi bağlamında ele alındı. Ev işlerini yapmanın kadınlığa içkin doğal bir yetenek, aileye yönelik bir sevgi ifadesi olarak görülmesinin ev vloglarında bir tür değer ve itibar talebiyle bir arada işlediğine yer verildi. Bununla birlikte, evin içine yönelen kameranın varlığı ev işleri karşısında erkeklerin varlığı ve konumuna ilişkin de veriler sunar. Bir sonraki bölümde bu veriler analiz edilecektir.

4.4.1.3 Ev işleri ve erkekler

Ev vloglarında erkeklerin/ kocaların ev işleriyle ilişkisi oldukça azdır. Olduğu zamanlarda ise bu, daha çok kadınlara yardım etme şeklinde tanımlanır. Öte yandan erkekler iş yaptığında bunun da gösterilmekten çok sözlü olarak ifade edildiği görülür. Diğer bir deyişle erkekler ev işlerine katılsalar bile bunun görünür hale gelmemesi, daha çok kadınlarca (eşim şu an ... yapıyor gibi) sözlü olarak ifade edilmesi eğilimi vardır. Bunun önemli bir sebebi erkeklerin kamusal alanda egemen toplumsal cinsiyet rollerine aykırı olduğunu düşündükleri bir pratikle bulunmak istememeleridir. Bu konuda Oya eşinin ev işi yaparken görüntülenmek istememesi üzerine şöyle söyler örneğin;

“(Eşimi) görüyor musunuz? Çamaşır asarken beni çekme rezil edersin diyor. Yani bir erkeğin

çamaşır asması ayıp mı, rezillik mi? Değil. Yani (eşim) benden daha çok çamaşır asmıştır bu evin içinde. Mesela ben makineden çıkartırım, o güzelce asar. Hatta bizim karşı komşumuz var (gülüyor) oradaki abi de mesela çamaşırını kendi asar. Bir de güzel asıyor. Benden güzel çamaşır asıyor. Hepsi böyle sıra sıra, dizi dizi. Yani herhalde böyle Youtube’da falan çıkıcam, işte sizler seyredince ayıp olur diye şey yaptı endişe etti ama yok yani bence bir erkeğin çamaşır asması, ütü yapması, ev işi yapması bence çok güzel bir şey.” (C11-09/07/16).

Kocasının çocuklarına “ben annenizden daha iyi yaparım” diyerek kek yaptığı (ve video başlığında ilk kez yaptığının belirtildiği) bir vlogta ise Gönül ve kocası arasında şu konuşma geçer;

“Nail: Valla mutlu olmak istiyorlarsa eşlerine yardım etsinler, bir şeyler yapmaya çalışsınlar. Valla ayıp değil. Bütün aşçılar, dünyaca ünlü bütün aşçılar hepsi erkek.

Gönül: Hepsi erkek aynen.

Nail: Benim (...) abim var. Aşçı. (...) ablamın eşi. Valla gayet güzel de işi var.” (H17-06/11/20).

Erkeğin cinsiyetçi iş bölümü çerçevesinde kadınlara yüklenen işleri yapmasının kamusal alanda görünür hale gelmesi, bu tür işleri profesyonel bir meslek içine yerleştirerek ve başka erkekleri örnek göstererek telafi edilmektedir. Bununla birlikte vloglarda erkekler ev işlerinde kadınlara yardım ederken görüldüklerinde vloggerlar ve izleyiciler tarafından güçlü biçimde takdir edilirler. Vlogger’ın ev işlerine yardım eden bir kocası varsa şanslı olduğu düşüncesi sıklıkla paylaşılır. Öte yandan ev içindeki gündelik yaşamın kayda alınması cinsiyetçi iş bölümünün ve kadınların ev içi emeği karşısında erkeklerin konumunun ekrana yansması imkânını doğurur. Kadınlar ev işlerini yaparken erkekler çoğu zaman evde olmazlar ve/ya evde olmalarının önemli bir koşulu evden çalışıyor olmalarıdır ancak olduklarında yalnızca kadınların ev içi emeği değil erkeklerin bu işleri kadınların omuzlarına bırakmış olması da görünür hale gelir.

Görsel 4-22 Nurçin'in yer sofrasını kurarken kızının çekim yaptığı ve erkeklerin yemeğe çağrılmayı beklediği bir kare, ev içi cinsiyetçi iş bölümünü görünür kılar:



Kaynak: A32-08/04/21

Görsel 4-23 Yasemin evi temizleyerek hem ailesinin ve kendisinin yaşam alanını hem de kocasının çalışma alanını sürdürülebilir hale getirirken, kendisinin ve kocasının ev içindeki bedensel konumu ve hareketleri izleyicilerin tanıklığına açılır.



Kaynak: I66-24/12/24

Öte yandan şunu da belirtmek gerekir; ev vloglarında ev işleri cinsiyetçi iş bölümünü görünür kıldığı ölçüde aynı zamanda ev işlerini kadınların etkin olduğu ve kontrol ettiği bir pratikler bütünü olarak sunar. İşlerin hangi sırayla nasıl yapılacağı, hangi

malzemelerin (deterjanların, temizlik bezlerinin vb.) satın alınacağı ve kullanılacağı, evin içinin nasıl düzenleneceği gibi unsurlar son kertede kadınların kontrolündedir. Bu bağlamda erkekler bir yanıyla ev işlerini kadınların sorumluluğuna terk ederken aynı zamanda bu alandaki kontrolü de onlara devreden, zaman zaman bir yardımcı eleman olarak süregiden işlere dahil edilen kişiler görünümündedir.

Çalışmanın bu bölümünde ev işleri, kadınların görünmeyen ev içi emeklerine dayalı maddi pratikler olmanın yanı sıra sosyal ağlarda ev kadınlığını icra etmeye dayalı görsel performanslar olarak ele alındı. Bu bağlamda ev işlerinin hangi görsel-işitsel düzenlemelerle nasıl gösterildiği ve kadraja girenlerin hangi duygusal katmanlar ve sembolik anlamları izleyiciye taşıdığı analiz edildi. Öte yandan ev vloglarında icra edilen ev kadın(lık)ları yalnızca ev işleri ile değil evin kendisinin çeşitli görünümüleri aracılığıyla da söz konusu çevrimiçi benlikleri biçimlendirmektedir. Bir sonraki bölümde ev vloglarında evin kendisi ev vloggerlarının çevrimiçi benlik sunumlarını biçimlendiren çok yönlü bir göstergeler bütünü olarak ele alınmaktadır.

4.4.2 Ev vloglarında evler

Ev vloglarında görünür olan ev(ler), vloggerların evlerinin sosyal ağlardaki bir uzantısı, evin mahremiyetini kamusal seyre açan sanal ara-alanlardır⁴⁹. Bu bağlamda evler; bir yanıyla izleyiciye gösterilmek üzere düzenlenen, Hillrichs'in (2016) ifadesiyle "icra edilen", kimliğe ve ayırt edilmeye yönelik bir temsil alanı, bir yanıyla da gündelik yaşamın gösterilmesi esnasında arka planda ekrana dolan mekânlar olarak karşımıza çıkar. Bu doğrultuda, yalnızca içinde gerçekleştirilen pratiklerle değil, düzenlemesi ve eşyalarıyla amaçlı ya da amaçsız, doğrudan ve sembolik iletiler taşıyan yerler olarak ele alınmaları gerekir. Öte yandan evin medya dolayımıyla izleyicinin seyrine açılması yeni bir olgu değildir. Artan'ın (2023) dikkat çektiği gibi "ev gezme furyası, 1990'lı yıllarda

⁴⁹ Ara-alan ifadesini Şenol Cantek vd. (2019) fiziksel mekânları işaret ederek şöyle kullanıyor; "Ev ile sokak 'ara'sında adı üstünde bir 'ara-alan' var mıdır? Hem eve dahil hem de sokakla hemhal olmuş bir alan. Aynı anda hem içeride hem de dışarıda olmayı sağlayan hem özel hem kamusal alanlara temas eden." Onların çalışmasında pencere kenarı, balkon ve kapı önü birer ara-alan olarak ele alınır. Ben ise vloglarda görünür olan evleri içeride ve dışarıda, özel ve kamusal alana temas eden haliyle sanal ara-alanlar olarak ifade ediyorum.

özel televizyon kanallarında yayınlanan Televole ve Pazar Sürprizi gibi programların ünlülerin evine girmesiyle başlamış, 2000’li yıllarda Ev Kuşu ve Ev Gezmesi gibi benzeri formattaki programlarla devam etmiştir ve bu formatlar günümüzde dijital platformlarda yeniden üretilmektedir”.

Ev yalnızca barınmaya yönelik bir mekân niteliği taşımaz ve içindeki eşyalar da yalnızca işlevleri doğrultusunda kullanılmaz. Ev aynı zamanda kişilerin kimlik inşasında ve statüsünün belirlenmesinde de rol oynar. Evin kendisi, özellikleri, konumu/muhibi ile birlikte düzeni de özellikle orta sınıf ailenin toplumsal statüsünün göstergeleri durumundadır. Bu bağlamda ev yaşamına yönelik reklam, televizyon ve yenice sosyal ağlarda dolaşıma giren idealler bilhassa kadınları bu idealleri gerçekleştirmesi beklenen özneler olarak işaretler. Evin düzenlenmesi, eşyaların seçimi, ev içi pratikler ve tüketim tercihleri kadınların hem kendi öznelliklerini hem de ailenin görünümünü yansıttıkları göstergeler olarak işler. Diğer bir deyişle kadınlar yalnızca evi maddi olarak yeniden üretmez, evle bağlantılı olarak ailenin statüsünü sürdürme görevinden de sorumlu tutulurlar, öte yandan bu göstergeler kadınların benlik sunumlarında da etkili olmaktadır. Ancak söz konusu ideallerin çok boyutlu olduğunu da belirtmek gerekir; orta sınıf ev ve aileye ilişkin idealler; geleneksel ve modern, muhafazakâr ve seküler, köylü ve kentli ayrımları üzerinden kurulan ve idealize edilen yaşam tarzı, stil, zevk ve beğeniler ölçüsünde çeşitli normlar etrafında görünürlük kazanmaktadır.

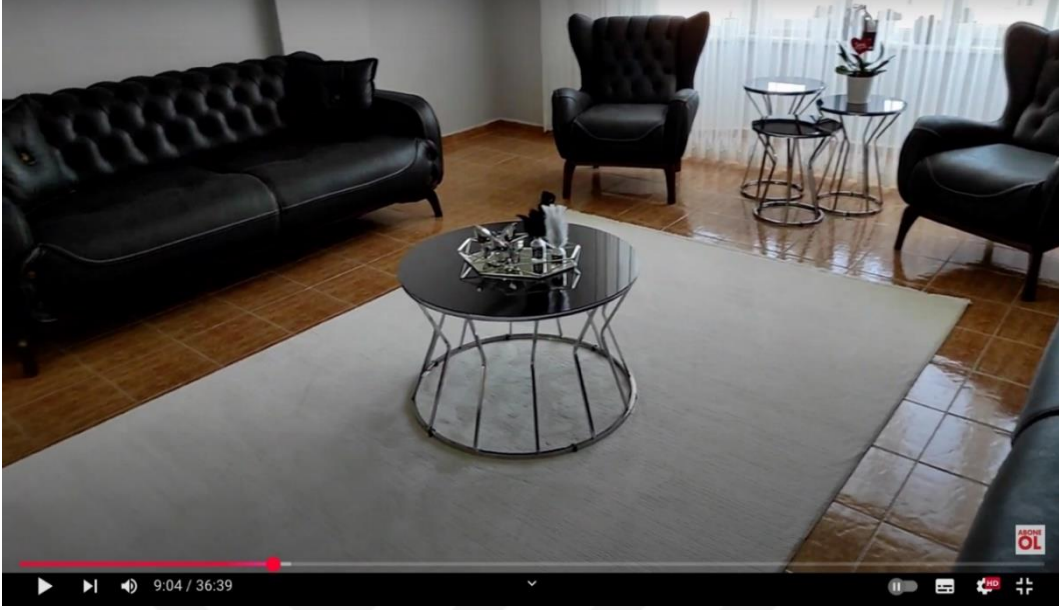
Analize başlarken öncelikle vloggerların ekranda görünen evlerine ilişkin genel bilgilere yer vermek yararlı görünmektedir. Çalışmada yer alan 14 vlogger ve ailesinden 10’u apartman dairesinde 4’ü müstakil evlerde yaşar. Müstakil evlerde yaşayan vloggerların tamamı köyde apartman dairesinde yaşayanların tamamı kentte veya ilçede yaşamaktadır. Vloggerların ev koşulları çalışmanın sürdüğü zaman dilimi boyunca çeşitli değişikliklere uğramıştır. Farklı sebeplerle birçok taşınma gerçekleşmiştir. Bu taşınmalardan bazıları kent içinde farklı apartman dairelerine, bazıları da kentten köye gerçekleşmiştir. (Tersi yönde göç görülmemiştir) Köyde ve müstakil evde yaşayan dört vloggerdan ikisi vloglarına kentte, apartman dairesinde yaşarken başlamışlardır. Daha sonra ev yaptırarak köye göçmüşler ve vlog pratiklerine burada devam etmişlerdir.

Ev vloglarında evler hem gündelik yaşamın gösterilmesi sırasında hem de evi ve/ya evin belirgin bir odasını göstermek amacıyla çekilen ev turu, oda turu, mutfak turu gibi

videolar aracılığıyla görünür olur. Vloglarda akraba, komşu, arkadaş gibi başka kişilerin evleri de ev turu adı altında içerik haline getirilebilmektedir. Ancak bu analiz kapsamında yalnızca vlogger'ların kendi evlerine odaklanılmaktadır. Vloggerların evleri çeşitlilik gösterir. Orta sınıf bir yaşam tarzı sunan kentli vloggerların evleri anaç ve/ya yeni evli grupları fark etmeksizin büyük oranda yeni ve/ya içi yenilenmiş dairelerdir. Modern bir görünüme sahip, geniş sayılabilecek büyüklükte, çoğunlukla 3+1 oda sayısına sahip bu evlerde; salon, (bazılarında bağımsız bazılarında Amerikan tipi) mutfak, yatak odası, çocuk odası, balkon, banyo ve tuvalet evin temel bölümleri olarak karşımıza çıkar. Bunlarla birlikte orta sınıfın hangi katmanında yer aldıklarına bağlı olarak oturma odası, çalışma odası, ebeveyn banyosu, giyinme odası, çamaşırılık gibi bölümler de dairelerde yer alabilmektedir. Orta sınıf ve kentli vloggerların evleri ev vlogosferinde ana akım ev vlogları için bir referans noktası, ev turu videolarının tipik örnekleri durumundadır. Bu evlerde Kurt'un (2021) dikkat çektiği bir tek-odaklı tüketim göze çarpar;

“Son yıllarda seri olarak dev komplekslerde üretilen ve maddi açıdan orta gelirliilerden başlayarak toplumun geneline hitap eden, eskilerine oranla dayanıksız fakat daha işlevsel mobilyaların tüketimin önemli bir nesnesi (göstergesi) olması, geleneksel ev yaşantısının sabitleyici ve içkin işlevliğinin yanında maddi mekânsal pratiklerin öneminin armasıyla açıklanabilir. Burada tüketim nesnesinin (beyaz eşya ve elektronik aletler dışındaki eşyalar; mobilya ve diğer nesnelere) temsil gücünün bulanıklığının kaynak bulduğu önemli bir gösterge var: tüketimin (bu konudaki) tek düzeliğiyle yukarıda değindiğim üzere, evlerin birbirinin tıpatıp benzeri haline gelmesi, mobilyaların ve hatta elektronik aletlerin üniteleşmesi. 90'lı yılların başından itibaren reklamlarda kullanılan ve daha sonra gündelik dile yerleşen ‘oturma grupları’ ve ‘yaşam ünitesi’ gibi adlandırmalar, ideal ve modern bir ev yaşantısının yekpare çerçevesini çizerek aslında tüketimin ‘tek odaklılığına’ da işaret eder gibidir. Söz gelimi her türlü ev eşya ve aletlerinin satıldığı hiper mağazalar, artık tüketicinin bütün gereksinimlerini karşılayabileceği bir evreni sağlayarak aynı zamanda, ona dünyasını (evini ve kamusal hayatını) nasıl tasavvur etmesi gerektiğini, davranış ve düşünüş biçimlerini, aşağı yukarı her müşterisine aynı stratejik duyarlılıkla kabul ettirir. Tüketicinin seçtiği mallarla kavranabilir bir evreni inşa etme amacıyla birlikte, bu mallarla hayat döngüsünü farklılaştırmayı amaçlasa da tercihler, endüstriyel üretimin sınırları içerisinde yapılır.”

Görsel 4-24 Kentli, orta sınıf ev vloggerlarının oturma grubuna dayalı salon görünimleri. Bahar'ın salonu.



Kaynak: J57-06/09/22

Görsel 4-25 Kentli, orta sınıf ev vloggerlarının oturma grubuna dayalı salon görünimleri. Fulya'nın salonu.



Kaynak: E42-14/10/21

Görsel 4-26 Kentli, orta sınıf ev vloggerlarının oturma grubuna dayalı salon görünümleri. Ferda'nın salonu.



Kaynak: B60-24/12/22

Orta sınıf bir yaşam tarzı sergileyen yeni evli vloggerların eşya tercihlerinde ise geleneksel olana mesafeli olma çabası göze çarpar. Bu mesafeye paralel şekilde çekirdek aileye vurgu yapılarak evin düzenlenmesi ve eşyaların seçiminde başkalarının değil yalnızca karı-kocanın isteğinin ön plana çıkarıldığı görülür. Örneğin Gonca salonu için L koltuk tercih etmelerini şöyle açıklar;

“Biz çok fazla misafirlere göre ev döşemedik. Hep bir şey vardır, mesela L koltuk yapmayın, misafirler gelince rahat oturamaz falan diyorlardı bize. Biz hiç ona göre düşünmedik. Hani ikimizin sevdiği şekilde kullandık.” (M37-13/03/22)

Yeni evli vloggerların mutfak kullanımında da salonla bağlantılı mutfakların daha fazla tercih edildiği ve bunun “mutfakta iken salonla bağlantıda kalarak (eş ve/ya misafirlerle sosyalleşerek) yemek yapabilme” amacı ile ilişkili olduğu görülür. Diğer bir deyişle bu gruptan kadınlar birincil olarak yemek yapmaktan sorumlu olmayı sürdürmekte ancak mutfağa kapanmayı kabul etmemekte, evin ve ailenin geri kalanıyla bağlantıda kalmayı istemektedirler. Bu durum aynı zamanda erkeklerin mutfaktan tam olarak soyutlanmaması anlamına da gelir. Örneğin Pınar mutfağı ile ilgili şöyle söyler;

“Salonumuz cep mutfak şeklinde. (...) Arada kapı falan yok, biz bu şekilde tercih ettik. Evet, salon mutfak ayrı olunca daha çok hoşunuza gidiyor olabilir. O çok geleneksel geliyor artık bize. Çünkü

artık salon kültürü kalmadı diye düşünüyoruz. O yüzden de biz tüm günümüzü bu salonda geçirmek istiyoruz. Sonuçta (eşim) de çalışıyor, ben de çalışıyorum. Ondan dolayı aslında akşamları en çok vakit geçirebildiğimiz zamanda da benim mutfakta zaman geçirip (eşimin) içeride zaman geçirmesi çok da iyi olmayacaktır. O yüzden ikimizde hem mutfakta hem salonda rahatça vakit geçirebilmek için böyle olmasını özellikle istedik.” (G15-19/06/21).

Gonca da benzeri bir duruma dikkat çeker;

“Ben böyle açık mutfakta, insanlar otururken sohbet ederek işlerimi yapabiliyorum. Hani misafirler geldiği zaman ayrı bir yere tıklmıyorum. O yönden çok seviyorum. Tabi ki de eksileri artıları vardır, tartışılır ama ben bu kadar seveceğimi düşünmemiştim. İlk başta kapalı mutfak bakıyordum fakat böyle bir içim ısındı ve bu evi tuttuktan sonra da hiç pişman olmadım. Çünkü hani arkadaşlarımızla dediğim gibi rahatça konuşabiliyorum. Ya da (eşim) işten geliyor mesela, geç geliyor atıyorum 10’da 11’de yemek hazırlıyorum ona. Hem televizyon izliyorum, buradan televizyon açım çok güzel. Tam görüyorum çünkü. Hem de sohbete katılıyorum, bir şeyler hazırlıyorum. Güzel oluyor.”. (M37-13/03/22)

Yoksulluğun ve geçim derdinin anlatılarında ayırt edici biçimde öne çıktığı, alt sınıflardan vloggerlara bakıldığında ise kent ve köy fark etmeksizin bu evler, eski ve küçük alanlar olarak karşımıza çıkar. Vloggerlar tarafından en çok dert yanılan, evin dağınıklığı, eşyaların ilgisiz görülen yerlere yerleştirilmesi gibi konulara sebep gösterilen şey evin küçüklüğüdür. Kimi evlerde salon aynı zamanda yatak odası olarak kullanılmakta, kiminde ise tüm çocuklar tek odayı paylaşmaktadır. Bu evlerde “mobilya parçaları her zaman birbirine uygunluklarına göre değil, fakat başka sebeplerle seçilir.” (Coward, 1993) Aynı zamanda evin eski olmasından kaynaklanan su, elektrik gibi altyapı sistemlerinin tesisatlarında yaşanan sorunlar da görünür olur. Bunların yanı sıra kırık mobilyalar, sürekli bozulan ev aletleri vb. kadrāja girer. Şenol Cantek (2001) yoksulluğun ev kadınlarını çok yönlü biçimde etkilediğini belirtir;

“Mahremiyet alanı olarak “ev”in üretimi/yeniden üretimi ve korunması zorunluluğunun yol açtığı mahrumiyetlerden en fazla etkilenen ev kadınıdır. Mahrumiyet, yoksulluğun artışıyla doğru orantılıdır. Bu sebeple yoksul ev kadını, yaşam kalitesindeki düşüşün ekonomik tezahürleriyle birlikte, toplumsal ve kültürel yoksunlukları da deneyimlemektedir.”

Bu çok yönlü yoksunluk deneyimleri vloglar aracılığı ile izleyicilerle paylaşılır. Öte yandan vloggerlar’ın yoksulluğun bir telafisi olarak evlerinin “eski ve küçük ancak huzur dolu” (H10-29/06/20) (I5-29/01/20) olduğunu ifade etmeyi önemsedikleri görülür. Bu ifadelerde bir yanıyla, görsel ve anlatsal popüler kültür ürünlerinde yoksul ve kalabalık

ailelerin mutluluğunun küçük ve dar mekânlarla ilişkilendirilmesinin etkili olduğu düşünülebilir (Uzun vd., 2022). İzleyici yorumları ise yine yoksulluğu telafi etmeye yönelik olarak vloggerların titizliğini vurgulama eğilimindedir. Vloggerları orta sınıf vloggerlarla kıyaslayarak temiz, becerikli ve aynı zamanda daha özgün/samimi olarak nitelenmesi yaygındır.⁵⁰

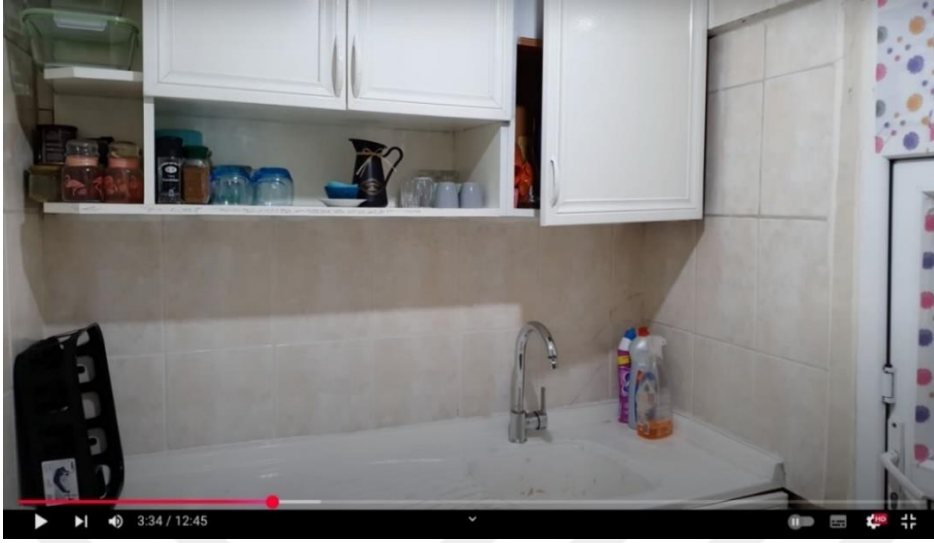
Görsel 4-27 Kentli yoksul aile evinden salon ve mutfağın vloglara yansıyan görünümü - Salon



Kaynak: 15-29/01/20

⁵⁰ Burada farklı sınıfsal konumlardan ev kadınlarının tamamından benzeri bir “eve adanma” beklendiği not edilmelidir. Alt sınıflardan kadınlar eski ve küçük evlerini her gün temizleyip düzenleyerek, “yaşanacak yerler haline getirirken”, orta sınıf evlerin belli bir estetiği yansıtabilmesi yine temizleme-düzenleme döngüsüne bağlıdır. Coward’ın (1993) belirttiği gibi; “*Tarz, evin teşhirini, ona sahip olan kişi hakkındaki şeyleri ortaya koyan görsel etkisini vurgular. Her ev temiz tutulmak için yoğun emek gerektirir, fakat düz duvarlar, açık ateşler ve cilalı döşemeler muhtemelen en çok işi gerektirir. Onu lekесiz tutmak ya sonsuz, amansız, ödüksüz bir emeği ya da başka bir kadının düşük ücretli emeğini içerir. Görsel etkinin vurgusu, dağınıklık ya da karışıklığın yokluğu ideali olduğu için her karışıklık işareti bir başarısızlık işaretidir.*”

Görsel 4-28 Kentli yoksul aile evinden salon ve mutfağın vloglara yansıyan görünümüleri - Mutfak



Kaynak: 15-29/01/20

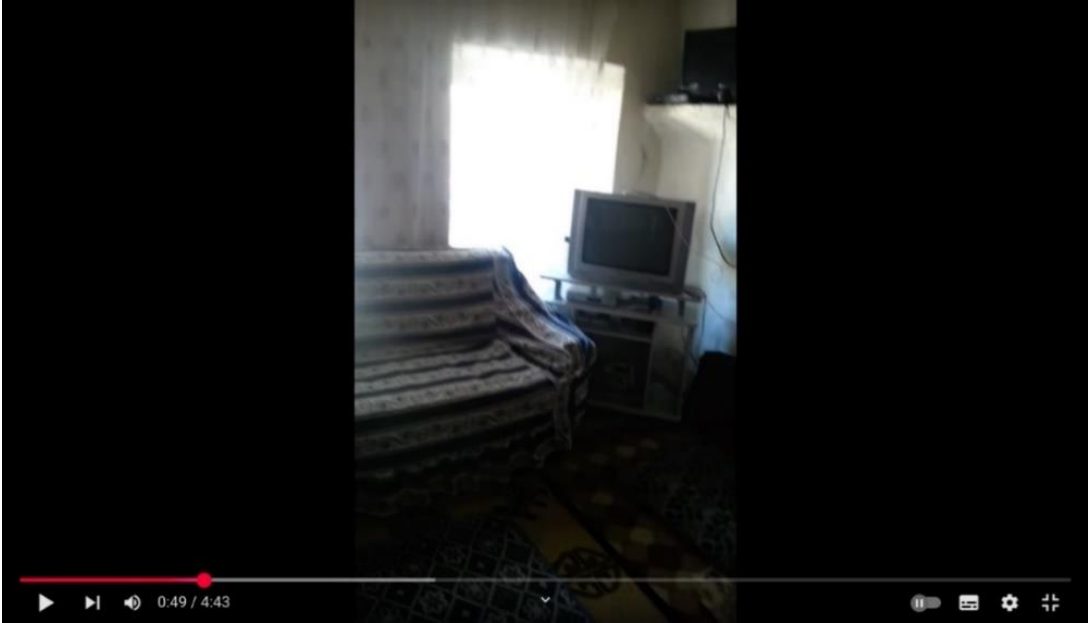
Çalışmada ele alınan köy temelli ev vloggerının evleri de çeşitlilik gösterir. Kentten köye ev yaptırarak göçen iki vlogger olan Oya ve Gönül yeni ve müstakil evlerde yaşar. Nurçin eski ancak büyük bir müstakil eve sahiptir. İki ya da tek katlı bu evlerde mutfaklar geniştir. Salon, oturma odası, ayrı çocuk odaları, banyo ve ebeveyn banyosunun yanı sıra yüklük, geniş balkon ve bahçe de bulunur. Yoksulluğun vloglarında ayırt edici biçimde görünür olduğu Zeynep ise yalnızca mutfak ve bir odadan oluşan bir evde yaşar.

Görsel 4-29 Kentten köye ev yaptırarak göçen vloggerlardan biri olan Oya'nın modern öğelere sahip mutfak görünümü. Bu mutfakta Kurt'un (2021) dikkat çektiği bir stil hâkim: "modern mutfakta, ev sahibine prestij getiren şey, eskiden olduğu gibi vitrinlerde ya da mutfak raflarında sergilenen porselen yemek ve kristal bardak takımları gibi nesnelere değil, yekpare elemanlarıyla mekâna modern ve işlevsel bir nitelik kazandıran 'yüzeysel' sadeliktir."



Kaynak: C83-28/12/24

Görsel 4-30 Zeynep'in köyedeki evinde hem oturma odası hem de yatak odası olarak kullandığı oda.



Kaynak: L2-12/02/22

Vloglarda evler ve eşyalar, çevrimiçi benliğini ev içi gündelik yaşam etrafında ve ev kadınlığı temelinde biçimlendiren vloggerların öznellik inşalarında rol oynar. Eşyaların seçimi ve evin düzenlenmesi vlogger ve ailesinin sınıfsal konumunu, toplumsal statüsünü, (Bourdieu'cu (2021) anlamda sosyolojik bir kavram, toplumsal konumları açık eden ayrımlar olarak) beğenilerini ve yaşam tarzını yansıtan göstergeler olarak işler. Bu bağlamda özellikle orta sınıf bir gündelik yaşamı görünür kılan vloggerların evleri aracılığıyla hem kendi çevrimiçi benlik sunumları hem de aile statüsü arasında bağ kurdukları görülür. Bu noktada kadınlara atfedilen hanenin tüketim kararlarını veren kişi olma rolü ön plana çıkar. Bu konuyu daha ayrıntılı ele alabilmek için Ayata'nın (2003) kentli orta sınıfların dönüşen yaşam pratikleri ile ilgili bulgularına değinmek ön açıcı olacaktır. Ayata yeni kentli orta sınıflarda kadınların "aile görüntüsü"nü biçimlendirilmesinden sorumlu tutulduklarını belirtir. Evin düzenlenmesi, eşyaların yerleştirilmesi, meydana getirilen ortamın nitelikleri ile aile prestiji arasında güçlü bir bağ vardır ve bu bağ ev ile ilgili harcamalarla desteklenerek, kadınları eve ilişkin tüketim etkinlikleri açısından birincil özneler haline getirir. Söz konusu etkinliklerin somutlandığı mekânlardan biri kadınların rahatlıkla ulaşım, dolaşabildiği, ürünleri inceleyebildiği alışveriş merkezleridir. Bu merkezlere ek olarak televizyon, arkadaşlar ve dergiler de karmaşıklaşan tüketim mallarına ilişkin bilgi edinilen, ancak yalnızca bununla kalmayarak beğeni, zevk ve yaşam tarzlarını geliştiren kaynaklardır. (Günümüzde bu kaynaklara internet ve sosyal ağları da eklemek gerekir.) Böylece çalışmada sözü edilen orta sınıf kadınların hayatında eve ilişkin beceriler ve tüketim tercihleri, kişisel zevk ve yaşam tarzıyla iç içe geçen ve satın alınan mallara ilişkin hem bilgi hem de estetik gerektiren bir tüketim faaliyeti alanı yaratmaktadır. Bu alan yoluyla kadınlar ailelerini hem alt sınıflardan ayırır hem de kendi sınıfları içerisinde statü edinmeyi sağlar. Böylece ev idaresine yönelik beceriler itibar kazanırken söz konusu bu faaliyetler, kadınlar için kişisel olduğu kadar toplumsal anlamda güç kazanmanın bir yolu haline gelir. Sosyal medyada ve vloglarda da kişisel zevk, yaşam tarzı, estetik gibi kavramların tüketim tercihleri ile iç içe geçmesi bireysel ve aileye yönelik kimlik ve statüyü yansıtan bir alan yaratmaktadır. Bu alanın öncelikle kadınların faaliyet ve sorumluluk alanı olarak işlediğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda özellikle "Ev Turu" başlıklı videolarda vloggerların hem evlerini hem de evi oluşturan eşyaları kendilerinin ve ailenin kimliğinin oluşumunda rol oynayan mekânlar/nesnelere olarak kurdukları görülür. Bu videolarda evin

detayları uzun uzun anlatılır. Tüm bu eşyaları bir araya getiren ve düzenleyen, tüketim tercihlerini estetik bir kaygıyla kullanışlı ve hesaplı eşyalara yönelik şekilde oluşturan, trendleri takip edip demode olmaktan kaçınırken bir yandan da evi kişiselleştiren ev kadını figürü, evi bir yandan “şahsi” bir yer olarak tanıtırken, bir yandan da profesyonel bir role bürünür. Eşyaların üniteleşmesi ve tüketimin tek odaklı hale gelmesi orta sınıfların vloglardaki görünümünde birbirine benzer evleri ortaya çıkarırken, bu benzerlikler içerisinde ev vlogger’ının üstlendiği önemli bir rol, tüm bu benzerliği çok çeşitli alışveriş tercihleri doğrultusunda bireysel bir bilgi ve stil sahipliği algısı ile birleştirmektedir. Bu doğrultuda vloggerlar tarafından mobilya, halı, perde avize ve aksesuar tercihleri; renkleri, malzemeleri, fiyatları gibi farklı konularda izleyicileri bilgilendirecek şekilde ele alınır. Vlogger kadınlar evlerini kurarken ve/ya değiştirirken (eşyaların sık sık değiştirilmesi yaygındır) hangi renklerin trend, hangi malzemelerin kullanışlı ve estetik, hangi ürünlerin kaliteli ve/ya indirimli, hangi mobilyaların revaçta, hangi halıların ve perdelerin birbiriyle ve evin geri kalanıyla uyumlu, hangi dekoratif ürünlerin istenen atmosferi yaratacak nitelikte olduğuna dair geniş bir bilgi ve deneyim birikimini aktarırlar ve bu yolla evin içi profesyonel olarak ele alınan bir alana dönüşür. Burada Young’ın (2005), evin tüketimin birincil mekânı olarak kişinin inşa ettiği kimliği desteklediği metalaşmış ev kavramını ve Hund ve McGuigan’ın (2019) bileşenlerinin satın alınabildiği yaşam tarzlarının sergilenmesine yönelik kullandığı “satın alınabilir yaşam” kavramlarını hatırlamak yararlı olacaktır.

Ancak tüketim tercihlerinin izleyicilerle paylaşılmasının temel ağırlığına rağmen, söz konusu sosyal statüyü yansıtmak için paraya sahip olmanın yetmediği, çeşitli ayrıntıların, formların, biçimlerin, dokuların ve renklerin bilgisi ve algısı yoluyla zevk ve stil sahibi bir ev kadını olmaya ilişkin ideallerin de önem kazandığı görülür. Bu ideale eşlik eden bir başka gereklilik ise aile üyelerinin, özellikle de çocukların rahatı ve konforuna yönelik eşya seçme ve düzenlemeye ilişkin bilgi ve becerinin edinilmiş olmasıdır; kaymayan halılar ve antialerjik perdeler satın almak gibi.

Bu idealler içerisinde yalnızca yeni eşyalar almak değil, eski eşyaları alıp dönüştürerek

ve/ya yeni alınan eşyaları bozarak⁵¹ eve şahsiyet kazandırma, kişiselleştirilmiş ve tarihsel bağlar kuran bazı nesnelere endüstriyel üretim nesneleriyle birleştirebilme becerisi de söz konusudur. Örneğin Pınar'ın kanalının en popüler videosu olan Ev Turu'nda yer alan şu sözlerinde görüldüğü gibi;

“Şurada hemen göstereceğim şey ise portmanto. Bu vintage bir ürün arkadaşlar, hiçbir şekilde linkleyemiyorum. Bu annemin büyükbabasının ofisinden kalma bir portmanto. Benzerleri var ama böyle eskitme, yıpranmış görüntüsünü yakalayamazsınız. Biz hiçbir şekilde boyatmadık. Boyatmayı düşünmüyoruz. Bakım yaptırmayı dahi düşünmüyoruz. Bu ham haliyle gerçekten çok daha güzel duruyor.” (G15-19/06/21).

Pınar'ın ev turunda tüketici rolünü öne çıkaracak şekilde aldığı ürünlerin marka, model ve çevrimiçi alışveriş linklerini paylaşması karşısında vintage eşyalar satın alınamayan, biricik olma özellikleriyle vlogger'ın çevrimiçi benliğini diğerlerinden ayırdığı görülmektedir.

Ev turu videolarının önemli bir diğer işlevi vlogger'ın evin merkezinde yer alan konumunu pekiştirmektir. Bu videolar kadınları eve dair bir tür bilirkişi olarak işaretlemektedir. Vloggerlar içerikler boyunca hem evin ayrıntılarıyla yakından ilgilenen bir iç mimar, hem de detayları izleyicileri ile paylaşan bir sunucu olarak konumlandırılmaktadır. Böylece ev kadınlığı başka meslek gruplarıyla iç içe geçerek sınırlarından taşmaktadır. Bu vurgu orta sınıf vloggerlar arasında özellikle sosyal medya pratiklerini medya sektöründen işlere yakın gördüklerini ifade eden yeni evli vlogger grubunda karşımıza çıkar.

⁵¹ Artan (2023) bu fiili “birçok kişinin evinde bulunma ihtimali olan seri üretim bir mobilyayı kişiselleştirip onu biricikleştirmeyi hedeflemek” anlamında kullanır ve IKEA ürünlerinin çeşitli yöntemlerle kişiselleştirilmesine dayalı “Ikea Hack” isimli popüler hareketi bu bağlamda örnekler. Ben de aynı anlamda kullanıyorum.

Görsel 4-31 Gonca mutfağının ayrıntılarını izleyicileri ile paylaşırken arkada yer alan abone ol çağrısı, videonun tanıtım içeren bir çeşit TV programı, Gonca'nın ise bir sunucu gibi algılanması hissini destekler.



Kaynak: M37-13/03/22

Görsel 4-32 Pınar ev turu videosunda odaların ayrıntılarını izleyicilerine aktarırken kocası arka planda yer alan bir kameraman konumundadır. Bu, Pınar'ı hem evin hem de Youtube kanalının merkezine, bilen ve anlatan konumuna yerleştirir.



Kaynak: G15-19/06/21

Vloglarda eve ilişkin idealler ana akım bir çerçeveden, heteronormatif aileyi merkeze alan bir perspektifle sunulsa da az sayıda alternatif ev görünümünden de söz etmek gerekir. Aylın'ın örneği bunlardan biridir. Evlilik hazırlığı ve çeyiz videolarıyla kanalını büyüten,

evliliğini ve annelik deneyimlerini de izleyicileri ile paylaşan Aylin boşanma kararı alır ve kızıyla yaşayacağı yeni bir ev kurmaya girişir. Bu süreci tüm endişeleri, zorlukları, yorgunluğu ile vlog kanalında paylaşır. Örneğin yaşayacağı evi seçerken bile bekar bir kadın olmanın handikaplarıyla baş etmek durumundadır. Lordoğlu'nun (2018) dikkat çektiği gibi;

“Bekar, boşanmış, eşinden ayrı yaşayan veya dul kadınların, özellikle de düzenli geliri olmayanların en temel ihtiyaçlarının başında barınma ihtiyacı gelir. Ancak bununla birlikte bekar olmanın toplumun geneli tarafından algılanışı kadınları sadece geçim derdiyle ilgili değil, aynı zamanda çevrelerindeki bakışın nesnesi olma hali ile de mücadele etmek durumunda bırakır.”

Aylin de hem kızıyla yalnız yaşayabileceği kadar güvenli hem de ‘çevrenin bakışının nesnesi’ olmayacak bir ev arayışına girer;

“Mahalle arası olsun istemiyorum. Site olsun istiyorum. Çünkü biliyorsunuz biz yalnız yaşayacağız (kızım). Bu yüzden güvenli, girenin çıkanın belli olduğu yeni, sıfır bir sitede daha kimsenin kimseyi tanımadığı bir sitede. Hem dedikodusu falan da olmaz, kimseyle uğraşmam. O yüzden tek kriterim bu. Site olsun, sıfır olsun, yeni olsun.” (D35-02/09/21).

Ancak ev fiyatlarının yüksekliği ile karşılaşmasının yanı sıra eski evini kısa sürede boşaltmak zorunda olması, uzun süre ev bulamaması (D36-16/09/2), yeni eşyalar almasının gerekmesi ve yine maddi sorunlarla karşılaşması (D37-23/09/21), yeni evinin kimi yerleri hala inşaat halinde olsa da eşyalarını koymak zorunda kalması gibi bir dizi zorluk ortaya çıkar. Bütün bu süreç düzenli geliri olmayan bekar bir annenin İstanbul gibi barınma sorununun had safhaya ulaştığı bir şehirde yeni bir ev kurmasının zorluklarını yansıtmaktadır. Öte yandan ev kurma süreci boyunca izleyicilerin yorumları, tavsiyeleri, motive edici sözleri Aylin'i destekleyen çevrimiçi bir iletişim ağı yaratır. (Olumsuz yorumlar ve suçlamalar da mevcuttur) Sonunda evini kurar ve kızıyla şarkı söylerek yemek yaptığı, dans ettiği görüntüleri izleyicileri ile paylaşır. Bu süreci paylaşmasının izleyici kadınlara güç ve motivasyon verdiğini ifade eder (D51-21/07/22). Bu durum heteronormatif bir aile çerçevesinde kurulan ev'in dışında bir evi zorluklar ve endişeler kadar mutluluk ve neşe gibi hislerle, çok yönlü olarak görünür kılması açısından önemlidir ve kadınlar açısından son kertede güçlendirici görünmektedir. Aylin'in örneği dışında eve bakışı ana akım bir çerçeveden çıkartan majör etkenler de vloglarda görünür olmaktadır. Deprem ve pandemi gibi toplumu etkileyen olaylar evin olağan görünümünü kıran, eve ilişkin yaklaşım ve deneyimleri sarsan etkiler yapmaktadır.

Ev vloglarında evi ele alırken analiz edilmesi gereken bir konu evin hangi bölümlerinin daha görünür ya da daha az görünür olmasının tercih edildiğine ilişkindir. Vloglarda evin en çok hangi bölümlerinin görünür olduğuna bakıldığında mutfak ezici bir farkla öne çıkar, ardından ise salon gelir. Vlogger kadınların yemek yapmak, bulaşık yıkamak, sofrayı kurmak ve kaldırmak, çocuklarına beslenme hazırlamak gibi çeşitli sebeplerle mutfakta uzun sürelerde vakit geçiriyor olması bunun en önemli sebeplerinden biridir. Bununla birlikte vloggerların mutfak izleyicilerin seyrine açmayı en çok tercih ettikleri mekân olarak gördükleri de anlaşılmaktadır. Ev işi yapmıyor olsalar da izleyicileri ile sohbet etmek için sıklıkla mutfak tercih etmeleri ve/ya ev turu videolarında mutfak uzun süreler ayırmaları evin bu bölümünün vloggerların izleyicileri ile paylaşmayı istedikleri bir mekân olduğunu gösterir. Burada mutfak bir yanı sıra kadınların kontrolünde ve hâkimiyetinde kadınlar tarafından sahiplenilen bir alan olması da etkilidir.⁵² İnce'nin (2015) belirttiği gibi;

“Özellikle yemek, gündelik hayatta sergilenen performansların önemli bir parçasını oluşturmakta, mutfak da bu performansın gerçekleştirilmesine olanak tanıyan mekân olarak ev içinde stratejik bir mekâna dönüşmektedir. Mutfakta pişirilen yemek, yemeğin pişirildiği kişilere duyulan özenin göstergesi olduğu kadar, kadınlık bilgisini ve becerisini göstermenin, takdir toplamanın ve kendinden beklenilmeyenleri gerçekleştirmenin yarattığı şaşkınlıktan alınan hazzın da aracıdır.”

Ev kadınlığı temelinde çevrimiçi benlikler sunan vloggerlar mutfak ev kadınlığının icra edilmesindeki başat rolünü içeriklerinde sürdürmektedirler. Ancak ev vloglarında mutfak öne çıkmasının sebeplerinden biri de bu mekânın -örneğin salona göre- daha yakın ve samimi bir atmosferi işaret etmesidir. Ev vlog pratiklerine mekân oluşturabilecek niteliklere sahiptir mutfak; öncelikle aileyi ve en çok da çocukları besleyip büyütme dayalı yönleriyle anneliği ve ev kadınlığını öne çıkarır. Bununla birlikte yaratıcılığa ve üretime vurgu yapar. Kadınların kontrol ettiği bir mekân durumundadır ve son olarak evin

⁵² Mutfak kadınlar tarafından sahiplenilmesi mutfak eşyalarına yönelik bazı trendlerle bir arada düşünüldüğünde geleneksel bir sahiplenme halinin dışına çıkan eğilimlerden de söz etmek gerekir. Örneğin bir dönem mutfak eşyalarında pembe ve yeşil renklerin, çilek, kurdele, karpuz, ananas, cupcake benzeri desenlere sahip sunum tepsi, tabak, kavanoz gibi eşyaların popülerleşerek mutfak -yetişkin sorumluluklarının tersine- adeta “içindeki küçük kıza mutlu etmek isteyen kadınlar için” bir tür oyun odasına dönüştürmesi gibi.

dış dünyaya en açık yeri değildir, bir ara-alan'dır. Konukların ağırlandığı salonun sahne arkasıdır, ancak bazen burada onlarla da iş yapılır. Konuklar bu alana girer ve çıkar. Salona göre daha yakın ilişkilerin, beceri ve takdirin olduğu kadar dağınıklığın, hataların da alanıdır. Ayata (1988), salonu; “ev kadınlığı rolü kapsamında düşünülen özelliklerin çevreye sunulduğu ve kadınların başkaları tarafından ev kadınlığı standartları bakımından tartılıp, sınındığı önemli bir toplumsal ve fiziki mekân” olarak tanımlar. Bu doğrultuda ev vloglarında salon birer konuk olarak konumlandırılan izleyicinin kamusal teamüllerle ağırlandığını temsil ediyorsa eğer, mutfak da bu teamüllerin ardından izleyiciye açılan kontrollü bir mahremiyet alanını temsil eder. Vloglarda en az görülen mekânlar ise yatak odası, banyo ve tuvalet'tir. Hatta bazı vloggerlar bu mekânları özel olduğu gerekçesiyle kayda almaktan kaçınırlar. Bu mekânlara ilişkin çekinceler ev vloglarında bedenle ilgili konuların sınırlı şekilde konuşulması, cinsellikle ilgili konuların ise neredeyse hiç konuşulmaması ile birlikte düşünülebilir.

Bu noktada son olarak vlog kanallarının kendisinin de metaforik anlamda bir tür ev gibi işlediğini eklemek gerekir. Kanallar; profil ve kapak fotoğraflarının seçimi, tanıtım yazıları, öne çıkarılan ve gizlenen videoların tercihi, yorumların öne çıkarılması ve/ya silinmesi ile kadınların eklediği, çıkardığı, düzenlediği, görülmesine ve saklı kalmasına karar verdiği öğelerin varlığıyla oluşturdukları bir sanal mekân'dır. İzleyicilerin hoş geldiniz diyerek karşılanması, birer konuk olarak adlandırması ve/ya vloggerların zaman zaman birbirlerini sanal ağlar içerisinde komşu olarak nitelmesi ev metaforunu güçlendiren öğeler olarak karşımıza çıkar.

5 SONUÇ

Sosyal medyada içerik üretiminin önemli bir parçası, çevrimiçi benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarına ilişkindir. Üreticilerin sosyal ağlardaki kamusal performansları, çevrimiçi benlik sunumlarını inşa eden ve haklarındaki izlenimleri oluşturan çok yönlü etkenler olarak karşımıza çıkar. Bununla birlikte cinsiyete yönelik toplumsal normlar içerik üreticilerinin benlik sunumlarını etkileyen unsurlardır. Kadınların ve erkeklerin sosyal ağların kamusalılığı içerisinde nasıl görünmeleri ve davranmaları gerektiğine ilişkin heteronormatif ve ataerkil beklentiler içerik üreticilerinin çevrimiçi performanslarını da biçimlendirir. Bununla birlikte toplumsal cinsiyeti temel alan sosyal ağ analizleri benzerlikler kadar farklılıkları, çoğulluklar kadar tekillikleri de ele almak durumundadır. Terranova'nın (2004) ifade ettiği gibi “*ağ kültürü diye bir şey üzerine düşünmek, çağdaş küresel kültürün heterojen kalabalığına tek bir isim vermeye cüret etmek, aynı anda tekil ve çoğul, yaygın ve biricik düşünmeye çalışmak demektir.*” Benzeri şekilde ev vlogosferinin yaygın kültürü, çalışma boyunca iki yönlü analiz edilmeye çalışılmıştır; farklı sınıfsal ve kültürel özellikler sergileyen vlogger kadınların kadrajlarından yansıyan kişisel yaşam öyküleri ve gündelik yaşam kesitleri, daha geniş ölçekli toplumsal roller, normlar ve beklentiler ile bir arada değerlendirilmiştir.

Bu noktada benlik kavramının kendisinin de sabit bir olgu olarak ele alınmadığını belirtmek gerekir. Benzeri şekilde benliğin çevrimiçi sunumları da durağan olmayan, çevrimdışı benliklerle temas halinde kurulan (Morva, 2016), ötekiler/izleyiciler ile ilişkilerle belirlenen (Bauman & Raud, 2022) birer süreç olarak karşımıza çıkar ve çeşitli çatışma, direnme, müzakere ve uzlaşma noktaları temelinde tekrar tekrar inşa edilir. Çalışma boyunca ev vloggerlarının çevrimiçi benlik sunumları benzer bir perspektiften ele alınarak, değişim ve devamlılık, çatışma ve uzlaşma yaratan tema ve örüntüler vlog kanallarının seyri içerisinde analiz edilmiştir. Söz konusu tema ve örüntüler sosyal ağların ve daha dar anlamda Youtube platformunun temel iki boyutu etrafında incelenmiştir; ekonomik ve sosyal/iletişimsel yönler. Youtube'un hem bir iletişim ağı hem de bir ticari kanal olarak (Burgess & Green, 2009) ekonomik ve sosyal/iletişimsel yönlere sahip

olması, ev vlog pratiklerini ve vloggerların çevrimiçi deneyimlerini etkileyen temel unsurlar olarak öne çıkar.

Youtube platformu bir yanıyla gelir ve kariyer olanağı sağlayan bir mecra olarak işler ve (diğer platformlar gibi) yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik gibi idealler bağlamında kariyer açısından birer sıçrama tahtası olarak değerlendirilir (Duffy, 2015). Bu değerlendirmelerde sosyal ağların giderek ticarileşmesinin ve kiteselleşmesinin anonimlik yerine görünürlüğü, benliği marka haline getirmeyi, vlogger-takipçi hiyerarşisini, büyümeyi ve ticari amaç ve motivasyonlarla dijital içerik üretmeyi öne çıkaran bir ağ pratikleri atmosferi yaratması etkili olmaktadır. Böylece yarı-ünlü olmaya, benliği markalaştırmaya ve satın alınabilir yaşam tarzları sunmaya yönelik benlik sunum stratejileri – içerik üreticilerinin kendilerini gelir, ün ve kariyer edinme bağlamında nasıl konumlandıkları fark etmeksizin- giderek büyüyen bir endüstri olan dijital pazarlama ve influencer ekonomisi yoluyla teşvik edilmektedir. Bu yolla içerik üreticilerinin tüketici kimlikleri de sıklıkla vurgulanmaktadır.

Öte yandan Youtube platformu aynı zamanda sosyal/iletişimsel yönleriyle, kullanıcılara kendini ifade etme ve sosyal ilişkiler kurma gibi imkânlar sağlayan bir mecra olarak işler. Sıradan kullanıcıların kişisel ve amatör içerikleri, bu içerikler etrafında oluşturulan çevrimiçi topluluk deneyimleri, içerik üreticileri ve izleyiciler arasında süregiden etkileşim biçimleri platformun sosyal/iletişimsel yönlerini besleyen önemli unsurlardır.

Çoğu kez iç içe geçmiş olan bu yönler diğer içerik türleri gibi ev vlogosferini de özgül dinamikleri içerisinde etkiler. Öncelikle ev vlogları terimini hatırlatmak gerekirse; çalışma kapsamında bu vlog türü ev içi gündelik yaşama ilişkin anlatı ve görüntülerin ağırlıkta olduğu, büyük oranda kadınlar tarafından üretilen amatör video içeriklerini ifade eder. Bu vloglar bir yanıyla, içerik üreticisi kadınların yüklenmiş oldukları ev içi sorumlulukları aksatmadan gelir ve kariyer edinmelerinin bir yolu olarak işler. Türkiye’de kadınların genel olarak, aile için harcanmakta olan ev ve bakım emeğinden birincil derecede sorumlu tutulması ve evlilik ve anneliğin kadınları ücretli iş yaşamından uzaklaştırarak eve döndüren önemli unsurlar olması, bu çift yönlü çabayı anlaşılır kılan yapısal gerekliliklerin bir bölümünü oluşturur. Kadınlar bu emek biçimlerinden sorumlu tutulurken aynı zamanda neoliberal politikalar doğrultusunda düzensiz, geçici, güvencesiz koşullarda esnek işgücü piyasasına katılmaya teşvik edilmekte, bu kapsamda

kadın girişimciliği de devlet politikaları yoluyla desteklenmektedir. Aynı zamanda, artan yoksulluk ve kırılgan piyasa koşulları erkeklere atfedilen evi geçindiren kişi olma konumunun riske atıldığı ve/ya başarısızlığa uğradığı sonuçlar doğurmaktadır. Böylece kadın emeğinin giderek daha fazla ev eksenli, yarı zamanlı, çevrimiçi ve/ya kayıt dışı işlerde kümелendiği görülür. Muhafazakâr ve neoliberal politikaların kadın emeği üzerindeki etkileri, aileyi öncelemek koşulu ile iş yaşamına katılmayı amaçlayan ve çalışma koşullarını buna göre düzenleyen, diğer bir deyişle iş ve aile yaşamı arasında mutlu bir denge kurabilen, üretken ve girişimci bir kadın figürüne ilişkin ideallerin söylem gücü kazanmasına yol açmaktadır. Ev kadınlığının geleneksel normları ile neoliberal girişimciliğin müzakere edildiği bu söylem biçimlerinin vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarında çeşitli şekillerde karşılık bulduğu görülür. Öte yandan, çalışma boyunca ev kadınlığı üzerine kurulan norm ve idealler ev vlogosferini etkileyen şemalar olarak incelenirken, ev kadınlığı idealinin orta sınıf göstergelerle kuşatılmış kültürel bir figür haline gelmesi -vloggerların sınıfsal konumları ne olursa olsun- temel bir referans noktası olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda ev kadınının hem ev içi pratikler ve düzenlemeler yoluyla hem de hanedeki başat tüketici rolünü üstlenerek, tüketim tercihleri ve nesnelere yoluyla kişinin ve ailenin sosyal statüsünü işaretlemekle yükümlü olması ve evin bu anlamda hem kişisel kimlik inşası ile (Young, 2005) hem de ailenin prestiji ile (Ayata, 2003) bağlantılandırılması söz konusu idealleri biçimlendiren bir çerçeve işlevi edinir.

Ev vlogları, içerik üreticisi kadınlar için ev içi sorumlulukları gelir ve kariyer hedefleriyle uzlaştırmanın yanı sıra ücretsiz ve görünmeyen ev içi emek biçimlerini ücretlendirmenin de bir yolu haline gelir. Burada aynı zamanda ev işlerinin bitimsiz ve döngüsel nitelikleri karşısında ev içi emeğin (kurgusal müdahaleler ölçüsünde) izlenebilir, somut çıktılar haline dönüşmesi söz konusudur. Öte yandan başta ev işleri olmak üzere ev içi pratiklerin sosyal ağlar yoluyla ücretlendirilmesi aynı zamanda dikkat ekonomisi içerisinde yoğun bir veri üretimi anlamına gelir. Sosyal medyada içerik üretmek için gerekli olan zaman, enerji ve sermaye, ev vloggerları tarafından sosyal medya emeği adı altında düzenli bir mesai olarak harcanmaktadır.

Daha önce ifade edildiği gibi Youtube hem ekonomik hem de sosyal/iletişimsel yönleri ile kullanıcı deneyimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda ev vlog kanalları aynı zamanda

ekonomik faaliyetler ile birlikte bir iletişim ve ifade sahası işlevi görür. Birer çevrimiçi günlük gibi işleyen vlog içerikleri, ev kadınlarının gündelik hayatlarının tekrara dayalı, sıkıcı, niteliksiz ve önemsiz görülmesi karşısında kadınların bilgi, deneyim, tavsiye ve hatıralarını izleyicilerle paylaşılan anlatılar haline getirir. Burada aynı zamanda çevrimiçi topluluklar oluşturulur, arkadaşlıklar ve sosyal bağlantılar kurulur, vlogger ve izleyiciler arasında kamusal yakınlıklar inşa edilir. Bu etkileşimler sonucunda yalnızca görünürlük ve erişim kazanılmaz; vloggerlar açısından takdir, değer ve onay görme, özgüven kazanma gibi olumlu hislerin edinilmesi de söz konusudur. Bu sebeple vlog pratiklerine yoğun bir duygusal yatırım yapıldığı görülmektedir. Öte yandan izleyicilerle yakın ilişkiler kurmak aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleriyle de bağlantılıdır; kadın vloggerların izleyicileri ile yakınlığa dayalı, anaç ve olumlu bir çevrimiçi benlik sunumu temelinde etkileşim kurmasının beklendiği ve/ya onlar tarafından bu beklentilerin varsayıldığı görülmektedir. Bununla birlikte gerçek/samimi ve sıradan çevrimiçi benlik performansları da dijital kamusal yakınlıkların kurulmasında önem taşımaktadır. Ev vlogları aynı zamanda evin mahremiyetini kamusal seyre açan, bu anlamda evin sanal uzamdaki bir uzantısı haline gelen, yarı-kamusal ara-alanlar oluşturur. Tüm bu unsurlar; yani gelir ve kariyer hedefleri (ekonomik yönler), ifade ve iletişim olanakları (sosyal yönler) ve ev içi alanın bu iki yön etrafında kamusal görünürlük kazanması vlogger kadınların çevrimiçi benlik sunumlarını biçimlendiren etkiler olarak karşımıza çıkar.

Bu kapsamda ev vlogosferinde içerik üretmekte olan 14 vlogger ve kanalı, anahtar kelimeler yoluyla aranarak seçilmiş ve kanal içeriklerinden oluşturulmuş bir izlem havuzuna nitel içerik analizi uygulanmıştır. Örneklem oluşturulurken kanalların takipçi sayılarının dengeli biçimde dağılması önemsenmiştir. Öte yandan örnekleme yer alan vloggerların kendi içindeki tüm çatışmalara ve farklılıklara rağmen genel anlamda geleneksel kadınlık rollerinden açıkça ayrılmayan, bu rollerle az ya da çok uyumlu olan, belli tür ideal kadınlık/ev/aile normlarını yeniden üreten ana akım örneklerden oluştuğunu belirtmek gerekir. İzlem havuzu ise etkileşime dayalı ortamlarda yer alan videoların (Strangelove, 2010; Lange, 2017) yalnızca birer metin olarak değil bir durum ve süreç olarak ele alınması gerektiğine ilişkin uyarılara uygun olarak, kendi başlarına birer analiz nesnesi olarak incelenmenin yanı sıra bir zaman akışı içerisinde vlogger'ın takipçileriyle

paylaştığı hayat öyküsünü meydana getiren parçalar olarak da ele alınmıştır. Bu bağlamda nitel içerik analizinin yanı sıra dijital etnografik yöntemlerden de faydalanılmıştır.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında, vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarını inşa ederken vlogların sosyal/iletişimsel yönlerini ekonomik yönler karşısında bir amaç olarak öne çıkardıkları, bu bağlamda vlog pratiklerini ticari amaçlarla yapılan bir iş değil severek yapılan bir hobi olarak konumlandıkları görülür. Ancak bu “severek yapma” vurgusu aynı zamanda vlog pratiklerinin bir işe ve kariyere dönüşebilmesinin ön koşulu olarak işler. Vloggerlar iş ve boş zaman arasında bir kariyer olasılığı ve ertelenmiş maddi kazanç, görünürlük ve erişim vaadi ile Duffy'nin (2017) tutkulu emek olarak kavramsallaştırdığı şekilde uzun süreler boyunca düşük ücretli ya da ücretsiz şekilde sosyal medya emeği harcamakta ve bu faaliyetleri hobi adı altında ancak istikrara dayalı bir iş disiplini içerisinde sürdürmektedirler. Bu kapsamda planlama, çekim ve kurgu aşamalarıyla düzenli içerik üretmek, ekipman edinmek ve kullanmayı öğrenmek, izleyicilerle etkileşim kurmak ve bunu sürdürmek, başka platformlarda tanıtım yapmak gibi pratikler, emeğin fiziksel ve duygusal yönlerini kapsayan yoğun bir mesai anlamına gelmektedir.

Vloggerların sosyal ağ pratiklerini ticari kaygılardan uzakta konumlandırma çabası; ev kadınlığına dayanan bir çevrimiçi benlik sunumu yoluyla evi geçindirecek kadar para kazanma ihtimalinin yaratacağı çelişkiyi ortadan kaldıran bir işleve sahiptir. Burada aynı zamanda ev yaşamı ve kişisel/yakın ilişkiler gibi “kadınsı” alanlarda içerik üreten kadınların benlik sunumlarını, gelir ve kariyer elde etmeye yönelik hırs, planlama, özgüven gibi erkeklere atfedilen değerlerden uzaklaştıran, bunun yerine kadınlara, özellikle de ev kadınlarına uygun görülen anaçlık ve mütevazilik gibi niteliklerle beraber kuran bir çerçeve işlerlik kazanır. Bu durum aynı zamanda, kadınların ev vloglarında elde ettikleri başarıları doğalında gelişen, beklentisizce yapıldığı için kendiliğinden olan şeyler olarak ifade etmeleri eğilimini doğurmaktadır.

Öte yandan sosyal ağların artan şekilde ticarileşmesi, kitleselleşmesi ve gelir, ün ve kariyer hedeflerinin ön plana çıkması, buna paralel olarak da giderek daha çok kadının, özellikle de alt sınıflardan yoksulluğu anlatılarında ayırt edici biçimde kullanan kadınların ev vlogosferine içerik üreticisi olarak girmesi kadınların sosyal ağlardaki varlığının ekonomik temellerinin daha açık şekilde ifade edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu durum karşısında vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarında ekonomik ve

sosyal/iletişimsel yönleri ev kadınlığının makbul normları ekseninde çeşitli şekillerde dengeledikleri, diğer bir deyişle geleneksel ev kadınlığına atfedilmiş rolleri üretken bir girişimci özneliğe ilişkin ideallerle müzakere ettikleri görülür. Bu bağlamda Youtube gelirinin ek gelir, vlog pratiklerinin ekonomik yönlerinin ise eşe/aileye/haneye destek ve çocukların ihtiyaçlarına katkı olarak nitelenmesi yaygın bir örüntüdür. Bu örüntüyü destekleyen yapısal sebepler arasında Youtube'dan edinilen gelirlerin düşük ve belirsiz miktarlarda, platformların ise gerek kendi uygulamaları gerekse devletin sosyal medya politikaları ekseninde geleceği belirsiz ve güvencesiz oluşu sayılabilir. Bu örüntü dolayısıyla bir yandan da kadın ev vloggerlarının haneyi geçindiren kişi olma ve mahremiyet ve kutsallık atfedilen evi para/geçim amacıyla kamusal seyre açma ihtimallerine ilişkin endişeler giderilmekte, vlogger kadınların sosyal ağlardaki varlıklarını para, kariyer hırsı ve/ya ünlü olma arzusuyla değil ailedeki rollerinin bir uzantısı ile açıklayan bir konum yaratılmaktadır. Burada aynı zamanda vloggerların samimi/özgün ve sıradan bir ev kadını, “içimizden biri” olmasına ilişkin beklentiler de işlerlik kazanmaktadır.

Bununla birlikte tüm bu çerçeveye birlikte işleyen bir başka figür olan “girişimci kadın”, bir dizi üretkenlik anlatısı paralelinde vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarında etkili olmaktadır. Bu anlatılar vloggerların benliklerinin ev kadınlığı ve annelikle ne kadar bağlantılı olarak inşa edildiği ve/ya hangi sınıfsal konumları yansıttığına bağlı olarak farklılaşır. Ancak temel olarak bir tür mücadele söylemi bu anlatıları belirleyen ana tema olarak öne çıkar. Orta sınıf bir yaşam tarzını görünür kılan vloggerların benlik sunumlarında söz konusu mücadele, aile için olduğu kadar markalaşma ve güçlenme ekseninde bireysel bir vurgu da edinir. Alt sınıflardan vloggerların anlatılarında ise mücadeleyi aile için- aileye yönelik kurmak belirgindir. Öte yandan söz konusu mücadelecilik üretkenlik vurgusunda ev kadınlığının sınırlarını aşmaya, yalnızca maddi kazanç elde etmeye değil “kendini gerçekleştirmeye” yönelik bir çağrı ve vlog pratiklerinin ekonomik ve sosyal/iletişimsel yönlerinin iç içe geçtiği bir zeminde iki yönlü şekilde başarılı olmaya, takdir ve değer görmeye, statü edinmeye yönelik güçlü bir talep ve motivasyon öne çıkar. Bu sınırları zorlamanın bir telafisi olarak ise sosyal medya

başarılarının kendiliğinden gelmesi gibi, dini öğelerle ve/ya iyi bir insan olmakla açıklandığı da görülmektedir.

Üretkenlik ve girişimcilik anlatıları bağlamında vloggerların Youtube’da içerik üretmeye başladıkları dönem de bir belirleyici olarak öne çıkmıştır. Youtube’un ticari yönünün daha az etkili olduğu ev vloglarının erken döneminde içerik üretmeye başlayan vloggerların güncel vlog pratiklerinde de üretkenlik vurgusu diğerlerine göre daha azdır. 2016 yılı ve sonrasında ise sosyal medya pratiklerinde üretkenlik ve girişimcilik ideallerinin etkisi artar. Bu noktada şunu da ifade etmek gerekir ki, üretkenlik anlatıları yalnızca vloggerların kendi amaç ve motivasyonları doğrultusunda ortaya çıkmamakta izleyicilerin yaklaşımları da bu anlatıları etkilemektedir. Kadınların sosyal ağ pratikleri üzerinden gelir ve kariyer elde etmesine ilişkin, örneğin para kazanmak üzere fazla istekli ve hırslı veya fazla isteksiz ve tembel olarak nitelenmek gibi karmaşık beklentiler vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarını biçimlendiren bir rol oynar.

Öte yandan sınıfsal durum fark etmeksizin kadınların vlog kanallarını açmak ve sürdürmek konusunda eşe/aileye/yakın çevreye direndiği görülmektedir. Kadınlar kocalarının onayına ihtiyaç duymuşlar ancak özellikle ev kadınlığının sınırlarını zorlayan dijital kamusal görünürlüğü yarattığı isteksizlik doğrultusunda kendilerine yöneltilen hayır cevabını kabul etmeyerek bir dizi strateji ile içerik üretmeyi sürdürmüşlerdir. Bu ısrarlı diretme halinde vlog kanallarının kadınların hayatını merkeze alan bir izleyici topluluğu ile çevrelenmiş, kadınların kararlarına göre düzenlenen, “kadınlara ait” bir sanal mekân işlevi görmesinin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Erkeklerin ve yakın çevrenin ise, kadınlar sosyal ağlar aracılığı ile hem maddi kazanç hem de sevgi, takdir ve değer edindikçe, vlog pratiklerini daha fazla ciddiye aldığı, onayladığı ve saygı duyduğu genel bir eğilim olarak görülmektedir. Bununla birlikte izleyicilerin büyük oranda kadın olduğunun varsayılması diğer bir deyişle ev vlogosferinin kadınlar arası bir kamusal alan oluşturduğu düşüncesi, kadınların sosyal medya kullanımında “sınırları bildiklerini” vurgulamaları, yakın çevrede yer alan başka vlogger kadınların varlığı ve yine izleyicilerin birer aile üyesi/akraba/komşu/arkadaş olarak konumlandırılması, kadınların vlog pratiklerini mahremiyet bağlamında meşrulaştırın işlevler edinir.

Söz konusu aile/arkadaşlık vurgusunun aynı zamanda vlogger ve takipçileri arasında kurulan uzun süreli duygusal bağları vurgulamanın ve izleyicilerin vloggerların

evlerindeki ve gündelik yaşamlarındaki sanal yakınlığa dayalı konumlarını ifade etmenin bir yolu olduğu görülür. Takipçilerle kurulan ilişkiler ev içi sorumluluklarla çevrelenmiş vloggerların yalnızlık duygusunu giderme ve izleyicilerle sosyal ilişkiler geliştirme imkânı sağlar. Aynı zamanda ev işlerinin vlog içeriği haline getirilmesinin bu işlerin yoruculuğunu ve sıkıcılığını hafifleten bir yanı vardır. Vlog pratikleri bununla birlikte, vloggerların hayatını merkeze alan bir ilgi odağı yaratır ve çevrimiçi bir topluluk tarafından çevrelenmenin, değerli hissetmenin, takdir edilmenin bir yolu olarak işler. Bu duygusal işlev, ev kadınlığının değersiz ve vasıfsız görülmesi gibi yaklaşımlar karşısında daha da önem kazanır. Öte yandan bu durum vloggerların çevrimiçi benlik sunumlarının izleyiciler tarafından olumlanan ve takdir edilen yönler doğrultusunda biçimlendirilmesi, eleştirilen yönlerin ise azaltılması ve/ya gösterilmemesi eğilimini arttırmaktadır. Vloggerların vlog kanallarını bir iletişim ve ifade aracı olarak kullanması da benzeri şekilde bir yanıyla yalnız duygusunu gidermekte, güçlenme ve dayanışma gibi sonuçlar doğurmakta diğer yandan ise izleyicilerin beklentileri, sorgulamaları ve eleştirileri doğrultusunda kısıtlanmaktadır. Bu bağlamda çatışma, uzlaşma, sansürleme gibi bir dizi farklı stratejinin hayata geçirildiği görülür. Son olarak izleyicilerin vloggerları hem ekonomik hem de sosyal/iletişimsel olarak desteklemesi -Türkiye’de aile kurumunun ekonomik ve sosyal ihtiyaçların giderilmesi açısından temel bir dayanak olduğu hatırlandığında- izleyicilerin aile metaforu ile tanımlanmasını daha anlaşılır hale getirir.

Çalışma boyunca ev vlog içeriklerini kuran iki temel faktör olarak ev ve ev işleri hem maddi hem de performatif birer mekân ve pratikler dizisi olarak ele alınmıştır. Ev işleri vloggerların gündelik hayatlarının bir parçası olarak yalnızca harcanan emeği ifade etmez, vloggerların benliğinin bir parçası haline gelir (Casey & Littler, 2021). Ev işlerinin hangi görsel-işitsel düzenlemelerle içerik haline getirildiğine bakıldığında hızlandırılmış görüntülerin ve enerjik-neşeli müzik kullanımının ve/ya ev işlerine vloggerların çeşitli anlatılarının eşlik etmesinin yaygın olduğu görülür. Öte yandan kadınlar arasındaki demografik farklar hangi işlerin nasıl yapıldığına ilişkin çeşitlilik yaratır. Örneğin kentli ve kendi hesabına ev kadını olan vloggerların apartman dairesi sınırlarında çekirdek aileye yönelik yaptıkları ev işleri ile köylü ev vloggerlarının kalabalık olarak, geniş kapsamlı ve (bahçe, samanlık gibi) ek mekânları da kapsayan işleri birbirinden ayrılır. Ya da sınıfsal farklar ev işleri için kullanılan teknolojik aletler, ev işleri için ücretli hizmet satın alınması ve/ya evin niteliğine bağlı olarak işlerin çeşitlenmesi gibi konularda

farklılıklar meydana getirir. Öte yandan cinsiyetçi iş bölümü tüm vlog kanallarını yatay olarak kesen bir görünürlüğe sahiptir.

Vloglarda ev işlerinin görünürlüğü, vlogger ve izleyiciler arasında bilgi, tüyo ve tavsiyelerin karşılıklı aktarımına dayanan bir öğretme ve öğrenme işlevine sahiptir. Bu aktarımlar ev vlogosferinde kurulan iletişimin ve yakın bağların da temelini oluşturur. Ancak aynı zamanda vloggerların ev kadınlığına dayalı çevrimiçi benliklerinin sorgulandığı, bu anlamda ev kadınlığı payesinin verilip alındığı performanslar olarak da karşımıza çıkarlar. Vloggerların ev işlerine bağlı çevrimiçi benlik sunumlarında tüketici rolü de önemli bir yer edinir, tüketim tercihleri kullanıcı deneyimi adı altında içeriklerde geniş bir yer bulur. Bu; bilgi ve deneyim paylaşımının yanı sıra vlog pratiklerini Youtube geliri dışında, reklam ve iş birlikleri yoluyla influencer olmaya yönelik bir kariyer çerçevesi içine yerleştirmenin bir yolunu sunar.

Ev vloglarında ev işlerinin görünüşleri, ev içi emeğin kadınların aileleri için harcadıkları bir sevgi ifadesi olarak tanımlanmasına koşut şekilde bir dizi duygusal katman edinir. Bu katmanlarda ev kadınlığının “evde oturmakla” eş tutulmasına karşı, tüm bu ev içi faaliyetlerin ailenin huzur ve mutluluk gibi temalarla bir araya gelmesinin ön koşulu olmasına ilişkin bir vurgu, bir tür değer ve itibar talebi vardır. Bununla birlikte ev işleri yalnızca aileye yönelik değil aynı zamanda bireysel bir iyi olma halini de imler. Yemek ve temizlik; öz-bakım, kendini ifade etme, haz, konfor, rahatlık, sakinlik, düzen gibi temalarla ilişkilendirilir. Görsel düzenlemelerde işlerin bitmiş halinin gösterilmesi haz duygusunu pekiştiren bir işlev edinir. Eve yönelik tüketim faaliyetleri, ev ve dekorasyon ürünleri gibi nesnelere de benzer bir etkiye sahiptir. Öte yandan yoksulluğun çeşitli göstergeleri, söz konusu duygusal katmanları zayıflatarak evi bir haz-konfor mekânı olmaktan çıkarır. Aynı zamanda ev işlerinin tekrara dayalı, bitimsiz doğası, her ne kadar olumlu temalarla birleştirilse de ev işlerinden şikâyet etmenin anlatılarda yer bulması ile sonuçlanır. Öte yandan bu şikâyetlerin zaman zaman “güvenli ev ve kaotik dışarı” ikilemi yoluyla telafi edildiği görülür.

Ev vloglarında görünür olan evler ve eşyalar da yalnızca arka planda yer alan birer mekân ve/ya kullanılan nesnelere değildir. Hillrichs’in (2016) ifadesiyle içinde performansların icra edilmesinin yanı sıra mekânların kendileri de icra edilir. Vloglardaki evler de düzenlenmesi ve eşyalarıyla doğrudan ve sembolik bir dizi ileti taşır ve ev işleri gibi

vloggerların çevrimiçi benliklerinin bir parçasını oluştururlar. Orta sınıf ve kentli vloggerların evleri, ev vlogosferinde ana akım ev vlogları için bir referans noktası, ev turu videolarının tipik örnekleri olarak karşımıza çıkar. Bu doğrultuda evin orta sınıf ailenin toplumsal statüsünü; evin düzenlenmesi, eşyaların seçimi ve tüketim tercihleri üzerinden gösteren bir mekân olarak ele alınması çalışma açısından belirleyicidir. Bu videolarda vloggerların evi profesyonel bir bilgi ve kişisel ve estetik bir stil sahipliğiyle düzenleyen bir rol edinmeleri, evi yalnızca ailelerinin değil kendilerinin de kimliklerini ve statülerini özellikle tüketim üzerinden yansıtan mekânlar haline getirir. Öte yandan evin bu ana akım görünümü dışında kalan örnekler de vardır; boşanma sonucu tek ebeveyn olarak ev kurma deneyimi, erkeğin şiddetinden kaçarak kurulan ev, yoksulluğun ev içinde özellikle kadınlarca deneyimlenmesi gibi konular ana akım evlerle farkları ölçüsünde öne çıkarken aynı zamanda ifade ve dayanışma kanalları kuran anlatılar oluşturma imkânı sağlamıştır. Ev aynı zamanda kadraja alınan ve dışarıda bırakılan bölümleriyle ele alınmıştır. Mutfak vloglarda en sık görülen alandır. Bunun önemli bir sebebi kadınların mutfakta uzun süreler geçirmeleridir ancak bir yanıyla da mutfak; ev kadınlığı ve annelikle ilişkilendirilen, yaratıcılığı ve üretimi vurgulayan, evde salon kadar kamusal, yatak odası kadar özel sayılmayan bir ara-alan oluşturan, kadınların sahiplendiği ve hakimiyet alanı olarak gördüğü anlaşılabilir bir iç mekân olarak ev vlog kanallarıyla paralellik gösteren niteliklere sahiptir. Buna karşılık yatak odası, banyo ve tuvalet az gösterilen mekânlar olarak vlog içeriklerinde kontrollü şekilde yer alan beden ve neredeyse hiç yer almayan cinsellik konularının mekânsal karşılığı gibidir. Son olarak vlog kanallarının kendisi de zaman zaman ev metaforuyla tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye temelli ev vlogosferinde yer alan kadın içerik üreticilerinin çevrimiçi benlik sunumlarının, ev kadınlığına ilişkin geleneksel normların girişimci bir üretkenlik ideali ile müzakere edilerek sosyal ağların ekonomik ve sosyal/iletişimsel boyutları etrafında bireysel ve/ya aileye yönelik çeşitli söylemler yoluyla biçimlendirildiği anlaşılmaktadır. Tüm bu vlog pratiklerinde ev kadınlığına ilişkin toplumsal normlar bir yandan kabul edilirken öte yandan ev kadınlığının sınırlarını gerek ekonomik gerekse sosyal yönden zorlamaya, gelir, kariyer, ün, değer ve takdir görmeye, kendini gerçekleştirilmeye yönelik güçlü bir talep ve çaba öne çıkmaktadır. Öte yandan üretilen içerikler ticari olduğu kadar şablonik, görünür olduğu kadar denetime açıktır. Topluluk kavramı vlogger-takipçi ilişkilerine, ifade alanı daha fazla takipçi edinmeye

yönelik stratejilere karışmakta, kadınlar kanallarının büyümesi beklentisiyle ikinci bir vardiya olarak sosyal medyada değer yaratmakta ve önemli bir kısmı bunun karşılığını alamamaktadır. Aynı zamanda kadınların ev işlerinden temel olarak sorumlu olması, birincil tüketiciler olarak işaretlenmesi ve aile prestijini yansıtmaları görevleri varlığını korumaktadır. Öte yandan tüm bu görev ve sorumlulukların doğrudan, kadınların yarattığı markalaşmış bir benliğe yarar sağladığı görülmektedir. Kadınlar kendi isimleriyle kurdukları kanallarda, kendi hayatlarıyla takipçi kitleleri edinmekte, ev içinde harcadıkları emeği somut içeriklere dönüştürmekte, takipçilerinden duygusal destek görmekte ve bir kariyer edinmektedirler. Ancak bu çevrimiçi benliği sürdürmek, bir dizi çatışma, uzlaşma ve müzakereye dayalı yoğun bir emek sürecini gerektirmektedir. Tüm bu çelişkili, çok yönlü, değişken etkilerle birlikte, kadınların önemini gün geçtikçe arttıran bu mecralarda etkin biçimde yer almayı sürdürmeleri, bu alanda yapılacak çalışmaların derinleşmesini gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, Issue 8.
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with influencers' fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. doi:10.1177/1329878x16665177
- Abidin, C. (2020). Hanging out at home as a lifestyle: Youtube home tour vlogs in east Asia. In E. Polson & L. Schofield Clark & R. Gajjala (Eds.) *The Routledge Companion to Media and Class*. Routledge: NY.
- Acar-Savran, G. (2004). *Beden emek tarih: Diyalektik bir feminizm için*. Kanat: İstanbul.
- Acar-Savran, G. (2008). İkinci basıma önsöz. G. Acar- Savran & N. Tura Demiryontan (Eds.), *Kadının Görünmeyen Emeği: Maddeci Bir Feminizm Üzerine*, Yordam: İstanbul.
- Acar-Savran, G. (2011). Günümüzde feminist politika. *Ücretli-ücretsiz emek kıskacında kadın*, Sosyalist Feminist Kolektif: İstanbul.
<https://www.sosyalistfeministkolektif.org/wp-content/uploads/Konferans/turkce.pdf>
- Ahmed, S. (2012). *Mutluluk vaadi*. (D. Mayadağ, Çev.). Sel: İstanbul.
- Akalın, A. (2023). Duygulanımsal etkileşimler: değmek, değer, dayan(ış)ma. A.Akalın (Ed.), *Temasın İmkanları içinde*. Metis: İstanbul.
- Akçaoğlu, A. (2018). *Zarif ve dinen makbul: muhafazakâr üst-orta sınıf habitusu*. İletişim: İstanbul.
- Akgül, M. & Kırıldıoğ, M. (2015). Internet censorship in Turkey. *Internet Policy Review*, 4 (2). doi: 10.14763/2015.2.366
- Akkan, B. & Serim, S. (2018) Work and family reconciliation in Turkey: young women as a vulnerable group at the labour market. *Research and Policy on Turkey*, 3 (2) 173-186.
- Akşit, B., Şentürk, R., Küçükural, Ö. ve Cengiz, K. (2012). *Türkiye'de dindarlık: sosyal gerilimler ekseninde inanç ve yaşam biçimleri*, İletişim: İstanbul.
- Alexander, J. (Apr 5 2019). The golden age of youtube is over. *The Verge*.
<https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>
- Andrejevic, M. (2004). The webcam subculture and the digital enclosure. N. Couldry and A. McCarthy (Eds.), In *Media Space: Place, Scale, and Culture in a Media Age*, 193–208. London: Routledge.
- Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: how mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8 (2),149-166.
- Artan, Z. S. (2023). Evler görücüye çıkınca: 'daire' youtube kanalı ve kültürel sınırların teşhiri. P.M.Yelsalı Parmaksız (Ed.), *Ev: Tarihsel, toplumsal ve sembolik bir mekân olarak anlamı ve dönüşümü içinde*. Nika Yayınevi: Ankara.

- Attrill, A. (2015). *The manipulation of online self- presentation: create, edit, re-edit and present*. Palgrave Macmillan: UK.
- Ayata, S. (1988). *Kentsel orta sınıf ailelerde statü yarışması ve salon kullanımı*. Toplum ve Bilim, 42, 5-25.
- Ayata, S. (2003). Yeni orta sınıf ve uydu kent yaşamı. D. Kandiyoti& A. Saktanber (Der.), *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat* içinde. Metis: İstanbul.
- Aydın Ayvacı, Ö (2021.07.01) “‘Ev’den gelen müthiş büyüme” <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/evden-gelen-muthis-buyume>
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16 (1), 17-34. doi:10.1177/2046147X19846530
- Banet-Weiser, S., Gill, R. & Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in Conversation. *Feminist Theory*. doi: 10.1177/1464700119842555
- Bauman, Z. & Raud, R. (2022). *Benlik pratikleri*. (M. Ekinçi, Çev.). 2. Basım Ayrıntı: İstanbul.
- Beauvoir, S. D. (1956). *The second sex*. H. M. Parsley (Ed.). Cape: London.
- Belek-Erşen, U. (2015). Farklı sosyal kategorilerden kadınların toplumsal cinsiyet algıları. *Moment Dergi*, 2(2) s.184-213.
- Berlant, L. (2008). *The female complaint*. Duke: USA
- Bidav, T. (2024). Localised precarity in social media entertainment: youtubing in Turkey. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1). doi: 10.1177/13678779241258491
- Bilir, Z. E. (2021). İmkânsız yakınlık: AVM’lerde kurulan satış görevlisi müşteri ilişkisi. T. Acar & Ş. Özar (Eds.), *Emek, Beden, Aile: Türkiye’de Kadınlık Halleri* içinde. Metis: İstanbul.
- Bishop, S. (2018). YouTuberAnxiety: Anxiety as emotional labour and masquerade in beauty vlogs. S Hardy & C. Wiedmer, S. Driver & N. Coulter (Eds.), In *Youth Mediations and Affective Relations*, Palgrave Macmillan: Switzerland.
- Bolak-Boratav, H., Okman Fişek, G. & Eslen Ziya, H. (2014). Unpacking masculinities in the context of social change: Internal complexities of the identities of married men in Turkey. *Man and Masculinities*, Vol. 17 (3), 299-324.
- Bora, A. (2010). *Kadınların sınıfı: ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası*. (3. Baskı), İletişim: İstanbul.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. Fırat & G. Berkkurt, Çev.). Nika: Ankara.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Buğra, A. & Özkan, Y. (2013). Türkiye'nin ekonomik kalkınma sürecinde modernleşme, dini muhafazakârlık ve kadın istihdamı. A. Buğra & Y. Özkan (Der.). *Akdeniz'de Kadın İstihdamının Seyri* içinde. İletişim: İstanbul.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39 (1), 101–112. doi:10.1177/0165551512470051
- Bulut, E. (2018). Interview with Brooke Erin Duffy: Love and aspirational labor in the creative Industries. *Moment Journal*, 5 (2), 302-309.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional- amateur divide. P. Snickars, P. Vonderau (Eds.) *The Youtuber Reader*. National Library of Sweden.
- Burgess, J. & Green, J. (2018). *Youtube: Online video and participatory culture*. (II. Ed.) Polity Press: UK.
- Büker-Alyanak, Z. (2014). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. Mutlu Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde. Ayrıntı: İstanbul.
- Cantek, F. (2011). Yemek blogları kadınlara neler vaad ediyor? *Kültür ve İletişim*, 14 (1),9-39.
- Casey, E. & Littler, J. (2021). Mrs. Hinch, the rise of the cleanfluencer and the neoliberal refashioning of housework: scouring away the crisis? *The Sociological Review*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/00380261211059591>
- Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.). İletişim: İstanbul.
- Chen, S., Van Tilburg., W.A.P. & Leman, P. J. (2023). Women's self-objectification and strategic self-presentation on social media. *Psychology of Women Quarterly*, Vol.47 Issue 2, 266-282. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/03616843221143751>
- Cirucci, A. M. (2018). A New women's work: digital interactions, gender and social network sites. *International Journal of Communication*, v.12, 2948-2970.
- Coşar, S., & Yeğenoğlu, M. (2011). New grounds for patriarchy in Turkey? Gender policy in the age of AKP. *South European Society and Politics*, 16(4), 555-573. doi:10.1080/13608746.2011.
- Coward, R. (1993). *Kadınlık arzuları*. (A. Türker, Çev.). 3. Basım, Ayrıntı: İstanbul.
- Cunningham, C. (2013). Introduction. *Social networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Lexington: UK.
- Çavdar, G. & Yaşar, Y. (2019). *Women in Turkey: Silent consensus in the age of neoliberalism and Islamic conservatism*. Routledge: NY.
- Çaylı-Rahte E. (2018). Türkiye'de medya etnografisi yapmak: alanın gelişimi ve seyrine eleştirel bir bakış. *Mülkiye Dergisi*, 42 (4), 593-637.
- Çiğdem, S. & Erdoğan, E. (2020) Türkiye'de Freelance Gazetecilerin Çalışma Koşulları. *Sosyoekonomi*, 28(46), 243-269.

- Çomu, T. & Halaçia, İ. (2015). Web içeriklerinin metin temelli çözümlenmesi. Mutlu Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde. 2. Basım Ayrıntı: İstanbul.
- Davidoff, L. (2002). *Feminist tarih yazımında sınıf ve cinsiyet*. (Z. Ateşer- S. Somuncuoğlu, Çev.). İletişim: İstanbul.
- Dedeoğlu, S. (2004). Sindrella'nın pazara yolculuğu: toplumsal cinsiyet rolleri, aile ve kadının işgücüne katılımı üzerine bir deneme. Neşecan Balkan & Sungur Savran (Haz.), *Neoliberalizmin Tahribatı* içinde. Metis: İstanbul.
- Deloitte Türkiye (2020.04.04). "Küresel Covid Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri-II" <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf>
- Depeli, G. (2015). Kadın Bloggerlar: Yeni dil, yeni kadınlık, yeni tartışmalar. *Folklor/Edebiyat*, 21 (83), 271-294.
- DİSK/Genel İş Araştırma Dairesi (emar) (Mart 2022). *Kadın emeği raporu*. <https://www.cloudsdomain.com/uploads/dosya/47156.pdf>
- Dobson, A. S. (2015). *Postfeminist digital cultures: Femininity, social media and self-representation*. Palgrave Macmillan: NY.
- Duffy, B. E. (2015a). Gendering the labor of social media production. *Feminist Media Studies*, 15 (4), 710-714.
- Duffy, B. E. (2015b). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19 (4) doi:10.1177/1367877915572186
- Duffy, B. E. (2017) *(Not) Getting paid to do what you love: gender, social media and the aspirational work*. Yale University Press.
- Duffy, B. E. & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20:6, 843-859, doi:10.1080/1369118X.2017.1291703
- Durakbaşı, A. ve Cindoğlu, D. (2003). Tezgâh üstü karşılaşmalar: Toplumsal cinsiyet ve Alışveriş deneyimi. D. Kandiyoti & A. Saktanber, (Der.), *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat* içinde. Metis: İstanbul.
- Erdoğan, E. ve Uyan-Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: Gereklilikler, sınırlılıklar ve incelikler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Ergül, H., Gökalp, E. ve Cangöz, İ. (2012). Medya ne ki... *Her şey yalan!* İletişim: İstanbul.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı: İstanbul.
- Fisher, E. (2014). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği. V. Mosco, C. Fuchs (Der.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde. NotaBene: Ankara.
- Friedan, B. (1983). *Kadınlığın gizemi*. (T. Mertoğlu, Çev.). E Yayınları: İstanbul.

- Fougeyrollas-Schwebel, D. (2015). Ev emeği. H. Hirata F., Laborie H., Le Doare & D. Senotier (Eds.), *Eleştirel Feminizm Sözlüğü* içinde. Dipnot: Ankara.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. NotaBene: Ankara.
- Fullwood, C. (2019). Impression G. Acar-Savran management and self-presentation online. A. Attrill-Smith, C. Fullwood, M. Keep, D. J. Kuss (Eds), *The Oxford Handbook Cyberpsychology*, Oxford University Press.
- Genç, M. (2019). *Kadınlar arası bir güçlenme alanı olarak güzellik: youtube güzellik kanalları örneği*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Genz, S. (2014). My job is me. *Feminist Media Studies*, 15(4), p. 545
561. doi:10.1080/14680777.2014.9527
- Goffman, E. (2020). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.). 3. Basım, Metis: İstanbul.
- Gorea, M. (2021). Becoming your 'authentic' self: How social media influences youth's visual transitions. *Social Media+ Society*, 7(3).
<https://doi.org/10.1177/20563051211047875>
- Griffith, M. & Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: an analysis of video blogs. *First Monday* .15 <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/2769/2430>
(Erişim Eylül 2024)
- Grosswiler, P. (2012). Youtube. M. Kosut (Ed.), In *Encyclopedia of gender and media*. SAGE: USA.
- Gurak, L. J. & Antonijevic, S. (2008). The psychology of blogging: you, me, and everyone in between. *American Behavioral Scientist*, 52 (1), 60-68.
<https://doi.org/10.1177/0002764208321341>
- Gül-Ünlü, D. (2021). Dijital annelerin feminist sesi: Annelik inşasının tartışmaya açılmasında web siteleri ve blog içeriklerinin rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1), 421-440.
- Güneş, F. (2015). Toplumsal yeniden üretim ve karşılığı ödenmeyen kadın emeği. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, (Temmuz-Ağustos-Eylül 2015).
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (4. Baskı) Seçkin: Ankara.
- Heilbrun, C. G. (1992). *Kadının özyaşamını yazarken...* (Y. Salman & G. Aygen, Çev.). Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Hillrichs, R. (2016). From the bedroom to LA: Revisiting to settings of early video blogs on youtube. *European Journal of Media Studies NECSUS*, 5 (2), 107–131.
URL: <https://necsus-ejms.org/from-the-bedroom-to-la-revisiting-the-settings-of-early-video-blogs-on-youtube/>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. doi:10.1177/0270467610385893

- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: review and research. *Opportunities Review of Communication Research*, Vol.9 80-98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.02>
- Hund, E. & McGuigan, L. (2019). A shoppable life: Performance, selfhood and influence in the social media storefront. *Communication Culture & Critique*, 1-18. doi:10.1093/ccc/tcz004
- Huws, U. (2019). The hassle of housework: Digitalisation and the commodification of domestic labour. *Feminist Review*, Issue 123, 8-23.
- Illouz, E. (2018). *Soğuk yakınlıklar: Duygusal kapitalizmin şekillenmesi*. (Ö. Çağlar Aksoy, Çev.). 2. Basım, İletişim: İstanbul.
- İlhan, E. ve Görgülü-Aydoğdu A. (2018). Türkiye’de Youtube yayıncılığı ve Youtuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47 s. 141-166.
- İlkkaracan, İ. (2010). Giriş. *İş ve aile yaşamını uzlaştırma politikaları*. İ. İlkkaracan (Der.), İTÜ BMTKAUM&KİH-YÇ: İstanbul.
- İnce, Ş. (2015). İki kadın bir mutfak: Kadınlararası iktidar ilişkileri. *Moment Dergi*, 2(2), 135-156.
- Jäntti, S., Saresma, T., Leppänen, S., Järvinen, S. & Piia Varis (2018). Homing blogs as ambivalent spaces for feminine agency. *Feminist Media Studies*, 18 (5) p. 888-904.
- Jarrett, K. (2014). The relevance of ‘women’s work’: Social reproduction and immaterial labour in digital media. *Television & New Media*, 15 (1), 14-29.
- Jin, Y., Tian, Y. & Wu, H. (2021). The presentation of self on online social network platforms from the perspective of dramaturgical theory taking we chat moments and anonymous question platform "tape" as examples. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 631, 1112-1117.
- Johnson, L. & Lloyd, J. (2004). *Sentenced to everyday life: Feminism and the housewife*. Oxford: NY.
- Kandiyoti, D. (2003). Giriş: Parçaları yorumlamak. D. Kandiyoti & A. Saktanber (Eds.), *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat içinde*. Metis: İstanbul.
- Kızılkaya, Z. Z. (2018). *Sosyal ağlarda annelik: Youtuber anneler örneği*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Korn, J. U. & Kneese, T. (2015). Guest editors’ introduction: Feminist approaches to social media research: history, activism, and values. *Feminist Media Studies*, 15(4), 707–710. doi:10.1080/14680777.2015.1053713
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography*. Sage: London.
- Kurt, S. (2021). *Haneden ev haline: “Türk evinde mimari, düzenleme, pratik*. İletişim: İstanbul.
- Kütük-Kuriş, M. (2021). Zamanın müteşebbis ruhunun peşinde anne ve eş olmak: Genç müteşebbis kadınların iş ve aile hayatı deneyimleri. T. Acar- Ş. Özar (Eds.), *Emek, Beden, Aile içinde*. Metis: İstanbul.

- Lange, P. G. (2017). Participatory complications in interactive video-sharing environments. L. Hjorth, H. Horst, A. Galloway, G. Bell (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography*. Routledge: NY.
- Lange, P. G. (2019). *Thanks for watching: An anthropological study of video sharing on Youtube*. University Press of Colorado: Colorado.
- Lazzarato, M. (2013). Neoliberalizm iş başında: eşitsizlik, güvensizlik ve toplumsalın yeniden kurulumu. (S. Yardımcı, Çev.). *Politik-Ekonomik Alanın İncelenmesi İçin Temel Öğeler*. e-skop 4 https://www.e-skop.com/skopdergi/neoliberalizm-is-basinda-esitsizlik-guvensizlik-ve-toplumsalın-yeniden-kurulumu-politik-ekonomik-alanın-incelemesi-icin-temel-ogeler/1301#_ednref3
- Lordoğlu, C. (2018). *İstanbul'da bekar kadın olmak*. İletişim: İstanbul
- Lorenz, T. (August 24, 2022). Niche internet micro celebrities are taking over the internet. The Washington Post <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/08/24/nimcel-influencers-tiktok-youtube/>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. doi:10.1016/j.appdev.2008
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: celebrity, publicity & branding in the social media age*. Yale University Press: USA
- Marwick, A. E. (2016). You may know me from youtube: (micro-) celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity*, John & Wiley Sons: UK.
- McRobbie, A. (2013). Feminism, the family and the new 'mediated' materialism. *New Formations*, 80 (80), 119-137. <https://doi.org/10.3898/newF.80/81.07.2013>
- Merunkova, L. & Slerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243-276. doi:10.5817/MUJLT2019-2-5
- Miller, H. (June, 1995). *The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet*. Embodied Knowledge and Virtual Space Conference, Goldsmiths' College, University of London.
- Morrison, A. (2011). Suffused by feeling and effect: The intimate public of personal mommy blogging. *Biography*, 34 (1), 37-55. <http://www.jstor.org/stable/23541177>
- Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine. N Timisi (Ed.), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde. Kalkedon: İstanbul.
- Murthy, D. (2008). Digital e-ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, 42 (5), 837-855.
- Neuhaus, J. (2011). *Housework and housewives in modern american advertising: married to the mop*. Palgrave Macmillan.

- Okin, S. M. (1998). Gender, the public and the private. In A. Phillips (Ed.), *Feminism and Politics*, Oxford: NY.
- Öncü, A. (1997). The myth of the 'ideal home' travels across cultural borders to İstanbul. A. Öncü & P. Weyland (Eds.), *Space, Culture and Power* içinde. Zed Books: USA.
- Ören-Kurşuncu, İ. (2020). Housewife: women with multiple identities. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Institute for Modern Turkish History of Boğaziçi University, Master of Arts.
- Özbaş-Anbarlı, Z. (2020). Dijital etnografi: Dijital uzamı anlamak için bir yöntem. *Global Media Journal TR Edition*, 10 (20) s. 87-113.
- Özbay, F. (2019). *Kadın emeği: Seçme yazılar*. Ş. Özar (Haz.), İletişim: İstanbul.
- Özkazanç, A. (2013). Türkiye'nin neo-liberal dönüşümü ve liberal düşünce. T. Bora & M. Gültekinil (Eds.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Liberalizm* içinde. 7. Cilt (2. Basım), İletişim: İstanbul.
- Özügürlü, A. (2012). Neoliberalizm ve feminist politikada 'sınıfsal tutum' arayışları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (4), 125-146.
- Özyeğin, G. (2003). Kapıcılar, gündelikçiler ve ev sahipleri: Türkiye'de kent yaşamında sorunlu karşılaşmalar. D. Kandiyoti & A. Saktanber (Der.), *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat* içinde. Metis: İstanbul.
- Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A networked self. Z. Papacharissi (Ed.), In *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Routledge: NY.
- Papacharissi, Z. (2018). Introduction. Z. Papacharissi (Ed.), In *A Networked Self and Stories, Platforms, Connections*, Routledge: NY.
- Petersson-McIntyre, M. (2020). Agencing femininity: digital Mrs. consumer in intra-action. *Journal of Cultural Economy*, 13 (1), 54-72. 10.1080/17530350.2019.1639529
- Purvis & Longstaff (2009). Diaries. J. O'Brien (Ed.), *Encyclopedia of Gender and Society*, Vol 1&2, SAGE: USA.
- Redfern, C. & Aune, K. (2012). *Baş harfi f*. (A. Bora- S. Coşar, Çev.). Ayizi: Ankara.
- Rodney, A. & Cappeliez, S. & Oleschuk, M. & Johnston, J. (2017). The online domestic goddess: An analysis of food blog femininities. *Food, Culture & Society*, 20 (4), 685-707. doi: 10.1080/15528014.2017.1357954
- Rottenberg, C. (2020). Neoliberal feminizm ve insan sermayesinin geleceği. (Ö. Tümer, Çev.). *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, 39-40. <http://www.feministyaklasimlar.org/category/sayi-39-40-subat-2020/>
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118. doi:10.1016/j.chb.2012.07
- Senft, T. M. (2008). *CamGirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing: New York.
- Shen, B. & Zhou, Z. & Xia, C. (2022). More than a wife and a mom: a study of mom vlogging practices in China. *CSCW '23 Companion: Companion Publication of the*

- 2023 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing. p. 56 – 63 <https://doi.org/10.1145/3584931.3606977>
- Shepherd, T. (2014). Gendering the commodity audience in social media. In Cynthia Carter, Linda Steiner, Lisa McLaughlin (Eds.), *The Routledge Companion to Media & Gender*, Routledge: New York.
- Sim, M. A. (2020). An ethnographic approach: female blogosphere in Turkey. *Mediterranean Journal of Gender and Women's Studies*, Vol III (1), 61-82.
- Song, H. (2021). Mothers' baking blogs: negotiating sacrificial and postfeminist neoliberal motherhood in South Korea. *Feminist Media Studies*, 1-16. doi:10.1080/14680777.2021.1944255
- Strangelove, M. (2010). *Watching youtube: Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press: Canada.
- Şenol-Cantek, F. (2001). Fakir/haneler: Yoksulluğun 'ev hali'. *Toplum ve Bilim*, 89, 102-131.
- Şenol-Cantek, F. ve Akşit, E. E. (2011). Kadınların kuşaklar ve sınıflar arası bilgi aktarımları. birkaç arpa boyu... S. Sancar (Der.), *21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar: Prof. Dr. Nermin Abadan Unat'a Armağan* içinde. Koç Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Şenol-Cantek, F. ve Ünlütürk Ulutaş, Ç. & Çakmak, S. (2019). Evin içindeki sokak, sokağın içindeki ev: Kamusal ile özel alan 'ara'sında kalanlar. F. Şenol Cantek (Der.), *Kenarın Kitabı* içinde. 3. Basım İletişim: İstanbul.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture*. Pluto Press: London.
- Toksöz, G. (2016,10 Aralık). *Kadın'dan aile'ye geçiş: AKP döneminin istihdam politikalarının toplumsal cinsiyet açısından analizi*. VIII. Sosyal İnsan Hakları Ulusal Sempozyumu, <https://kasaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/34/2013/02/Gulay-Toksoz.pdf>
- Tunç-Subaşı, S. (2021). Katılımcı kültür tartışmaları bağlamında youtube: Eleştirel bir değerlendirme. *MEDIAJ*, 4 (2), 1-20.
- TÜİK (2021). *Toplumsal cinsiyet istatistikleri*. TÜİK: Ankara.
- TÜİK (2021). *Türkiye aile yapısı araştırması*. TÜİK: Ankara.
- Uzun, E. & Orhon, G. & Bora, A. (2022.02.02). Mutluluk mekânları. <https://gunlerinkopuguhome.wordpress.com/2022/02/02/mutluluk-mekânlari/>
- Ünlü, Ç. Y. (2019). Yarı-kamusal alanda kadın deneyimlerine etnografik bakış. *Fe Dergi*, 11 (2), 38-50.
- Van Zoonen, L. (2014). Medyaya feminist yaklaşımlar. S. İrvan, (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde. (3. Baskı). Pharmakon: Ankara.
- Wang, Y., Yukun, Y., Gui, X., Kou, Y. & Liu, F. (2019). *Culturally-embedded visual literacy: a study of impression management via emoticon, emoji, sticker, and meme on social media in China*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Volume 3, Issue 68, 1 – 24. <https://doi.org/10.1145/3359170>

- Webb, L. M. & Lee, D. B. (2012). Blogs and blogging. *Encyclopedia of Gender in Media*, M. Kosut (Ed.), Sage: California.
- Weigel, M. (2019). Themed book review: Feminism, labour and digital media: The Digital Housewife. *Feminist Review*, 123, 135-136.
- Yelsalı-Parmaksız, P. M. (2012). Digital opportunities for social transition: blogosphere and motherhood in Turkey. *Fe Dergi*, 4, sayı 1, 123-134.
- Yıldırım, O. & İpek, İ. (2020) Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 69-94.
- Yin, M., Suri, S., & Gray, M. L. (2018, April). Running out of time: The impact and value of flexibility in on-demand crowdwork. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-11).
- Young, I. M. (2005). *House and home: Feminist variations on a theme Motherhood and Space*. (S Hardy & C. Wiedmer, Eds.), Palgrave MacMillan: NY.
- Yüksel, İ. ve Bilici, İ. E. (2023). Youtube ekonomisi üzerine yerel youtuberlar ile bir görüşme. (Bozkır İlçesi Örneği). *Aksaray İletişim Dergisi*, 5 (2), 105-124.

EKLER

EK.1 Tablo-1: Örnekleme yer alan ev vloggerları hakkında demografik ve sayısal bilgiler (veriler Mayıs 2024 tarihinde güncellenmiştir).

	İsim	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Yaşadığı Yer*	Takipçi Sayısı	Youtube'da İçerik Üretmeye Başladığı Yıl**
A	Nurçin	45	İlkokul	Evli ve 2 çocuklu	Köy	310 B	2019
B	Ferda	34	Lisans	Evli ve 2 çocuklu	Kent	227 B	2018
C	Oya	44	Önlisans	Evli ve 1 çocuklu	Kent/Köy	184 B	2015
D	Aylin	29	Önlisans	Boşanmış ve 1 çocuklu	Kent	132 B	2015
E	Fulya	43	Önlisans	Evli ve 2 çocuklu	Kent	94 B	2018
F	Tülin	36	Lise	Evli ve 2 çocuklu	Kent	86 B	2014
G	Pınar	29	Lisans	Evli ve 1 çocuklu	Kent	77 B	2020
H	Gönül	36	İlkokul	Evli ve 2 çocuklu	Kent/Köy	37 B	2020
I	Yasemin	32	Ortaokul	Evli ve 3 çocuklu	Kent	34 B	2018
J	Bahar	33	Lise	Evli ve 1 çocuklu	Kent	26 B	2017
K	Sinem	29	Önlisans	Evli ve 1 çocuklu	Kent	24 B	2017
L	Zeynep	45	İlkokul	Evli ve 3 çocuklu	Köy	12 B	2022
M	Gonca	29	Lisans	Evli	Kent	9 B	2020
N	Seda	27	Lise	Evli ve 1 çocuklu	Kent	9 B	2021

* Bu sütunda kent/köy ifadesi, içeriklerini kentte çekmeye başlayıp ardından köye taşınan ve burada içerik üretmeye devam eden vlogger kadınları anlatır.

** Bu veriyi tabloya ekleme amacım vloggerların Youtube'da içerik üretmeye başladıkları tarihlerin kanalların yapısına, büyüme seyrine ve içeriklere olan etkisini anlamaktı. Bu yüzden Youtube platformu tarafından sağlanan ve yalnızca kanalların açıldığını gösteren katılım tarihleri yerine yüklenen ilk içeriklerin tarihlerine, diğer bir deyişle kadınların içerik üreticisi haline geldiği zamana ulaşmaya çalıştım. Çünkü bazı kanallar yıllarca aktif olmamış, kadınlar yalnızca kullanıcı/izleyici olarak kalmıştı. Bazı



kanalların ilk içerikleri mevcuttu, bu sebeple bu tarihleri bulmak kolay oldu. Ancak bazıları ilk içeriklerini silmişti, kanalların ilk videoları yeni başlamadıkları anlaşılan içeriklerden oluşuyordu. Bazıları birden fazla kanal açmış, kanallarının bazılarını silmişti. Bazılarının ise ilk içerikleri ve/ya kanalları telif vb. gibi sorunlarla Youtube tarafından kapatılmıştı. Bu sebeple bu sütundaki verileri kanallarda yer alan içerikler, kadınların kendi ifadeleri ve/ya başka kanallarda kendilerine referans verilen en eski tarihleri göz önüne alarak derledim.

EK.2 Tablo-2: Kanal tanıtımları.

Vlogger İsmi	Kanal Tanıtımı
Nurçin	Merhaba arkadaşlar, ben (...). (...) Köyünde Yaşıyorum.bir oğlum, bir kızım var. Ev hanımıyım. Sizlere günlük yaşantımı, köy işlerini, hayvanlarımı ve çeşitli Yemek yapıtlarımı paylaşıyorum. Kanalıma abone olursanız sevinirim.
Ferda	(...) İnstagram hesabım (...)
Oya	MERHABA 😊 BEN (...) 1980 BURSA DOĞUMLU EVLİ 1 ERKEK ÇOCUĞU ANNESİYİM 😊 KANALIMDA BAŞTA TEMİZLİK OLMAK ÜZERE YEMEK TARİFLERİ,DÜZEN,SUNUM,MAKYAJ,GEZİ...ASLINDA KISACA BİR EVİN İÇİNDE NELER YAŞANIYORSA ONLAR VAR 😊 TAMAMEN ORGANİK AİLEMİZİN ÜYESİ OLMAK İSTERMİSİNİZ ??? EĞER OLMAK İSTERSENİZ BİZLERİ ÇOK MUTLU EDERSİNİZ 💖 O ZAMAN SİZLERE HOŞGELDİNİZ SEFALAR GETİRDİNİZ DİYORUM
Aylin	MERHABA ! Ben (...) .. Yıllardır hayatımı sizlerle paylaşıyorum .. Yolculuğuma ortak olmak için, abone olabilir beni instagramdan da takip edebilirsin ..
Fulya	Merhaba YouTube ailem 🤗 kanalıma hoşgeldiniz 🤗 hayata dair günlük vlog paylaşıyorum, mutfakım terapim benim 🤗 ve bu kanalı açmama vesile, düzen sunum aile bağları🤗 okuduğum kitaplarımı 📖 sizinle paylaşıyorum..Saygı sevgi çerçevesinde kanalımı büyütüp benim gibi düşünen herkese ulaşmaya çalışacağım.Abone olup desteklerseniz çok sevinirim 🤗 İnstagram adresim (...)
Tülin	-
Pınar	Herkese merhaba, kanalıma hoşgeldiniz. Sizlere buradan hayatımın ufak kesitlerini aktarmaya çalışıyorum. Çok daha fazla detay ve içerik için kanalıma abone olup zil butonuna basmayı unutmayın 💖
Gönül	-
Yasemin	Merhaba Ben (...) 😊 3 Erkek Annesi 3 kuzumla günlük yaşamımız ve yaşadıklarımızla sizin karşınızdayız 💖 Temizlik, düzen, sunum ve annelik serüvenimle burdayım sizlerle 😊 🤗 Sizleri ve kocaman ailemi çok seviyorum 🤗 💖 🤗 Öneri ve yorumlarınızı bekliyorum 🤗 🤗 🤗
Bahar	-
Sinem	GÜNLÜK TEMİZLİK, ALIŞVERİŞ, VLOG , MAKYAJ , GÜNLÜK HAYAT mail (...) İntg (...)
Zeynep	Bana ulaşmak isteyen arkadaşlar için Instagram hesabım (...)
Gonca	Herkese merhaba, ben (...). 20 Kasım 1995 İstanbul doğumluyum. Radyo Televizyon ve Sinema mezunuyum. Kanalımda makyaj, moda, dekorasyon, kişisel bakım, cilt bakımı, vlog gibi içeriklere yer veriyorum. Her hafta düzenli olarak paylaştığım videolardan haberdar olmak için kanalıma abone olmayı unutmayın. Umarım videolarımı izlerken keyif alırsınız ve kendinize dair şeyler bulabilirsiniz! 💖 PR: gamzebalpr@gmail.com
Seda	Merhaba sevgili takipçilerim YouTube kanalıma hoşgeldiniz :)

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı: Delta Meriç CANDEMİR

Eğitim Bilgileri:

Lisans:2006, Anadolu Üniversitesi/İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler

Yüksek Lisans 2016, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Televizyon

Akademik Eserler

Derleme Kitap- Makale:

Candemir, D. M. (2020) “2000’lerde Feminizm: Türkiye’de Feminist Hareketler ve Dijital Aktivizm” Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Feminizm, Cilt 10, 158-183.

Diğer Yayınlar:

Candemir, D. M. (2021) “Hashtag Feminizmi”. <https://feministbellek.org/hashtag-feminizmi/>

Kongre Sunumu ve Söyleşiler:

Candemir, D. M. “Cinsel çeşitlilik: Üreme ve cinsellik arasındaki doğrudan bağı kırmak”, 8. Karaburun Bilim Kongresi, 4-7 Eylül 2013.

Saha Araştırması:

Türkiye’de kadına yönelik aile içi şiddet araştırması, Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, 2009- Ankara (Araştırma personeli).

Ödüller:

Sabancı Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Mükemmeliyet Merkezi Şirin Tekeli Araştırma Ödülleri, “Sosyal Medyada Ev İçi Emegın Görünümleri: Ev İşini Kullanıcı Türevli İçerik Olarak Sunan Kadın Youtuber’lar”, 2021.

Proje Deneyimi:

Euronews & EquaLab Turkey desteğiyle yürütölen Feminist Bellek Podcast Projesi’nde Eş Koordinatör (2022- 2023).