



Kültür ve İletişim

culture&communication

Yıl: 23 Sayı: 45 (Year: 23 Issue: 45)

Mart-2020-Eylül 2020 (March 2020-September 2020)

E-ISSN: 2149-9098



****Araştırma Makalesi****

Geleneksel Kadınlık Rollerinin Sosyal Medyada Yeniden Üretimi: Kendine Yardım Temalı YouTube Kanallarına Yönelik Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi*

Özge Uğurlu Akbaş ve Gül Esra Atalay**

Öz

Kadınların birbirleriyle iletişim kurarak dayanışma içerisinde güç kazanmaları, birbirlerinin deneyimlerinden faydalanarak gelişmeleri feminist teorinin önemli argümanlarından biridir. Kadınlık durumları üzerine tartışmak, sorunlara birlikte çözüm üretmeye çalışmak, ataerkiye karşı birlikte hareket etmek bu iletişimin temel konularıdır. Yeni medya teknolojileri ve sosyal medya mecraları, kadın hareketleri için kuşkusuz yeni imkânlar sunmuş, zaman ve mekandan bağımsız olarak kadınların birbirleriyle tanışmalarına, ortak hareket etmelerine olanak sağlamıştır. Öte yandan kadının güç kazanması, kendi ayakları üzerinde durması, mağdur konumundan sıyrılması üzerine söylemler popüler kültür alanına da sirayet etmiş, sosyal medya mecralarında bu söylemlerin kişilere sıkıştırılmış şekilde dağıtımına sokulması yeni bir tüketim alanı oluşturmuştur. Bu çalışmada erkeğe toplumsal yaşamda egemenlik atfederken kadına edilgen bir konum atfeden geleneksel kadınlık rollerini yeniden üreten kalıp yargılar ve sosyal medyanın bu süreçteki yeri ele alınmıştır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecrası olan YouTube’da yayın yapan kendine yardım temalı iki kanalın en çok izlenen ikişer videosu Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda bu tür YouTube kanallarında kullanılan söylemlerin kadınların kendilerini geliştirmeleri, kendi güçlerinin farkına varmaları gibi idealist fikirler üzerine kurgulanmasına rağmen, kadını tamamlanması için erkeğin varlığına muhtaç bir varlık olarak gören anlayışı yeniden ürettiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Kadınların iletişimi, kadın çalışmaları, sosyal medya ve kadın, çok modlu eleştirel söylem analizi, kendine yardım teması.

* Geliş tarihi: 24/06/2019 • Kabul tarihi: 21/02/2020

** Özge Uğurlu Akbaş: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü

Orcid no: 0000-0002-2220-1757, ozge.ugurlu@uskudar.edu.tr

Gül Esra Atalay: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü

Orcid no: 0000-0002-3377-2694, gulesra.atalay@uskudar.edu.tr

**** Research Article****

Reproduction of the Traditional Femininity Roles on Social Media: A Multimodal Critical Discourse Analysis of Self Help YouTube Channels*

Özge Uğurlu Akbaş, Gül Esra Atalay **

Abstract

Women's gaining power and developing by learning from each other's experiences in solidarity and communication is one of the essential arguments of feminist theory. Discussing womanhood, trying together to find solutions for problems and fighting against patriarchy are the essential topics of this communication. Certainly, new media technologies and social media platforms served new possibilities for women's movements: They enabled women to come together with each other without time and space boundaries. On the other hand, feminist discourses such as powerful women, standing on their own legs, escaping from the victim's position have found their place in popular culture as well. These discourses have been circulating on social media platforms in the shape of cliches and created a new consumption area. This study deals with the stereotypes that reproduce the traditional femininity roles and the role of social media in fostering this reproduction. Based on this point of view, two videos from two different YouTube channels with self-help themes have been studied with Multimodal Critical Discourse Analysis. Results of the analysis show that although the discourse on these YouTube channels are based on idealist notions of feminism such as development of women, awareness of their inner strength, this discourse mainly reproduces the viewpoint that regards women as an individual who needs a man to be completed.

Keywords: Women's communication, women's studies, social media and women, multimodal critical discourse analysis, self-help theme.

* Received: 24/06/2019 • Accepted: 21/02/2020

** Özge Uğurlu Akbaş: Uskudar University Faculty of Communication Department of Public Relations. Orcid id: 0000-0002-2220-1757, ozge.ugurlu@uskudar.edu.tr

Gül Esra Atalay: Uskudar University Faculty of Communication Department of New Media and Journalism. Orcid id: 0000-0002-3377-2694, gulesra.atalay@uskudar.edu.tr

Geleneksel Kadınlık Rollerinin Sosyal Medyada Yeniden Üretimi: Kendine Yardım Temalı YouTube Kanallarına Yönelik Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi

Bireylerin gündelik hayat içerisindeki kültürlenim sürecine bakıldığında erkek ya da kadın olmanın “bedenlere” bağlı bir durum olmasının yanı sıra bireylerin toplumca onaylanan rolleriyle yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyetin oluşumunda ve toplumsal cinsiyet rollerini açıklamada öğrenilmiş davranış kalıplarının dayanak noktalarının ne olduğunu çözümlenmesi esastır. Toplumsal cinsiyet rolleri toplumda var olan toplumsal ve siyasi örgütlenme biçimlerinden yaygın ideolojik yapılara, dinsel inanıştan, ekonomik konjoktüre kadar toplumun dokusuna işleyip, bireyleri etkileyen formlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerinin ayrıştırılması ve pekiştirilmesi toplumsal normlar ve ritüeller doğrultusunda belirlenmektedir. Ataerkil aile yapısı, tutum ve davranış kalıpları aracılığıyla taşıyıcı olma işlevini yerine getirerek, çocukluk döneminden itibaren bireylerin toplumsal cinsiyet rollerini ne şekilde sürdüreceğini, hangi davranışta bulunursa toplum için daha kabul edilebilir olacağını belirlemektedir. Aileden başlamak üzere akrabalar, arkadaşlar, eğitim kurumları ve medya gibi farklı sosyalizasyon ajanları bireye kadınlık ve erkeklik hallerini benimsetmektedir. Çocukluk dönemi içerisinde oynanan oyuncaklar, dinlenen/okunan hikâye ve masallar, izlenen TV yapımları ve sinema filmleri gibi birçok kültürel öge ve kurulan sözlü ya da sözsüz iletişim biçimleri çocuğun erkek ya da dişi özellikleri arasında toplumsal olarak belirlenmiş farklılıkları anlamasına hizmet etmektedir (Johnsson-Smaragdi ve Jönsson, 1994: 134-156).

Toplumun genelinde yaygın olan eril ve dişil roller iktidar ilişkilerinin biçimlenmesinde daha anlamlı hale gelir. Kadınların birbirleriyle iletişim kurma ihtiyaçları tam da bu yapılanmanın tezahürüdür. Erkek egemen toplum, kadını ikincilleştirerek çocukluktan bu yana ona sunulan rollerin meşru kılınmasında önemli bir işleve sahiptir. Bu dünya içerisinde kadın kendi deneyim alanını ve mağdur konumunu diğer kadınlarla paylaşarak erkek egemenliğine karşı bir duruş

sergilemektedir. Kadın iletişiminin merkezinde de bu dayanışma ve birlikte hareket etme motivasyonu yer almaktadır.

Tüm bunların yanında teknolojik gelişmeler ve sosyal medya platformları, kadınların dayanışma ve birlikte hareket etme amacıyla kurulan kadınlar arası iletişim alanını daha farklı bir perspektiften görmesine imkân vermektedir. Sosyal medya, gerekli erişim olanaklarına, donanımına ve bilgiye sahip kadınların birbirleriyle çok daha hızlı, zaman ve mekan sınırı olmaksızın iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bu platformlar içerisinde kadın, kendine yardım temalı paylaşımlarla, klişelere dayanan, bilgi birikiminden yoksun popüler söylemlerle bir duruş da sergileyebilmektedir. Sosyal medya yoluyla yaygınlaştırılan ve kendi içerisinde bir tüketim alanı oluşturan bu içerikler, kadını edilgen olarak konumlandıran toplumsal söylemleri yeniden üretmektedir.

Bu çalışmada tarihsel bağlamda kadının toplumsal konumu ve toplumsal cinsiyet algısının kurulmasındaki ataerkil kalıp yargılar değerlendirilerek kadına edilgen bir konum atfeden kavrayışı yeniden üreten kalıp yargılar ve sosyal medyanın bu süreçteki yeri ele alınmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan YouTube birçok farklı konuyla ilgili video barındırmaktadır. Kadınlar tarafından yürütülen “Kendine Yardım” temalı kanallar da sayısı ve abonesi gün geçtikçe artan kategorilerden biridir. Kadınların diğer kadınlara seslendiği, tavsiyeler verdiği bu mecralarda ele alınan konular, büyük bir çoğunlukla kadınların erkekler ve romantik ilişkilere dair problemlerine odaklanmaktadır.

Çalışmada bu tür kanallara örnek olarak Nilgün Bodur ve Sara Pour adlı YouTube kullanıcılarının yönettikleri ve kendi isimlerini taşıyan YouTube kanallarından en çok izlenen ikişer video Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları dolayısıyla sadece popüler iki YouTube kanalına odaklanılmış olsa da YouTube’da bu temanın birçok farklı kanalda benzer izleklerle yer aldığını görmek mümkündür. Suzan Mutlu, Bircan Yıldırım, Seda Akgül, Queen El Turco’nun YouTube kanalları bu tür kanallardan bazılarıdır ve bu kanallarda da kadınlara erkeklerle ilişkilerini nasıl yürütmeleri gerektiği konusunda tavsiyeler verilmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Algısının Kurulmasında Ataerkil Kalıp Yargılar ve Meşrulaştırma

*“Somos las nietas de todas las brujas que no pudiste quemar”
(Bizler yakamadığınız cadıların torunlarıyız) (Federici, 2019)*

Bireyler kendi sosyal alanlarının içinde birbirleriyle ya da gruplarla kurdukları iletişimlerini belli bakış açılarıyla sürdürmektedir. Bu etkileşim bazı kalıp yargılar etrafında gelişmekte, olumlu ya da olumsuz bir biçimde toplumsal kabule dönüşüp benimsenmektedir. Toplumsal değer olarak adlandırılabilir kalıp yargıların bu biçimi toplumun kültürü, gelenekleri, dini ve sosyo-ekonomik yapılanmasına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu noktada toplumsal yaşam içerisinde kişinin cinsiyeti, toplumsal iş bölümünün ve toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kalıp yargılar bireylerin zihninde dünyaya ilişkin farklı kategori ve tipolojilerin oluşturulmasına dayanır. Bu tipolojiler olumlu ya da olumsuz olabileceği gibi toplumsal yaşamdan, bireyin sosyalleşmesinden, bir gruba aidiyet duyulmasından ve kültürel değerlerden bağımsız düşünülemez. İlgili literatürde kalıp yargılar “objektif ve dengeli muhakemeyi engelleyen kör noktalar” (Harlak, 1996: 43), “kaygıyı azaltmaya yarayan savunma mekanizmaları” (Bilgin, 1996: 103), bireyin kendini ve dünyayı algılaması sürecindeki belli basmakalıp düşünceler ya da klişeler olarak değerlendirilmektedir. Kalıp yargıların temel özellikleri sözlü kültür üzerinden kazanılması, toplumun gelenek ve göreneklerine göre biçim alması, önyargıları barındırması ve değişime dirençli olmaları şeklinde sıralanabilir (Bordens ve Horowitz, 2008: 104-114).

Toplumsal cinsiyet ve kalıp yargılar arasındaki ilişkiyi anlayabilmek adına öncelikle toplumsal cinsiyet ve cinsiyet ayrımına bakmak gerekmektedir. Cinsiyet “bedenin erkek ya da dişi olarak tanımlanmasına neden olan anatomik ve fizyolojik farklılıklara” dayandırılırken, toplumsal cinsiyet “tersine, erkekler ve dişiler arasındaki toplumsal ve kültürel farklılıklar” (Giddens, 2008: 505) üzerinden tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet toplumsal olarak kurulmuş erillik ve dişillik kavramlarıyla ilişkilendirilmekte, bireyin biyolojik cinsiyetinin doğrudan etkili olmadığı bir alana işaret etmektedir. Cinsiyet, egemen toplumsal düzenin ortaya koyduğu ilişkilerle, söylemlerle ve pratiklerle inşa edilmiş cinsiyet farklılığının üremeye dayalı ikiliğini içinde barındırmaktadır (Şaşman Kaylı, 2010: 27). Böylece erkek ve kadın arasındaki

biyolojik farklılıklar toplumsal cinsiyetle kategorik farklılıklara dönüşmektedir. Joan Scott, toplumsal cinsiyeti “cinsler arasındaki kavranabilen farklılıklara dayalı toplumsal ilişkilerin kurucu ögesi ve iktidar ilişkilerinin belirgin kılınmasının asli yolu” (2007: 38) olarak tanımlar. Judith Butler düşüncesinde ise toplumsal cinsiyet “kurallarını dayatan düzenlenmiş bir tekrarlar sürecidir. Bu süreç gösterisellik olarak adlandırılmaktadır. Her iki özne benlikleriyle, giyimleriyle, davranışlarıyla toplumsal cinsiyeti oynar ve böylelikle toplumsal cinsiyet tekrar tekrar üretilir” (2008:114). Bu süreçte iktidarın kurulmasında ve devamlılığında kullanılan kodlar, cinsiyet ve cinselliği düzenleyen normlar dil üzerinden ilerlemektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumdaki dinsel inanıştan toplumsal ve siyasal örgütlenme biçimlerine toplumun dokusuna işleyen formlar olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla cinsiyet rollerinin ayrıştırılması ve pekiştirilmesi toplumsal normlar ve ritüeller doğrultusunda gelişmektedir. Genevieve Llyod’a göre Yunan felsefesinin geç dönemlerinde karşılaşılan form- madde ayrımı ilerleyen süreçte de etkin kalmaya devam etmektedir. “Erkeklik etkin belirlenmiş bir formla, kadınlık edilgen belirlenmemiş maddeyle aynı safta yer almaktadır. Baba biçimlendirici ilkeyi sağlayandır, üremenin gerçek nedensel gücüdür; buna karşılık anne, sadece formu, belirlenmiş olanı kabul eden, maddeyi sağlayan ve babanın ürünü olan şeyi besleyendir” (1996: 20). Ataerkil aile yapılanması ve beraberinde getirdiği tutum, davranış kalıpları, çocukluk döneminden itibaren bireylerde karakter özelliklerinin ve kalıp yargıların oluşumunda etkili olur. Kadının toplumsal hayatta taşıdığı rolleri benimsemesi kuşkusuz kadına “atfedilen rollerin ne derece kabul edilebilir” olduğuyla da ilişkilidir. Toplumsal cinsiyet kavramı ekseninde, sosyolojik bir anlama bürünen kadınlık, onun değeri ve kültürel kodlarla bireylere sindirilen erkekliğin karşıtı gibi algılanır.

Kadın-erkek ilişkisinin kültürel okunuşu, toplumun en küçük birimi olarak kabul gören aile içerisinde şekillenmekte, kadınlık imgesi bireylerin zihinlerine bu yolla kodlanmaktadır. “Aile içinde erkekler kadınları eşit olarak değil, onlara bağımlı bireyler olarak algılamakta” (Goffman, 1976: 7-9), kültürel aktarım da bu şekilde sürdürülmektedir. Toplumun en küçük biriminden genişleyen bu söylem, egemen iktidarın söylemlerine kadar taşınmaktadır. Tarihsel bağlamda da kamusal alan/ özel alan ayrımında bu süreçlerin tezahürlerini görmek mümkündür. Kadına, dış dünyanın kapıları kapatılmıştır, özel alan kadının baskı altında tutulduğu, “kadınların

karşıtlıklarla, erkeğe göre eksikliklerle yeniden inşa edildiği ve yaratılan durumdan da kadınların mutlu olmasının beklendiği kadınsı bir alt dünya” (Davidoff, 2002: 186) olarak görülmektedir. İktidarın kendine özgü tahakküm süreçleri, terbiye mekanizması, itaat etme/edilme savları bu süreçte kullanılan araçlar olarak kendini göstermektedir. Bu araçlara bakıldığında din, inanış biçimleri, gelenek-görenekler ve gündelik yaşam örüntüleri toplumsal cinsiyet üzerine kurulan yargıları şekillendiren başat faktörler olarak ele alınabilir. Özellikle geleneksel toplumların odağında yer alan din olgusu, toplum içerisinde kadının konumunu da belirlemektedir. Bu süreç ataerkil yapının pekiştirilmesinde ve devamlılığında kadının egemen ideolojinin gereklerine uygun yaşamasına yönelik bir pratiği beraberinde getirmektedir. Kadınlık ve erkeklığe ilişkin temel yargıların oluşması, öncelikle hayata geçirilmesi, içselleştirilmesi ve onaylanması üzerine kurulmaktadır. Kadın bedeni, egemen söylem tarafından inşa edilmiş, eril ideolojinin kadını doğurganlık, annelik ve haz nesnesi konumuna indirgemek istemesi üzerine kurulmuştur (Butler, 2008: 192). Kadının geleneksel rollerine rıza göstermesi aynı zamanda tahakkümün sürüp gitmesi, var olan ideolojinin kabul görmesi ve meşruluk zeminine yerleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Kadın rolünün anlamlandırılması ve toplumsalın içinde konumlandırılması şüphesiz egemen söylemin gelenek boyutundan süzülen belli imgelerle birleşmektedir.

Peki günümüz kapitalist bakış açısı ve tüketim kültürü içerisinde kadının konumunu belirleyen dinamikler ne şekilde değerlendirilmelidir? Bu değerlendirmeyi yaparken reklamlarda sunulan rollere, kalıp yargı ve mitlere bakmak faydalı olacaktır. Reklamlar bir ürün ya da hizmet hakkında bir bilgi veriyor gibi görünse de davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kalıp yargıları da bireylere aktarmaktadır. Reklamlarda yer alan kadın sunumlarını ele alan araştırmalarda, kadınların güzellik mitiyle ilişkilendirildiği çekici ve genç kadın rolüyle; annelik mitiyle örtüşen evli ve evcil kadın rolüyle; bilgelik mitiyle yaşlı kadın rolüyle ve çalışan kadın rolüyle (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005: 542) aktarıldığını söylemek mümkündür. Reklamlarda kadınların, sıklıkla hane içerisinde ev işi yapan, çocuklarıyla ilgilenen iyi bir anne ya da kocasını düşünen eş rolüyle görüldüğünü söylemek mümkündür. Özellikle temizlik ürünleri ve ailenin, çocuğun sağlığına yönelik ürün reklamlarında oluşturulan stereotip kadın temsilleri ataerkil ideoloji tarafından oluşturulmuş ve bu ideolojinin kadına sunduğu toplumsal rolü pekiştiren figürlerle birleştirilmektedir. Reklamlarda benimsenen bir

diğer model de çalışan kadın rolüne yönelik bir kullanımdır. Bu, genç, bakımlı, moda uygun giyinen, zayıf, çekici, dinamik, sportif, eğlenmeyi bilen bir kadın modelidir (Büyükbakkal, 2007: 26). Bu model de tüketim kültürünün kadına dayattığı rollerin bir tezahürü olarak görülebilir. Erkek ise genellikle onaylayan tarafta, karar veren, otoriter ve uzman bir figürle yer almaktadır. Denilebilir ki, kadının reklamlarda sunulmuş biçimi tüketimi harekete geçirme vurgusuyla toplumsal cinsiyet rollerini belirginleştirerek, ataerkil bakış açısının pekiştirilmesini sağlamaktadır.

Kadının Sosyal Medyada Yer Alma Biçimi

İnternet dolayımı ile iletişim kanallarının gündelik hayat pratikleri içerisindeki hakimiyeti birçok yeni tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Merkezinde sosyal medyanın yer aldığı bu tartışmalar medyanın toplumsal olanı bireysel gündeme taşıma gücü üzerinden toplumsal bilginin yeniden üretilip tüketilmesine dayanmaktadır. Medyanın kültürel kodları tercüme etmesi ve yeniden üretmesi, cinsiyet rollerinin aktarılıp pekiştirilmesi, kurgulanmış dil ve görsel göstergeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. “İster fi tarihinden beri bilinsin, isterse de ilk kez keşfedilmiş ya da adlandırılmış olsun, cinsiyet bütün tezahürleri ile modern iktidar ve toplumsal denetim mekanizmalarının eklenmesine hizmet etmiştir” (Bauman, 2000: 204). Tam da bu noktada, iktidarın kendine özgü tahakküm süreçleri, terbiye mekanizması ve aynı zamanda popüler kültür öğelerinin aktarımı bu yolla tesis edilmektedir.

Medya metinleriyle aktarılmak istenen anlamın, seslenme biçimlerinin ya da medya kurgularının topluma sunulmasında dikkate alınan normların karakteri, sürecin kimin lehine ya da aleyhine işletildiğini de göstermektedir. Bu noktada kast edilen, toplumsal cinsiyet rolleri kavramına taşındığında açıktır ki, medyada kadınlığın temsili erkeklik üzerinden kurulmakta, kadın; erkek olmayanla eş tutulmaktadır. Şöyle ki, “geçmişten günümüze kadına yüklenen kültürel sıfatlar çok nettir; duygusal, naif, anne, evcil ve mahrem olan...” (Göle, 2008: 173).

Günümüzde popüler kültürün aktarılmasında ve yayılmasında en önemli medya içerikleri olarak kabul edilen reklamlar, diziler ve sosyal medya metinleri eril bir bakış üzerinden anlamlar üretmektedir. John Berger’in sözleri bunu destekler biçimdedir: “Kadınlar reklam, gazete ve televizyonlarda erkeklerden çok değişik bir biçimde

gösterilir. Dişinin erkekten başka olmasından gelen bir şey değildir bu. İdeal seyircinin her zaman erkek olarak kabul edilmesinden, kadın imgesinin onun gururunu okşamak amacıyla düzenlenmesindedir” (2010: 64).

Bahsi geçen eril bakışın topluma yayılması ve bu sürecin işletilmesinde sosyal medya önemli bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Popüler kültürün sosyal medya üzerinden aktarılması hızın, etkileşimselliğın, hareketlilik ve dinamizmin bu mecralarda bugüne kadar geleneksel medya içerisinde görülmediğı kadar önemli özellikler taşımamasından ileri gelmektedir. Sosyal medya içerisinde “radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, kişinin kendi verilerini kontrol edebilmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zeka, oyun” (Fuchs, 2016: 50) gibi bir çok ögeyi barındırmaktadır. Bunların yanında sosyal medyayı diğer medyadan ayıran izleme/gözleme motivasyonunun tüketim ekonomisinin kullanımına sunulmasıdır. Bireylerin sosyal medya aracılığıyla kurdukları bu iletişim sistemi alana has bir kültürün oluşumunu da beraberinde getirmektedir. Oluşan bu kültür cinsiyet rollerinin tam ve istenilen şekilde yerine getirilmesinde, üstlenilmesinde, egemen ideolojinin istediğı düzenin dizayn edilip, sürekliliğinin sağlanmasında, bireylere rollerinin hatırlatılmasında başat bir rol üstlenmektedir. Nilüfer Timisi, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine ve değışimine bağılı olarak yeni kültür biçimlerinin ortaya çıktığını ifade ederken “çoklu iletişim tarzlarını bir şebeke ortamında bütünleştirme özelliğinin bütün kültürel ifadeleri içerebilmesi ve sıkıştırabilmesine” (2003: 153) vurgu yapmaktadır.

Sosyal medya hegemonik örüntüler ve toplumsal cinsiyet ideolojisiyle biçimlenmiş olmasına rağmen “kadınlar için özgürleşme, kurtuluş, kendini gerçekleştirme olanaklarıyla doludur. Bu alan da toplumsal cinsiyet ideolojisine müdahale edilebilecek diğer alanlar gibi bir mücadele alanıdır” (Göker, 2007: 206). Kadınlar, dijital teknolojilerin sunmuş olduğı imkanlarla kolay ve hızlı eriştikleri bilgiyi daha rahat yöneterek daha kolay örgütlenebilmekte ve bu da kadın dayanışmasına zemin hazırlayabilmektedir. Daha da önemlisi yeni iletişim teknolojileri kadınların kendi sözlerinin dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır (Binark, 2001: 164).

Sosyal medyanın direniş pratiklerine alan açan yapısına bakıldığında Womenspace gibi kadın grupları siber alanda kadının yeri ve alanını vurgulamıştır. Kadınların diğer kadınlarla paylaşımlar yaparak birlikte öğrenebilecekleri ve kadınca

iletişim ve işbirliğini deneyimleyebilecekleri internet siteleri ve forumlarla başlayan süreç kadınlara özgü sohbet platformları, kadın katılımını destekleyen kadın dostu platform ve ağlarla devam etmiştir (Sutton ve Pollock, 2000: 701). Bu platformların ortaya çıkması yeni medya mecralarının cinsiyetler arası eşitsizliği azaltacağı yönünde beklentiler doğurmuştur. Bu beklentiler şu fikirlere dayanmaktadır: İnternetin anonimlik özelliği sayesinde kadın ve erkekler sosyal medya mecralarında cinsiyetlerinden bağımsız olarak var olabilirler ve böylece daha eşitlikçi bir iletişim mümkün olabilir. Yeni medya mecraları sayesinde coğrafi olarak farklı yerlerdeki kadınlar bir araya gelerek kendi haklarını elde etme yönünde politikalar geliştirebilmektedir. Kadınlar yeni medyada erkeklerle eşit bir şekilde yayın yaparak kâr edici işler gerçekleştirilebilmektedir (Herring, 2001: 202). Öte yandan Susan Herring'in belirttiği gibi internetin kaynakları, alt yapısı ve içeriği erkeklerin kontrolündedir. Örneğin internet pornografinin yayılmasını sağlamakta ve bu tarz içerikler kadınların cinsel obje olarak konumlandırılmasına hizmet etmektedir (2001: 218-219).

Bu değerlendirmelerin yanı sıra kadının sosyal medyada yer alma biçimine yönelik çalışmalara bakıldığında aktivist hareketler, kadının kendine özgürleşme alanı yaratması, kolektif kimlik alanı oluşturması ve "yakın kamular" (Berlant, 2011: 185) gibi tartışmalar göze çarpmaktadır. Kadın merkezli incelemeler yapan çalışmalarda sosyal medyada özellikle hashtag # kullanımının kadınların iletişiminde oldukça önemli bir araç olduğu savı üzerinde durulmaktadır. Rebecca Munford (2014) bu süreci post feminizm olarak tanımlamaktadır. Bernadette N. Lim (2014) ise hashtag'ler aracılığıyla gündelik hayatın parçası olmayan sosyal ve politik konuların gündelik hayat içerisindeki konuşmaların parçası haline gelmesini "Hashtag Devrimi" olarak nitelendirmektedir. Bu durum internete erişimi olan kadınlar arasında coğrafi ve ulusal sınırların aşılmasına, aralarında bağ kurulmasına, ortak söylem ve eylem oluşturma yoluna gitmelerine olanak sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye'de örneklerine rastlanan hashtag paylaşımları, #MeToo, #sendeanlat, #AskHerMore, #HeForShe, kadınların yaşadığı taciz, tecavüz, dayatmalar, toplumsal cinsiyet mücadelesi gibi erkek egemen ideolojiye karşı sosyal ağlarda kadınların birlikte mücadele etmelerine olanak sağlamaktadır (Kaya, 2018: 568-570). "Feminizm ağ tabanlı (networked) bir "dijital kız kardeşlik" dönemine mi giriyor?" diye soran Aristeia Fotopoulou'ya (2016) göre sosyal medya ve teknolojiyle dolaşıma sokulan söylemler, ideolojilerin toplumsal cinsiyet

temelli yayılımına, kadın örgütlenmeleri arasındaki iletişimsel pratikleri dönüştürme potansiyeline sahiptir.

Kadının sosyal medyada kendini göstermesi üzerinden düşünüldüğünde bu değerlendirmelerden farklı bir takım pratiklere de rastlamak mümkündür. “Kadının kadına tavsiyesi” olarak adlandırılabilir bu pratik aynı zamanda erkekliğin yüceltilmesine de hizmet etmektedir. Aktarılan metinlerde kadının rolü, bu iletileri alımlayan öteki kadınların bu öyküleri toplumsal alandaki pratikleriyle birleştirmesi kaydıyla eylemlerine yön verebilir. Tıpkı geleneksel metinlerde (masallar, mitler, destanlar vb.) karşılaşılan tehlike ya da engellerle mücadelede mağdur -kurtarılan-kadın karşısında güçlü ve otorite sahibi bir erkek kurtarıcı anlatısında olduğu gibi, bu roller sosyal medyadaki iletilerle yeniden üretilmektedir.

Bu makalede sosyal medya uygulamalarından biri olan YouTube üzerinden araştırma yapılmaktadır. YouTube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunan, video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlayan bir sosyal ağ olarak kabul edilmektedir. Gerek kişisel bilgisayarlar gerekse mobil cihazlar üzerinden ulaşılabilen bu sosyal ağ, kullanıcıların gündelik hayatları içerisinde zaman-uzam sınırı olmaksızın kullanabildikleri bir alanı da temsil etmektedir. Tüm bunların yanında sosyal medyada popüler kültürün tekrar tekrar üretilmesi, yayılması ve hızlı tüketimi için sürekli yeni alanlar yaratılmaktadır. Popüler kültürün dilsel yayılımı da görünenlerin/görünmeyenlerin ya da söylenenin/söylenmeyenlerin gündem oluşturmasıyla kullanıcıya ulaştırılmaktadır.

Kendine Yardım Endüstrisi

Kendine yardım bireylerin hayatlarında karşılaştıkları olumsuz koşullar üzerine kontrol sağlamaları ve problemlerini “kendine kılavuzluk ederek ve kendi kendine yeterek” çözmeleri girişimi olarak tanımlanmaktadır. Kendine yardım faaliyeti belirli bir noktaya kadar profesyonel ya da profesyonel olmayan kişi, kurum ya da oluşumlardan destek alarak da yürütülebilmektedir (Harwood ve L’Abate, 2010: 3-6).

Kendine yardım temalı kitaplar genellikle mutlu olmak, kendine güven, ilişkilerde ya da profesyonel yaşamda başarı ve tatmin elde etmek için yapılması gereken

tavsiyeler ya da örneklerle doludur. Kapitalist bakış açısının ve tüketim kültürünün işlevsel bir ürünü olan kendine yardım teması, sistemi eleştirmek yerine kişinin yaşadığı problemleri kendisini değiştirerek çözebileceği gibi bir yanlış bilinç içermektedir. Mutluluk endüstrisi olarak da anılan ve sorumluluğu bireye yükleyen bu yaklaşım popüler kültür yoluyla Amerika Birleşik Devletleri'nden (ABD) diğer ülkelere yayılmıştır (Euba, 2019). Mutluluk ve pozitif düşünme temaları çevresinde kurgulanan kendine yardım endüstrisinin yıllık 11 milyar dolar hacme sahip olduğu bilinmektedir (Ruiz, 2009). Bireylerin benliklerini, hayatlarını hayal ettikleri şekilde kurgulayabilecekleri, oldukları değil olmak istedikleri kişiler olacakları iddiasına dayanan kendine yardım endüstrisi sadece kitaplarla da sınırlı kalmamıştır. Gittikçe büyüyen bu sektör seminerler, eğitimler, sesli ve videolu içerikler ve kişisel koçluk hizmetleri gibi faaliyetlerle varlığını sürdürmektedir. Micki McGee (2005:11-12) bu sektörün ABD'deki popülaritesini istihdam konusundaki istikrarsızlık, maaşlardaki durgunluk gibi ekonomik nedenlerle açıklar. Standart iş ve aile kavramlarının yitirildiği bu dönemde Amerika'daki çalışan kesimin yeni bir güvende hissetmeme halinden muzdarip olduğunu ve bu güvensizlik ortamında bir iş ve eş sahibi olmaktan ziyade sürekli olarak "işe alınabilir" ve "evlenilebilir" kalmanın önemli hale geldiğine dikkat çekmektedir. Endişe verici bu hissiyatı aşmak amacıyla belirli işlerde çalışmanın yanında, insanlar kendilerini farklı alanlarda geliştirmek için de mesai yapmak zorundadır. Kendine yardım endüstrisi vaat ettiği kişisel gelişim idealiyle bu amaca hizmet etmektedir. Yukarıdaki tespit elbette sadece ABD için geçerli değildir; ekonomik istikrar eksikliği, güvensizlik ve kendini geliştirme ilişkisi bütün kapitalist toplumlarda benzerlikler göstermektedir.

Mur Effing'e göre (akt. Yılmaz Gümüş 2017: 97) kendine yardım literatürü başlangıçta daha çok "sıkı çalışma, kendini inceleme, disiplin ve erdem" gibi püriten değerlerle anılırken, 19 yüzyılın sonlarından itibaren başarının çoğunlukla zenginlikle ilişkilendirildiği bakış açısına indirgenmiştir. 1930'larda insanlar yoksulluktan kaçınırken kendine yardım edebiyatının odağı "güven, irade ve inisiyatif kullanma" olarak görülmekteyken, 2. Dünya Savaşı sonrasında tüketim kültürünün yükselişiyle kendine yardım edebiyatının nasıl daha az çabayla daha fazla kazanılır düşüncesine ve kişisel sorunlar üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu dönemde kendine yardım edebiyatı aynı zamanda bireylerin kamusal imajını geliştirerek, toplumda daha kolay

kabul görmelerine olanak sağlama üzerine kuruludur. Füsün Ekşi (2012:148) kendine yardım edebiyatının büyümesini bireysel dönüşümler, tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarındaki dönüşüme bağlamaktadır. Yaşam alanlarının apartmanlara taşınması, alışveriş merkezlerindeki artış, genç ve kentsel nüfusun büyümesi, popüler kültürün patlaması, tüketim, bireycilik gibi değerlerin benimsenmesi kendine yardım literatürünün yaygınlaşmasına ve bireylerdeki psikolojik alana hitap etmesine olanak sağlamaktadır.

Kendine yardım endüstrisi toplumsal cinsiyet, roller ve kadın- erkek ilişkileri açısından değerlendirildiğinde çeşitli yaklaşımlara rastlamak mümkündür. Verta Taylor (1996:7) 80'li yıllardan itibaren feminist söyleme dayanan kendine yardımın, iyileşme ve destek grupları, duygusal destek kaynakları ve kadınların kadın benliğini yeniden tanımlamaya çalıştıkları ortamlar olarak giderek daha fazla önem kazanmaya başladığını belirtmektedir. Kendine yardım çerçevesinde mevcut örgütler ve sosyal uygulamalar tarafından ele alınmayan sorunlara çözümler üretmek üzere bir araya gelen kadınlar, kadın hareketinin her zaman ayrılmaz bir parçası olmuştur; çünkü bu tür uygulamalar feminizmi kadınların en temel günlük deneyimlerinde devreye sokmaya hizmet etmektedir. 1990'lara gelindiğinde, kendine yardımın oldukça farklı bir rolü ortaya çıkmıştır. İkinci dalga feminizmin temsilcilerinden biri olarak görülen Gloria Steinem, *Revolution from Within (İçeriden Devrim)* adlı çok satan kendine yardım kitabını yayımladığında, farklı feminist gruplar tarafından sertçe eleştirilmiştir. Eleştiriler kendine yardım stratejilerinin kadınların sorunlarını öncelikli olarak bireysel terimlerle tanımlayarak ve çözüm önerileri için psikolojik ve tıbbi çerçeveler sunarak, dikkati kadınların eşitliğinin önündeki daha önemli siyasi ve ekonomik engellerden uzaklaştırdığına odaklanmıştır. Naomi Wolf'un "mağdur feminizm", Wendy Kaminer ve Carol Tavris'in "kurban kültürü" kavramlarını içeren çalışmalarında görüldüğü gibi, feminist hareket kendine yardım kültürünü feminizmin en temel ilkelerine aykırılık teşkil ettiği yönünde eleştirmiştir (Taylor, 1996: 7). Toni Zimmerman ve arkadaşları tarafından 2001 yılında kendine yardım temalı en çok satan kitaplar üzerine yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki, bu içerikleri sunan kitaplar erkekler, kadınlar ve çiftler için bir partneri cezbetmek ve romantik bir ilişki sürdürmekle ilgili davranış ve tutumlara dair birçok mesajı barındırmaktadır. Bazı kitaplar feminist ilkelerle tutarlı eşitlikçi ilişkilere teşvik etse de, bazıları geleneksel cinsiyet rollerine dayanan ilişkileri

doğrulamaktadır. Bu kitapların popüler olmasının dayanak noktasını erkeklerin kadınlardan daha fazla güce sahip oldukları bir statükonun baskın söylemini onaylamalarından ve desteklemelerinden ileri geldiği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu kitapların popüleritesi, kapitalist bakış açısı içerisinde tüketicisi tarafından kolay okunabilir olmasıyla ve ne kadar iyi tanıtıldığıyla da ilişkilendirilmektedir (Zimmerman vd. 2001).

Son yıllarda giderek yaygınlaşan ve etkisini arttıran sosyal medya mecralarında da kendine yardım temalı içerikler oldukça popülerdir. Bu türde kitapların sözlü bir özetini sunan videolar özellikle YouTube’da çok sayıda insana ulaşmaktadır. Çok farklı konularda ve farklı kitlelere hitap eden kendine yardım temalı YouTube kanalları mevcuttur. Kadınlara yönelik bu tür videolarda kadın-erkek ilişkilerinde kadının konumunu güçlendirme iddiası taşıyan kanallar feminist bakış açısıyla karşılaştırma yapmak açısından dikkate değerdir.

Kendine Yardım Temalı YouTube Videolarında Kadınlık Söyleminin Analizi

YouTube’da kendine yardım temasını, videolarla devam ettiren Nilgün Bodur ve Sara Pour, kadınlara yönelik bir söylemle ilişkilerde mutluluğun sırları, erkekleri idare etmenin formülleri gibi temaları ele alarak önemli sayılabilecek izleyici kitlesi kazanmışlardır. Bodur ve Pour’ın YouTube videoları profesyonel tekniklerle çekilip montajlanmış, hedef kitlesi belirli ve konuşma metinleri önceden hazırlanmış içeriklerdir. Bu açıdan YouTube ve benzeri platformların yardımıyla günlük hayatını ya da deneyimlerini doğal biçimde paylaşan ve bu yolla kadınlık hallerinin dillendirilmesini mümkün kılan örneklerden ayrılmaktadırlar. Hem Bodur hem de Pour, maddi kazanç beklentisi içinde profesyonel içerikler üretmekte ve YouTube kanallarıyla sağladıkları tanınırlıkla kitap satışlarını ve danışan sayılarını arttırabilmektedirler. Bu çalışmada kendine yardım temalı video çeken ve kadınlara hitap ederek “güçlü kadın” olma yönünde nasihatler veren Nilgün Bodur ve Sara Pour isimli YouTube kullanıcılarının yönettikleri kendi isimlerini taşıyan YouTube kanallarından ikişer video çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Eleştirel söylem analizi 90'lı yılların başından beridir yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve kavramın ilk kullanımı Norman Fairclough'un "Eleştirel Dil Farkındalığı" adlı eserinde görülmektedir (Bilig, 2003). Farklı iletişim biçimlerini bir araya getiren yeni medyanın ortaya çıkışıyla bu farklı medya özellikleri ve semiyotik olarak nasıl birlikte işledikleri, yeni medyanın taşıdığı metinlerdeki semiyotik kaynakların birbirine olan bağımlılığı da analize dâhil edilmeye başlanmıştır (Ventola, Cassily, Kallenbacher, 2004: 2). Bu durum eleştirel söylem analizinde çok modlu (multimodal) analizin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Gunther Kress ve Theo van Leeuwen'in (2001) önerdiği "çok modlu eleştirel söylem analizi" hareketli görüntü, fotoğraf, ses ve yazılı ya da sözlü dilin diğer tüm modlarla birlikte bir metnin verdiği anlamı anlamak için birlikte analiz edilmesi gerektiği fikrine dayanır. Bu çalışmada analiz edilen videolarda görsel öğeler kamera açıları ve hareketleri, ikonografi, ortam (*setting*), belirginlik (*salience*), renkler, mimik, duruş, bakış modları açısından analiz edilecektir. Sözel semiyotik seçimlerse sözcükleştirme (*lexicalisation*) ve kip (*modality*) öğeleri açısından incelenecektir.

Nilgün Bodur YouTube Kanalının Analizi

Nilgün Bodur YouTube kanalı 2010 yılından beri yayın yapmaktadır ve 12 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla 92 bin 730 aboneye sahiptir. Kanaldaki videoların toplam izlenme rakamı 6 milyon 197 bin 119'dur (Bodur, 2019). Bodur, 2016 yılında *Organik Aşk* isimli ilk kitabını yayınlamıştır. Yemek kitabı türünde olan bu yayını 2017 yılında *Sıradaki Teşekkürüm Bana Yanlış Yapanlara* isimli kendine yardım türünde olan kitabı izlemiştir. 2018 yılında ise *Sen Gittin ya Ben Çok Güzelleştim* isimli kendine yardım türündeki kitabı yayınlanmıştır. Bu çalışma kapsamında Nilgün Bodur'un Ağustos 2019 itibarıyla YouTube kanalındaki en fazla izlenen iki videosu olan "İntikam Nasıl Alınır?" ve "Değersiz Hissettiğiniz Yerde Durmayın!" başlıklı videolar analiz edilmiştir.

"İntikam Nasıl Alınır" başlıklı video (Nilgün Bodur, 2018a) 1 dakika 44 saniye uzunluğundadır ve 14 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla 584 bin 644 kere izlenmiştir. Videoya toplam 703 izleyici yorumu yapılmıştır. 18 bin kişi videoyu beğenmiş, 622 kişi "beğenmedim" seçeneğini işaretlemiştir. Videoda göğüs plan başlayan kamera çekimlerinde birkaç kez profilden yakın (baş) plan kullanılmıştır. Videonun büyük bir kısmını kaplayan göğüs plan çekimlerde Nilgün Bodur doğrudan kameraya bakmaktadır. Göğüs plan çekim, Bodur'u izleyicinin kişisel mesafesinin içerisine dâhil

etmekte, böylece izleyici ile Bodur arasında farz edilen bir yakınlık, arkadaşlık, samimiyet inşa edilmektedir. Kameraya bakarak izleyiciye hitaben konuşmakta, onların varlığından haberdar olduğunu vurgulamaktadır. Bu kamera açısı ve bakışla Nilgün Bodur, Kress ve Leeuwen'in (2006: 118) terminolojisine göre "talep" (demand) oluşturmaktadır. İzleyiciye bu açıdan seslenerek onlarla yakın mesafeden yüz yüze temas kurmakta ve bir cevap talep etmektedir. YouTube platformunda bu cevap, videonun altına yapılan ve kanalın popülerliğini artıran yorumlar, videoya gelecek beğenilerdir. Video altı yorumlara bakıldığında kullanılan söylemin birçok kadın tarafından desteklendiği ya da Bodur'un tartışmaya açtığı "En büyük intikam affetmektir" argümanının tartışıldığı görülmektedir. Kadınlara göre sayıları az da olsa video altı yorumlarda erkek izleyicilerin de varlığı göze çarpmaktadır. Erkek izleyiciler yorumlarında ya Nilgün Bodur'a olan fiziksel beğenilerini dile getirmekte ya da tıpkı kadınlar gibi terk edilme sonrası intikam alınıp alınmayacağını tartışmaktadır. Bazı erkek izleyiciler kadınları "kötü" erkeklere aşık olmakla ve benzeri durumlarla suçlamaktadır.

Nilgün Bodur'un profilden yakın plan çekimlerinde izleyiciye onunla empati kurması için fırsat verilmektedir. Bu çekim açısı ve bakış yine Kress ve Leeuwen (2006: 118) tarafından "sunuş" (offer) olarak kavramsallaştırılmıştır. Böyle bir konumda konuşmanın aktörünü göz göze gelmeden rahatça seyredabilen izleyici empati kurabilmektedir. Bu çekim açısı aynı zamanda röntgenci (voyeristik) bir bakışa da hizmet etmektedir. Videodaki ortam incelendiğinde son derece sade bir atmosfer yaratıldığı görülmektedir. Hiçbir obje ya da eşya görünmemektedir. Bu şekilde tüm vurgu Nilgün Bodur ve konuşmasındadır. Videodaki belirgin renk grinin tonları ve siyahtır. Bodur gri renkli bir duvarı fon olarak kullanmıştır ve üzerinde küçük, beyaz desenler bulunan siyah bir bluz giymektedir. Görsel semiyotik dil açısından belirgin öge Bodur'un derin göğüs dekoltesidir. Sözel semiyotik öğelerle birlikte değerlendirildiğinde bu belirginlik dışiliğe gönderme yapmaktadır. Videoda hâkim olan koyu renkle ve yine dildeki ölüm temasıyla da birlikte ele alındığında bir "femme fatale" (baştan çıkarıcı kadın) çağrışımı yaratılmıştır. Videodaki femme fatale temalı cinsel çağrışım, kadının erkekler karşısında güçlü olmasının ancak cinsel cazibe ve tensel estetikle mümkün olacağı yönündeki klişeyi yeniden üretmektedir. Ana akım medyadaki yapımlarda sıkça kullanılan bu anlatıya göre kadının eğitimiyle, entelektüel birikimi ya da

profesyonel başarısıyla üstün olması yeterli değildir. Kadın erkeği alt etmek için, bunların yanında ve hepsinden daha önemli olarak cinsel cazibesıyla de korkutucu olmalıdır. Nilgün Bodur söylemine eşlik eden bu klişeyle izleyici kitlesi olan kadınlara yol göstermektedir. Kadınlar güçlü olmak için kendi hayatlarına odaklanmalı, spor yapmalı, kitap okumalı ve tüm bunları yaparken mutlaka “seksi” de olmalıdır. Nilgün Bodur’un mimikleri incelendiğinde tüm konuşmayı gülümseyerek yaptığı görülmektedir. Kendinden emin, rahat, keyfi yerinde gibi görünmesine hizmet eden bu gülümseyiş kadınların erkekler uğruna sarf ettikleri çabalara değinirken müstehzi bir hal almaktadır. Söylemde kullanılan ironik tarz, bu gülüşle bütünlük oluşturmaktadır.

Nilgün Bodur’un konuşması 242 sözcükten oluşmaktadır ve intikam sözcüğü metinde on kez kullanılmıştır. Esasen Bodur izleyenlere kendisini terk eden, ona acı veren bir erkek arkadaştan intikam almaya çalışmak yerine kendi hayatlarına odaklanarak, hobilerini, keyif aldıkları etkinlikleri yapmalarını tavsiye etmektedir. Kendisine acı veren erkekleri ölü saydığını vurgulamaktadır. Metinde ölüm temasına üç kere değinilmiştir. Terk eden kişinin sembolik ölümüyle kadının kendi yaşamını yaşamaya başlaması arasında bir zıtlık kurulmuştur. “Yokluklarının yarattığı boşluğa yaşamımdan çaldıklarını koyarım. Mesela kahkahamı atarım, sporumu yaparım, aynaya bakarım, kitap bile yazarım.” (Nilgün Bodur, 2018a, saniye 0.20) ifadesiyle bir erkeğin yaşamında var olduğu sürece bu eylemleri yapmasının önünde engel olduğunu ima etmektedir.

Nilgün Bodur’un videoda vermek istediği ana mesaj, terk edilen ya da aşk acısı çeken kadınların terk eden kişiyi umursamamaları, kendi hayatlarına odaklanmaları iken metin içerisinde yer alan şu cümle bu fikirle büyük bir tezat oluşturmaktadır:

En büyük intikam affetmekmiş derler. Neyini affedeceğim? Yerdeyken elimden yemek yiyip de uçunca kafama pisleyeni affederek mi ödüllendireceğim? Affetmek için derin nefesler alıp, bilinçaltımı şöyle bir yoklayıp, kişisel gelişimimi tamamlamaya çalışıp, aylarca terapi alıp, özümü filan bulmaya çalışıp, bu uğurda bir de para harcayıp çaba filan mı göstereceğim? Niye affedeyim? Adam hayatımın içine etmiş. Kurduğum hayalleri yok etmiş, özgüvenimi zedelemiş. Ve ben de affetmek için çaba gösterip ermişlik mertebesine mi erişeceğim? Yok canım almayayım (Nilgün Bodur, 2018a saniye 0.28).

“Adam”ın gidişyle “hayatının içine edilen”, “hayalleri yok olan”, “özgüveni zedelenen” kadınla, umursamaz kadın arasındaki zıtlık verilen mesajın sahiciliğini sarsmaktadır. Nilgün Bodur’un söyleminde dikkat çekici bir başka öge de terk eden adamı kuşa benzetmesidir. “Yerdeyken elinden yemek yerken, uçunca kafasına pislemek” benzetmesiyle erkeğin yükselişle birlikte kendisini terk ettiği izlenimi uyanmaktadır. Bodur terapiye ve kişisel gelişim çabalarına da ironik yaklaşımıyla yukarıdan bakmaktadır. Bu tür seçeneklere yönelmek yerine kendisine ve hobilerine odaklanan bir kadın portresi çizmekte ve bunu izleyenlerine önermektedir.

Nilgün Bodur’un videodaki konuşması büyük oranda birinci tekil şahıs kullanarak kendi bakış açısını ve deneyimini anlatmak biçiminde ilerlemektedir. Videonun sonunda ikinci tekil şahıs kullanarak izleyenlere tavsiye vermektedir ve cümlesi “Yüzüne gözüne bulaşır sen almaya çalışırsan. Ödeşmeden bitmez ömür, merak etme.” ifadelerinde görüldüğü gibi “yüksek kiplik” (high modality) ve “bilgisel kiplik” (epistemic modality) formundadır. Yüksek kiplik konuşmacının söylediği söz konusundaki kesinliği, bilgisel kipler ise söz konusu olan durumun gerçekleşeceğine dair ne derece emin olup olmadığını gösterir (Machin ve Mayr, 2012: 187, 188). Bu söylemsel seçimlerle Bodur konu hakkında bir bilirkişiymişcesine kesin ve net yargılarda bulunmakta, tavsiyeler vermektedir. Bu bilirkişilik ve uzmanlık imasının kaynağı Bodur’un kendi ifadesine göre yaşanmışlıklarıdır.

Bodur’un “Değersiz Hissettiğiniz Yerde Durmayın!” başlıklı videosu 14 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla 325 bin 26 kez izlenmiş, 11 bin beğeni ve 222 beğenmeme almıştır. Videoya 453 yorum yapılmıştır (Nilgün Bodur, 2018b). Videoda Bodur 157 sözcük kullanmıştır. Bu video da tıpkı incelenen diğer videodaki gibi Nilgün Bodur’un izleyici kitlesine bir uzman edasıyla yüksek kiplik kullanarak verdiği nasihatleri içerir. Bodur, düz bordo renkli bir fonun önünde doğrudan seyirciye bakarak konuşmaktadır. Videodaki kamera hareketleri için sade ifadesini kullanmak mümkündür. Kamera yavaşça Bodur’dan uzaklaşmakta, sonra yine belli belirsiz hareketlerle yaklaşmaktadır. Bu şekilde hem söylenenlere vurgu yapılmakta hem de videonun durağanlığı az da olsa kırılmaktadır. Bu videoda Nilgün Bodur beyaz üzerine siyah puantiyeli ve çizgili bir bluz giymektedir. İlgi çekmeyen bu giysiye arkadan sıkıca toplanmış saçlar ve belirsiz bir makyaj eşlik etmektedir. Bu videoda Bodur görsel olarak kendisini öne çıkarmak yerine, sözel mesajına odaklanılmasını tercih etmiş gibidir. Yine kadınların

erkeklerle kurdukları, yürütmeye çalıştıkları ilişkilere odaklanan videodaki söylem ise birçok açıdan sorunludur. Kadınlara kendilerine değer vermeyen erkeklerden kaçınmaları gerektiğini anlatırken aslında kendi kültürel sermayesine göre bir erkeğin kadına değer verdiğini gösteren işaretleri de sıralar:

Kapısını çaldığınız kişi, sizi hacdan annesi gelmiş gibi karşılamıyorsa, gözlerinde ışık, dudağında gülümseme yoksa, bir de üstüne ‘Niye çaldın kapıyı?’ der gibi bakarsa bir daha o kapıyı çalmayın. Adam çevrimiçi olduğu halde mesajınızı yarım saatten önce mavi tık yapmıyorsa, mavi tık olduktan sonra yarım saat sonra cevap veriyorsa ya da hiç vermiyorsa ya da verdiği cevap bir halta yaramıyorsa siz de bir daha yazmayın (Nilgün Bodur, 2018b, Saniye 0.02).

Bir kadının bir erkekle kurduğu ilişkide kendisini erkeğin annesiyle karşılaştırmasındaki ödipal durum, Nilgün Bodur’un “Hacdan gelmiş anne” ifadesiyle dinsel-kutsal bir anlamı da sırtlanmıştı. Kutsal anne pozisyonunu hedefleyen Bodur, mobil telefon ya da bilgisayarlardaki mesajlaşma uygulamalarında karşı tarafa gönderilen mesajlara geri dönüş süresi konusunda ise tamamen dünyevi bir pozisyon almakta, bunu kendince kurallara bağlamaktadır. Yarım saatten önce mavi tık yapmıyorsa ya da yarım saatten önce cevaplamıyorsa iletişimin kesilmesi gerektiği nasihatini vermektedir. Bodur, Sara Pour ve benzeri YouTuber’ların ya da yazarların varoluş sebepleri, romantik ilişkilerin varlığını ve gerekliliğini yücelten popüler kültürdür. Aşk, romantik ilişkileri metalaştıran, kalıplara sokan, Byung-Chul Han’ın (2017: 16) deyimiyle “aynının cehennemi” kapitalist sistemin, romantik ilişkinin kariyer, eğitim ya da farklı uğraşlardan çok daha önemli bir yere sahip olduğu ön kabulünün çerçevesinden bakıldığında Bodur’un tavrı anlaşılabilir. Peki gerçekten insanların birbirlerine verdikleri değer mesajlaşma rutinleriyle ölçülebilir mi? Yoğun bir iş ya da eğitim temposu ya da başka bir uğraşa sahip bir özne hayatının merkezine romantik ilişkileri koymadığı için suçlanabilir mi? Bir kadının zihinsel uğraşı gönderdiği mesaja kaç dakikada cevap geleceği üzerine mi kurulmalıdır?

Bodur, videonun geri kalanında yine kendi üslubuyla kadınlara kendilerini sevmeyen adamları sevmeye devam etmemelerini, ilişkiyi bitirmelerini tavsiye etmektedir. “Prenses gibi hissetmezseniz o muhabbet çekilmez. Herkes bir adım gelene on adım giderken, bizim buralarda artık on adım gelmeyene bir adım bile

gidilmez” (Saniye: 1.04). Bodur’un paye verdiği prenseslik kültürü kapitalist pazar ekonomisinin toplumsal cinsiyet rollerini en kolay şekilde sömürdüğü hassas noktasıdır. Prenses kültürü kadını kırılğan, bir erkeğin korumasına, kurtarmasına muhtaç ve edilgen olarak temsil ederek toplumsal cinsiyete ilişkin ataerkil kalıp yargıları beslemektedir. Tüketim kültürünün de önemli öğelerinden biri olan prenseslik kültürü neredeyse doğumdan itibaren kız çocuklarının alanını işgal etmekte ve anlayış olarak da ileriki yaşlarda varlığını sürdürmektedir.

Sara Pour YouTube Kanalının Analizi

Sara Pour 2012 yılından beri YouTube’da kendi ismiyle kurduğu kanalda yayın yapmaktadır. 14 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla 83 bin 88 abonesi bulunan kanaldaki videoların toplam izlenme rakamı 1 milyon 675 bin 222’dir (Sara Pour, 2019). Sara Pour eczacılık bölümü mezunudur ve bu alanda doktora yapmıştır. Bir gazeteye verdiği röportajda İtalya’da “bilinçaltı temizliği” ve hipnoz konularında eğitim aldığını belirtmiştir (Gümüş, 2017). Sara Pour videolarının başında unvan olarak “Dr. Sara Pour, İlişki Koçu” ibaresini kullanmaktadır. Pour’ın eczacılık alanında sahip olduğu doktor unvanını haksız bir şekilde terapist olduğuna dair bir algı yaratmak için kullandığı görülmektedir. 2018 yılında *O’na Sözüm Var* isimli kendine yardım türünde bir kitabı yayınlanmıştır. Sara Pour, kanalında kadınlara ilişkiler konusunda nasihatler veren videolar yayınlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında Ağustos 2019 tarihi itibarıyla bu kanaldaki en fazla izlenen iki video olan “Mutlu İlişkilerin Sırrı: Bencillik” ve “Erkeklerin Mutluluk Noktası Vardır Biliyor muydun?” başlıklı videolar analiz edilmiştir.

“Mutlu İlişkilerin Sırrı Bencillik” başlıklı video 14 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla 221 bin 943 kez izlenmiştir. Videoya 125 yorum yapılmıştır. Video Ağustos 2019 tarihi itibarıyla toplamda 6 bin beğeni, 127 beğenmeme almıştır (Sara Pour, 2017). Sara Pour, bu videoda siyah renkli v-yaka bir bluz ve kırmızı bir pantolon giymektedir. Kıyafetler çok dikkat çekmeyecek şekilde seçilmiştir. Pour mavi ve bej tonlarıyla dekore edilmiş bir odadadır ve bir koltukta oturmaktadır. Doğal renkler olan mavi ve bej dingin bir ortam yaratılmasına hizmet etmektedir. Video geçişlerinde Sara Pour bu koltukta yer değiştirmekte, kimi zaman koltuğun ortasında oturmakta, kimi zaman koltuğun sırt dayama kısmına ters oturarak rahat, kendinden emin bir tavırla izleyenlerine seslenmektedir. Kamera çekimleri bel plan olarak başlamakta, kesmelerle omuz plan

ve göğüs plana geçişler yer almaktadır. Bu orta ve yakın planlarla Pour seyircisiyle samimi bir ilişki kurmayı hedefler. Karşılıklı sohbet ediyormuşçasına konuşur. Sakin ve alçak ses tonu yine bu yakınlığa vurgu yapar.

Videodaki görüntü geçişleri incelendiğinde toplam dokuz kesme yapıldığı ve kesmeler arasında sağa kaydırma efektli görüntü geçişi ve konuşmaya göre görüntü geçişi kullanıldığı görülmektedir. Konuşmaya göre yapılan görüntü geçişleri herhangi bir kural arz etmez. Bazen aynı cümlede, bazen iki cümlede, üç cümlede bir görüntü değişir. Bu görüntü geçişleriyle aynı zamanda Sara Pour'un oturuş biçimini ve oturduğu koltuğu da değiştirdiğini görmek mümkündür. Bu geçişler ve yer değiştirmelerle videoya hareketlilik verilmek istenmiştir. Bu hareketlilik, sosyal medyanın sayısız içerikle karşı karşıya olan ve çabuk sıkılan kitlesini elde tutmanın formülüdür. Video akarken ekranda beliren yazılı ifadeler de hem dinamizmi arttırmaya hem de Pour'un konuşmasındaki bazı noktaları vurgulamaya hizmet etmektedir. Video ilerledikçe söylemi vurgulamak için söylemle uyumlu bir takım resim ve fotoğraflar ekranda belirmeye başlar. Videoda toplamda üç resim ve altı fotoğraf kullanılmıştır. İlk kullanılan resim uçaklarda yolcular için bulundurulmuş gaz maskesinin nasıl takılacağını gösteren bilgilendirici bir broşürdür. Resim çizgilerle dörde bölünmüştür ve resimdeki kadın gaz maskesini taktıktan sonra yanından oturan çocuğa da maske takmaktadır. Bu resmin belirttiği anda Sara Pour dozunda bencilliğin gerekli olduğunu belirtmekte ve bu görüşünü “Uçaklarda bile oksijen maskesini önce kendinize sonra çocuklarınıza takın yazmıyor mu?” (Sara Pour, 2017, saniye 0.48) sorusuyla desteklemektedir. Uçaklarda ebeveynlerin gaz maskesini önce kendisine sonra çocuklarına takması gerekliliği bencillikten değil, yeterli oksijen alamama durumu ebeveynin düşünme ve hareket kabiliyetini olumsuz etkileyeceği için hem kendisi hem de çocuğunun güvenliğini tehlikeye atabilecek olmasındandır. Sara Pour bu ve bunun gibi argümanları hızlı bir akış içerisinde ve görsellerle dikkat dağıtarak verdiği izleyicinin rasyonel bir şekilde söylenen üzerinde düşünmesine fırsat kalmamakta ve yanıltıcı olmaktadır. Videoda görünen ilk fotoğrafta kendisine sarılan bir kadın görülmektedir. Bu esnada Sara Pour da yine bencil olmanın kabul gördüğüne dair yerel kültürden bir örnek vermek amacıyla “Ya da ‘önce can sonra canan’ diye bir söylememiz yok mu?” diye sormaktadır. Bu ilk fotoğrafı hızla takip eden ikinci fotoğrafta sevgili oldukları tahmin edilen bir erkek ve kadının gölgesi görünmektedir. Bu fotoğraf “Canan” (sevgili)

sözcüğünün somutlaştırılması işlevini yerine getirmektedir ve “canan” a eşlik eden görsel bir erkeğe aittir. Videoda Pour’un konuşmalarına eşlik eden ikinci resimde beş kolu olan, mutfak önlüğü takmış, bir eliyle ocaktaki yemeği karıştıran, diğer eliyle çocuğuyla ilgilenen, bir eliyle toz alıp diğer eliyle çamaşır asan, bir diğer eliyle de yerleri süpüren bir kadın bulunmaktadır. Bu görüntünün ardından Pour izleyen kadınlara seslenerek “Hep alttan alan sizseniz, hep taviz veriyorsanız, hep susuyorsanız bu dengeyi aslında siz bozuyorsunuz. Yani ödün veriyorsunuz.” (Pour 2017, saniye 1.20) tespitini yapmıştır. Burada kadın-erkek ilişkilerindeki mutluluk dengesini bozan unsurun kadının yaptığı ya da yapmadığı şeyler olarak belirleniyor oluşu, kadının duygusal ilişkilerin seyri konusunda tek sorumlu olduğu yönündeki kalıp yargıyla örtüşmektedir. Kadına yüklenen ilişki yürütme görevi Gemma Hartley’in duygusal emek olarak adlandırdığı bir karşılıksız emek türünü örneklemektedir (2018).

Sara Pour’un videodaki konuşması incelendiğinde 2 dakika 35 saniye süren videoda 229 sözcük kullandığı ve metinde “bencil” kelimesine sekiz kez yer verdiği görülmektedir. Metnin genelinde birinci çoğul şahıs zamiri ya da eki kullanmakta, böylece sözel olarak da izleyenlerle samimi, yakın bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Videonun sonlarına doğru ikinci çoğul şahsa hitap etmeye başlamakta, bu gramatik değişiklikle sohbet etme havasından nasihat/emir vermeye bir geçiş yaşanmaktadır. Bu nasihatleri taşıyan fiiller şu şekildedir: “.....bırakmayın”, “..... kurun”, “.....izin vermeyin.” Görüldüğü gibi Pour izleyenlere emir kipiyle hitap etmektedir. Bu emir verme yetkisi sözde uzmanlığına dayanmaktadır. Metnin birinci çoğul şahsın kullanıldığı ilk bölümünde de Pour’un izleyicilere nasihatleri vardır fakat bu burada kullanılan gramatik yapı sohbet havasında ve empatik bir dil ile verilmiştir.

Sara Pour’un konuşma metni ana tema olarak dozunda bencilliğin ikili ilişkilerde gerekli olduğunu, gereğinden çok taviz verilmemesi gerektiğini, çok verici olunması durumunda bunun değersizleşmeyle sonuçlanacağını ele almaktadır. İzleyicilerine hayatlarıyla ilgili kararları alırken başkalarına göre değil kendilerini mutlu edecek sonucu almak üzere davranmaları gerektiği öğüdünü vermektedir. Pour’un bu videosunda kullanılan görseller kadınlara seslendiğini ortaya koymaktadır. Kanaldaki diğer videolarda kadınları hedef aldığı daha net bir şekilde görülebilmektedir.

“Erkeklerin Mutluluk Noktası Vardır Biliyor muydun?” başlıklı video Sara Pour’un kanalındaki ikinci en çok izlenen videodur. 14 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla 186 bin 795

kere izlenen video 4 bin beğeni ve 126 beğenmeme tepkisi almıştır. İzleyiciler videoya 31 yorum yapmıştır (Sara Pour, 2018). 2 dakika 39 saniyelik videoda Sara Pour 261 sözcük kullanmıştır. Konuşma metninde en sık kullanılan sözcük “erkek”tir ve 6 kez kullanılmıştır. Bu sözcük seçimi kadınların en büyük sorunsalının erkekler ve erkeklerle kurmaya çalıştıkları yakın ilişkiler olduğu/olması gerektiği fikrini yansıtan YouTube kanalının bakış açısıyla uyumludur. Kadın sözcüğü iki kez kullanılmış, “namus” temasıyla birlikte kullanılacağı zaman kadın ifadesi yerini kız ya da kızlar sözcüğüne bırakmıştır. Buradan anlaşıldığı üzere Sara Pour söylemsel olarak namus sözcüğünün kadın ile değil ancak “kız” ile birlikte var olabileceğini ima etmektedir. Geleneksel Türkiye ve Ortadoğu kültüründe yaygın olarak kabul gören ve namusu bekaretle ilişkilendiren bu ataerkil anlayış Pour’un kanalında da temsil edilmektedir.

Videoda Sara Pour sarı renkli düz t-shirt giymekte ve kamera önünde oturarak ve kameraya bakarak izleyicisine hitap etmektedir. Kadrajda Pour’un giysisiyle uyum içerisinde sarı güller yer almaktadır. Videoda kamera sabittir ve hiçbir kamera hareketi yoktur. Videoyu hareketlendirmek için montajla ara ara fotoğraflar ya da filmlerden sahneler eklenmiştir. Sara Pour’un söylemini destekler ya da örnekler nitelikteki bu görüntüler verilmek istenilen mesajı herkesin anlayabileceği düzeye indirme işlevi de görür.

Pour bir erkeğin daveti karşısında, erkeğin ilgisinin devamı için kadınların nasıl bir cevap vermeleri gerektiğini anlattığı videoda yine bir uzman, konu hakkında kesin ve net çözümlere sahip bir “guru” tonuyla konuşmaktadır: “İşte o önemli kuralı açıklıyorum.” ifadesiyle zirve noktasına çıkan bu ton, Sara Pour’un söyleminin genelinde görülen bilgisel kiplerle desteklenmektedir. Pour’un söyleminde dikkat çeken bir başka nokta erkeklere nasıl davranılması gerektiği konusunda tavsiyelerini verirken kadınların verecekleri muhtemel cevapları tat benzetmesiyle açıklamasıdır. Videonun başlangıcında “Erkeklerin iletişim damak tadı” ifadesi ekranda belirlemektedir (Sara Pour, 2018, saniye 0.14). Bu konu başlığı daha en baştan bu videonun “kadınların erkeklerin beğenisini kazanmak için yapması gerekenler”le ilgili olduğunu ilan etmekte, kadınlara hitap ederken, erkeklere hizmet etmektedir. Sara Pour’un videoda açıkladığı üzere, kadının bir erkeğin davetine vereceği çok olumlu yanıt “aşırı tatlı” gelip bayılacak; olumsuz sert bir tepki, “aşırı ekşi” gelecek ve erkeği kaçıracaktır. Doğru cevap “mayhoş” olmalıdır. Pour’un bu benzetmeyle yemek yapmak gibi domestik işleri

kadının doğal görevi ve uzmanlık alanı sayan kalıp yargıyı beslediğini söylemek mümkündür. Öte yandan, kadınlara sunduğu ideal cevap örneği “Kadın dediğin nazlanır” ifadesiyle özetlenebilecek geleneksel ataerkil kadın-erkek rollerine dair konumu yeniden üretmektedir: “Çok teşekkür ederim beni düşündüğün için gerçekten, fakat ben biraz erken olduğumu düşünüyorum. Ama ileriki günlerde, belki bir iki hafta sonra bu güzel ve nazik davetini değerlendirebilirim.”

Sara Pour’un analiz edilen videodaki söylemine bakıldığında Pour’un ilişkilerde alttan almamayı, taviz vermemeyi, susmama ve ödün vermemeyi “dozunda bencillik” olarak tanımladığı görülmektedir. Psikoloji literatüründe “dozunda bencillik” şeklinde bir kavram bulunmamaktadır. Pour’un sıraladığı davranışlar ötekiyle arasında kişisel sınırlarını çizebilen sağlıklı bireyin “sağlıklı narsizmi”nin (Kohut: 1998) işaretidir. Pour’un “Prensiplerinizi mutluluğunuz üzerine kurun” ifadesi de bu anlamda sorunludur. “Dozunda bencillik” ve mutluluk kavramlarının birlikte kullanılması, kişinin sağlıklı şekilde kendi sınırlarını çizmesini hedonist bir yaklaşımla ilişkilendirmektedir. Pour’un Youtube kanalındaki diğer videoların başlıklarında “Kardeşim ayrılığın bir adabı var, bak dikkat et canın yanmasın”, “Neden aniden seni terk edip gitti?”, “Vazgeçilmez ilişkinin dört adımı”, “Aldatıldığını anlamayan kadın var mıdır?” gibi ifadeler göze çarpmaktadır. Söz konusu videolarda yine kadınlara erkeklerle ilişkilerinde nelere dikkat etmeleri gerektiği yönünde tavsiyeler verilmektedir. Bu baskın tema kadınların “ilişki odaklı” oldukları yönündeki klişeyi yeniden üretmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada analiz edilen dört video kadınların güçlenmesini ve kendi özerk kimliklerini inşa etmelerini, erkeklerle kurdukları, yürüttükleri ilişkilerde güçlü olmalarını ve varoluşlarını yüceltmelerini amaçlamaktadır. Fakat videolarda kullanılan söylem bu amaca ulaşmaya çalışırken geleneksel kadınlık rollerini ve kadının “kurban” konumunu yeniden üretmektedir. Esasen hem Bodur hem de Pour’un videolarında vermeye çalıştıkları mesajlar 19. yüzyılda temelleri atılmış kültürel feminist yaklaşımla benzerlikler göstermektedir. Bu akımın öncülerinden Margaret Fuller kadınların kendilerini gerçekleştirmelerinin ve potansiyellerini ortaya çıkartacak kendini geliştirme imkânını bulmalarının önemini vurgulamaktaydı. Kadınların özgüvenlerini geliştirmeleri ve dışarıdan konulan kurallarla değil kendi iç güçlerinin kurallarıyla hareket etmeleri

gerektiğini söylemekteydi. Taviz vermek ve müsamaha göstermekten vazgeçerek gelişmelerini salık vermekteydi. Fuller, kadınların çaresiz, aciz rollerini bir yana bırakarak kendilerini geliştirdiklerinde diğerleriyle ilişkilerinin de daha sağlıklı temeller üzerine oturacağını vurgulamaktaydı (Fuller'den akt. Donovan, 2006: 48-49). Bodur ve Pour'un izleyicilerine önerdikleri çözüm yolları bu görüşle örtüşmektedir. Ne var ki tüm bu kendini geliştirme, özgüvenli olma, acizliği bir kenara bırakıp kendine odaklanma tavsiyeleri karşı cinsle kurulan (kurulamayan ya da yürütülemeyen) romantik ilişki üzerinden anlamlandırıldığında kadının kendisini erkeğe göre tanımlama, kimliğini ve mevcudiyetini ona göre kurgulama pratiğini yeniden üretmektedir. Romantik ilişkinin bitişi, tıpkı varoluşu ve devamı konusunda olduğu gibi fetişleştirilmekte, kadının gücünü kazanması da bu bitişle ilişkilendirilmektedir. Öyleyse bu sözde güçlü kadınların yaşam çemberlerinin belirleyen noktası erkek olmaya devam etmektedir.

Kendine yardım türündeki kitaplar popüler kültürün basılı kitle iletişim araçları içerisindeki yaygın bir tezahürüdür. Nilgün Bodur ve Sara Pour'un kitapları bu türün Türkiye'deki örneklerindendir. Yürüttükleri YouTube kanalları bu kitapların birer izdüşümüdür. Kitaplarda yazılı olarak yer alan mesajların görsel ve işitsel öğelerin de yardımıyla çok daha kolay tüketilebilecek şekilde bu mecralardan aktarılması söz konusudur. Kadınlar tarafından kadınlar için üretilen bu içerikler, her türlü medyanın başat sosyalizasyon araçları oldukları gerçeğinden hareketle kadının ne olduğu ve ne olması gerektiği yönündeki enformasyona katkı sağlamakta, izleyen kadınların kendilerini ve sosyal çevrelerini anlama ve anlamlandırmalarında rol oynamaktadır. Toplumsal cinsiyetin durağan değil akışkan olan yapısı farklı sosyalizasyon araçlarıyla sürekli olarak yeniden oluşturulmasına sebebiyet vermektedir. Youtube platformlarında videoları analiz edilen ve kadınlara yönelik kendine yardım temasını işleyen bu iki kanal, kadının özgürleşmesi, kendisini var etmesi, bağımsız ve güçlü olabilmesini hedeflerken, kullandıkları klişelerle bezeli ve bilgi birikiminden yoksun söylemlerle toplumsal yapı içerisindeki yerleşik kadın erkek eşitsizliğini ve kadının ikincil, kurban ve güçsüz rolünü pekiştirmektedir.

Kaynakça

- Bauman, Zygmunt (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. Çev., İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı.
- Berger, John (2010). *Görme Biçimleri*. Çev., Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- Berlant, Lauren ve Jane Prosser (2011). "Life Writing and Intimate Publics: A Conversation with Lauren Berlant." *Biography*, 34 (1). University of Hawai Press.
- Bilgin, Nuri (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem.
- Bilig, Michael (2003). "Critical Discourse Analysis and the Rhetoric of Critique", *Critical Discourse Analysis, Theory and Interdisciplinarity*. Gilbert Weiss ve Ruth Wodak (der.) içinde. New York, Palgrave Macmillan.
- Bodur, Nilgün (2018). "İntikam Nasıl Alınır?"
<https://www.youtube.com/watch?v=kbujlwOQm5k>. Erişim tarihi: 02.08.2019.
- Bodur, Nilgün (2018). "Değersiz Hissettiğiniz Yerde Durmayın."
<https://www.youtube.com/watch?v=zelpD8RavNU>. Erişim tarihi: 03.08.2019.
- Bodur, Nilgün (2019) "(BestsellerAuthor) Nilgun Bodur – Motivational Videos"
<https://www.youtube.com/user/nilgunb1/about> Erişim Tarihi 12.08.2019
- Bordens, Kenneth S. ve Irwin A. Horowitz (2008). *Social Psychology*. New York: Freeload Press.
- Butler, Judith (2008). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. Çev., Başak Ertür. İstanbul: Metis.
- Büyükbakkal, Ceyda Ilgaz (2007). "Medyada Kadın Olgusu." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28: 19-20.
- Davidoff, Leonore (2002). *Feminist Tarih Yazımında Sınıf ve Cinsiyet*. Çev., Zerrin Ateşer ve Selda Somuncuoğlu. İstanbul: İletişim.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim.
- Federici, Silvia (2019). *Cadılar, Cadı Avı ve Kadınlar*. Çev., Bilge Tanrıseven. İstanbul: Otonom.
- Fotopoulou, Aristeia (2016). "Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism." *New Media and Society*, 18 (6): 990-1005.

- Fuchs, Christian (2014). *Sosyal Medya, Eleştirel Bir Giriş*. Çev., Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. Ankara: NotaBene.
- Giddens, Anthony (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goffman, Erving (1976). *Gender Advertisement*. London: Mc Millan Press.
- Göker, Gamze (2007). "İnternetin Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı E-Grubu Örneği." *Yeni Medya Çalışmaları*. Mutlu Binark (der.) içinde. Ankara: Dipnot.
- Göle, Nilüfer (2008). *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis.
- Gümüş, Zeki (2017). "Dr. Sara'nın Motosiklet Kazasıyla Şekillenen İlginç Hayat Hikâyesi." <https://www.aksam.com.tr/pazar/dr-saranin-motosiklet-kazasiyla--sekillenen-iliginc-hayat-hikayesi/haber-685093>. Erişim Tarihi: 03.08.2019.
- Ekşi, Füsun (2012). *Kritik Bir Bakış Açısıyla Kişisel Gelişim Kitapları*. İstanbul: Kaknüs.
- Euba, Rafael (2019). "Humans aren't Designed to be Happy-So Stop Trying." <https://theconversation.com/humans-arent-designed-to-be-happy-so-stop-trying-119262>. Erişim tarihi 03.08.2019.
- Han, Byung-Chul (2017). *Şeffaflık Toplumu*. Çev., Haluk Barışcan İstanbul: Metis.
- Harlak, Hacer (1996). *Önyargılar: Psikolojik Bir İnceleme*. İstanbul: Sistem.
- Hartley, Gemma (2018). *Fed Up. Emotional Labor, Women and the Way Forward*. New York: Harper One.
- Harwood, T. Mark ve Luciano L'Abate (2010). *Self Help in Mental Health*. New York, Springer
- Herring, Susan C. (2001). "Gender and Power in On-line Communication." *The Handbook of Language and Gender*. Janet Holmes ve Miriyam Meyerhoff (der.) içinde. 202–228. <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1002/9780470756942.ch9>. Erişim Tarihi: 04.08.2019.
- Johnsson-Smaragdi, Ulla ve Annelis Jönsson (1994). "Self-evaluation in an Ecological Perspective: Neighbourhood, Family And Peers, Schooling And Media Use." *Media Effects and Beyond*. K. E. Rosengren (der.) içinde. London: Routledge.
- Kohut, Heinz (1998). *Kendiliğın Çözümlemesi*. Çev., Cem Atbaşoğlu, Banu Büyükkal ve Cüneyt İşcan. İstanbul: Metis
- Kress, Gunther ve Theo van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

- Kress, Gunther ve Theo van Leeuwen (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Lim, Bernadette N. (2014). *The #Hashtag Revolution: Activism or Complacency?*. <https://www.thecrimson.com/column/media-justice-movement/article/2014/7/17/hashtag-activism/>. Erişim tarihi: 04.08.2019.
- Llyod, Genevieve (1996). *Erkek Akıl: Batı Felsefesinde Erkek ve Kadın*. Çev., Muttalip Özcan. İstanbul: Ayrıntı.
- Machin, David ve Andrea Mayr (2012). *How to do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: Sage.
- McGee, Micki (2005). *Self-Help Inc.: Makeover Culture in American Life*. New York: Oxford University Press.
- Munford, Rebecca (2014). "Post Feminism or Ghost Feminism." *Feminism and Popular Culture Investigating the Postfeminist Mystique*. Rebecca Munford ve Melanie Waters (der.) içinde. News Brunswick: Rutgers University Press. 17-36.
- Pour, Sara (2017). "Mutlu ilişkinin sırrı: Bencillik". <https://www.youtube.com/watch?v=8phDAZtNUHA&t=49s>. Erişim tarihi: 04.08.2019.
- Pour, Sara (2018). "Erkeklerin Mutluluk Noktası Vardır; Biliyor muydun?" https://www.youtube.com/watch?v=y8rkf7J1p_w&t=1s. Erişim tarihi: 04.08.2019.
- Ruiz, Rebecca (2009). "Why Positive Thinking May be Overrated?" <https://www.forbes.com/2009/10/14/positive-thinking-myths-lifestyle-health-happiness.html#74c3123d18ed>. Erişim tarihi: 03.08.2019.
- Scott, Joan (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*. Çev., Aykut Tunç Kılıç. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sutton, Jo ve Scarlet Pollock (2000). "Online Activism for Women's Rights." *Cyberpsychology and Behavior*, 3(5): 699- 706.
- Şaşman Kaylı, Derya (2010). *Kadın Bedeni ve Özgürleşme*. İzmir: İlya.
- Taylor, Verta (1996). *Rock-a-baby: Feminism, Self help and postpartum Depression*. New York: Routledge.
- Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost.

Ventola, Eija, Cassily Charles ve Martin Kaltenbacher (2004). *Perspectives on Multimodality*. Netherlands/Philadelphia John Benjamin's Publishing Company.

Yılmaz Gümüş, Volga (2017). "Self-Help Literature in Turkey from the Perspective of Translation Studies." *International Journal of Social Inquiry*, 10(2): 93-116.

Zimmerman, Toni Schindler, E. Kristen Holm ve Marjorie Starrels (2001). "A Feminist Analysis Of Self- Help Bestsellers For Improving Relationships: A Decade Review." *Journal Of Marital and Family Therapy*, 27(2): 165-175