

“YouTube Aile Kanallarında Sınıfsal Kodlar ve Metalaşma”¹

Gökçe GÜLER², Feridun NİZAM³

YouTube Aile Kanallarında Sınıfsal Kodlar ve Metalaşma

Class Codes and Commodification in YouTube Family Channels

Öz

Bu çalışma, YouTube’da üretilen dijital aile içerikleri üzerinden gündelik yaşamın görsel temsilleri aracılığıyla tüketim odaklı değerlerin nasıl dolaşıma sokulduğunu ve toplumsal normlarla nasıl ilişkilendirildiğini incelemektedir. YouTube’daki aile içerikleri, gündelik yaşamı estetikleştirerek metalaştırmakta, tüketim pratiklerini görsel anlatılarla pekiştirmekte ve izleyiciye hem kültürel hem de simgesel anlamlar sunmaktadır. Bu içerikler, kültürel sermaye ve toplumsal konumları görünür kılarken, tüketim temelli kimlik inşasında da teşvik rolü üstlenmektedir. İzleyici ise dikkat ve etkileşim yoluyla dijital ekonomide aktif bir veri üreticisine dönüşmektedir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen dört YouTube kanalı incelemeye dâhil edilmiştir. Her bir kanalın belirlenen temaya ilişkin en popüler videosundan birer örnek seçilerek göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Ayrıca kullanıcı yorumları, eleştirel söylem analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın en temel bulgusu, YouTube aile videolarında mahremiyetin sistematik biçimde aşındırılması ve dijital dolaşımın doğal bir parçası görülmesinin, aile vloglarının yapısal bir özelliği haline gelmiş olmasıdır.

Abstract

This study examines how consumption-focused values are circulated and linked to social norms through visual representations of everyday life through digital family content produced on YouTube. Family content on YouTube aestheticizes and commodifies everyday life, reinforcing consumption practices through visual narratives and offering viewers both cultural and symbolic meanings. This content makes cultural capital and social positions visible, while also playing a role in encouraging the construction of consumption-based identities. Through attention and interaction, the viewer becomes an active data producer in the digital economy.

In this context, four YouTube channels selected using criterion sampling were included in the study. A semiotic analysis was applied to one example of the most popular video from each channel related to the determined theme. Additionally, user comments were evaluated within the framework of critical discourse analysis. The primary finding of the study is that the systematic erosion of privacy in YouTube family videos and its perception as a natural part of digital circulation has become a structural feature of family vlogs.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Aile, Vlog, Mahremiyet

Keywords: YouTube, Family, Vlog, Privacy

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Paper Type: Research Article

¹ Bu çalışma Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Doç. Dr. Feridun NİZAM danışmanlığında Gökçe GÜLER tarafından hazırlanmakta olan “Geleneksel ve Yeni Medyada Türk Aile Temsilleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” başlıklı Doktora tezinden türetilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ustndg9423@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-4617-4997>

³ Doçent Doktor, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, fnizam@firat.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4215-6973>

1. Giriş

Dijitalleşmenin 21. yüzyılda hızla artmasıyla birlikte iletişim araçları yalnızca teknik değil, aynı zamanda kültürel bir dönüşüm geçirmiştir. Görsel ve işitsel içeriklerin dijital kodlarla sayısallaştırılması, yeni bir kültürel ekosistemin temelini atmış ve bireyleri yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi konumuna getirmiştir (Çokluk & Ökmen, 2022, s. 727). Bu bağlamda YouTube hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkileşimin merkezinde yer alan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu platformun işleyişi, salt iletişimsel bir mecra olmanın ötesine geçerek kültürel, ideolojik ve ekonomik işlevleri aynı anda üstlenen bir yapı sunmaktadır.

YouTube'un toplumsal tüketim kültüründeki rolü, Adorno'nun kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde okunabilir. Adorno'ya göre kültür endüstrisi, bireyleri eleştirel düşünceden uzaklaştırarak pasif tüketicilere dönüştürür ve mevcut toplumsal düzenin sürekliliğini sağlamaktadır (Adorno, 2022, s. 45). Bu yaklaşım, dijital platformlarda üretilen aile içeriklerinin yalnızca eğlence veya bilgilendirme amacı taşımadığını, aynı zamanda tüketim normlarını ve yaşam tarzı ideallerini pekiştiren bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Karaboğa (2022, s. 36), kültür endüstrisinin içerik üretimi ile sınırlı kalmayacağını belirterek tüketim alışkanlıklarının normatif bir değerler sistemine dönüştürdüğünü savunur. Bu bağlamda YouTube aile kanallarındaki ev dekorasyonları, tatil pratikleri ve ebeveynlik biçimleri, yalnızca bireysel tercihleri değil, toplumsal sınıf ilişkilerinin kültürel sermaye aracılığıyla yeniden üretimini de yansıtmaktadır.

Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramları, bu içeriklerdeki sınıfsal kodların anlaşılması açısından kritik önemdedir. Bourdieu (2015, s. 72), bireylerin toplumsal konumlarının sahip oldukları kültürel sermaye ve habitus aracılığıyla yeniden üretildiğini belirtir. Dolayısıyla, YouTube'daki aile içeriklerinin estetik tercihleri, mekânsal düzenlemeleri ve tüketim göstergeleri, yalnızca ekonomik gücün değil, aynı zamanda kültürel sermayenin bir ifadesi olarak okunabilir. Bilişli'nin (2022, s. 58) bulguları, medyada beden ve yaşam tarzı temsillerinin sınıfsal konumun bir göstergesi olarak kodlandığını ortaya koymaktadır. Nitekim, bu durum, izleyicinin kendi toplumsal konumunu yeniden tanımlamasına veya buna öykünmesine yol açmaktadır.

Baudrillard'ın tüketim toplumu kuramı ve gösterge ekonomisi yaklaşımı, bu sürecin simgesel boyutunu çözümlemek için önemlidir. Baudrillard (2012, ss. 1–5), tüketimi bir göstergeler sistemi olarak tanımlar ve nesnelerin kullanım değerinden çok gösterge değerleri üzerinden tüketirildiğini savunur. YouTube aile kanallarında görülen marka ürünler, dekoratif objeler ve tatil deneyimleri, yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda statü, prestij ve estetik normların sembolik göstergeleridir. Bu göstergeler, izleyicide arzu uyandırarak tüketim kültürünün sürekliliğini sağlayabilmektedir.

Debord'un (1995, s. 12) gösteri toplumu kavramsallaştırması da YouTube'un işleyiş mantığını anlamak açısından açıklayıcıdır. Debord'a göre gösteri, toplumsal ilişkilerin yerini imgelerin aldığı bir düzeni ifade eder. YouTube içerikleri, dramatik kurgu, görsel çekicilik ve dikkat çekici başlıklarla tasarlanarak izleyicinin ilgisini sürekli olarak canlı tutar. Bu durum, platformun yalnızca bir içerik paylaşım mecrası değil, aynı zamanda arzunun ve tüketim yönelimlerinin sürekli üretildiği bir alan olduğunu gösterir.

Bununla birlikte, literatürde izleyicilerin pasif bir konumda olmadığı, aksine kendi anlamlandırma süreçleri aracılığıyla direnç geliştirebilecekleri de savunulmaktadır. Bulur'un (2022, s. 101) postyapısalcı perspektifi, kültür endüstrisinin tek yönlü bir ideolojik aygıt olarak işlemeyebileceğini izleyicinin karşı-anlam üretme potansiyeline sahip olduğunu vurgular. Bu yaklaşım, YouTube'un hem ideolojik yeniden üretim hem de eleştirel müzakere alanı olarak işlev görebileceğini göstermektedir.

Smythe'in izleyici metası tezi ve Fuchs'un platform kapitalizmi analizleri, YouTube'un ekonomik boyutunu açığa çıkarmaktadır. İzleyicinin dikkat süresi, etkileşimleri ve ürettiği veriler, kapitalist üretim döngüsünde ekonomik bir meta haline gelir. Bu nedenle YouTube, kültürel anlam üretimi ile ekonomik değer yaratımını iç içe geçiren hibrit bir alan olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, YouTube'un aile içeriklerinin tamamen pasif bir tüketim alanı veya tamamen özgürleştirici bir mecra olarak tanımlanmasının güç olduğu, toplumsal normlar, sınıfsal kodlar ve tüketim pratiklerinin etkileşim içinde olduğu çok katmanlı bir kültürel alan sunduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, "YouTube Aile Kanallarında Sınıfsal Kodlar ve Metalaşma" isimli bu çalışma dijital platformlarda üretilen içeriklerin toplumsal etkilerini hem kültürel hem de ekonomik boyutlarıyla bütüncül bir kuramsal perspektiften incelemeyi amaçlamaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Bu kısımda, çalışmanın kavramsal altyapısını oluşturan kuramsal yaklaşımlar ele alınacaktır. İlgili literatür doğrultusunda, araştırmanın temelini oluşturan kuramlar tanıtılacak, gerekli teorik perspektifler açıklanacaktır.

2.1. YouTube ve Toplumsal Tüketim

Ana Dijital medyada, özellikle YouTube gibi platformlar, günümüz tüketim kültürünün görsel ve anlatsal kodlar aracılığıyla yeniden üretildiği mecralar olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan içerikler, gündelik yaşam pratiklerini metalaştırarak tüketim merkezli estetik bir çerçevede sunmakta ve bireylerin yaşam tarzlarını, kültürel sembollere dönüştürebilmektedir. Söğüt'ün (2022, s. 22) belirttiği üzere, üretken endüstriler, dijitalleşmenin sunduğu erişim imkânları aracılığıyla kültürel sembolleri toplumsal normlara dönüştürmekte ve bireyi "kültürel bir ürün" konumuna yerleştirmektedir.

Bu dönüşümün ideolojik boyutu, Adorno'nun kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde açıklanabilir. Adorno'ya göre kültür endüstrisi, bireyleri eleştirel düşünmeden uzaklaştırarak pasif tüketicilere dönüştürür ve bu yolla mevcut toplumsal düzenin sürekliliğini sağlar (Adorno, 2022, s. 45). Karaboğa'nın (2022, s. 36) yorumunda da belirtildiği gibi, kültür endüstrisi yalnızca içerik üretimi ile sınırlı olmayıp, tüketim alışkanlıklarını normatif bir değerler sistemi haline getirmektedir.

YouTube aile içeriklerinde sergilenen yaşam tarzlarının sınıfsal kodlarla örülü olması, Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramlarıyla derinlemesine analiz edilebilir. Bourdieu (2015, s. 72), bireylerin toplumsal konumlarının, sahip oldukları kültürel sermaye ve habitus aracılığıyla yeniden üretildiğini vurgular. Bilişli'nin (2022, s. 58) "Beden, Güzellik ve Tüketim" çalışmasında ortaya koyduğu üzere, beden ve yaşam tarzının medya temsillerinde sınıfsal konumun bir göstergesi olarak kodlanması, bu içeriklerde açık biçimde gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, aile kanallarında görülen ev dekorasyonları, tatil pratikleri ve ebeveynlik biçimleri, bireysel tercihlerden ziyade kültürel sermayenin görsel temsilleridir. Bu içerikler, yaşam standardını yükseltme konusunda ilham verici olabilmektedir. Ancak aynı zamanda sosyoekonomik eşitsizliklerin yeniden üretimine de katkıda bulunabilmektedir.

Baudrillard'ın tüketim kuramı ve gösterge ekonomisi yaklaşımı, bu sürecin simgesel düzeyde çözümlenmesine olanak tanımaktadır. Baudrillard (2012, ss. 1-5), tüketimi bir göstergeler sistemi olarak tanımlar ve medyanın nesnelere kullanım değerlerinden çok, gösterge değerleri üzerinden tükettirdiğini savunur. Çankaya'nın (2022, s. 77) medya, tüketim ve simülasyon bağlamındaki değerlendirmeleri, dijital içeriklerde işlevsel değerlerden ziyade simgesel anlamların ön planda olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, aile kanallarındaki marka ürünler, dekoratif unsurlar ve tatil deneyimleri, statü, prestij ve estetik normların sembolik göstergeleri haline gelmektedir. Böyle bir durum, markaların kültürel ifade biçimlerini zenginleştirebilmesine imkân tanırken, bireylerin kimlik inşasını tüketime bağımlı hale getirme riskini de beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte, izleyicilerin bu içerikleri yalnızca pasif biçimde tüketmek zorunda olmadığını savunan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bulur'un (2022, s. 101) postyapısalcı perspektiften kültür endüstrisi çözümlemesi, izleyicilerin kendi anlamlandırma süreçleri aracılığıyla direniş pratikleri geliştirebileceklerini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, YouTube gibi platformların tek yönlü bir ideolojik aygıt olmadığını izleyici deneyimine bağlı olarak karşı-anlam üretme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, YouTube aile kanalları Adorno'nun kültürel pasifleştirme eleştirisini, Bourdieu'nün sınıfsal yeniden üretim analizini ve Baudrillard'ın gösterge ekonomisi yaklaşımını dijital bağlamda somutlaştıran örneklerdir. Bu mecralar, bir yandan kültürel sermayeyi görünür kılmakta ve markaların simgesel değerlerini pekiştirmekte diğer yandan, izleyicilerin eleştirel bilinç geliştirme ihtiyacını daha da belirgin hale getirmektedir. Dolayısıyla, bu platformlar ne tamamen edilgen bir tüketim alanı ne de bütünüyle özgürleştirici bir mecra olarak tanımlanabilir; aksine, toplumsal normların ve tüketim pratiklerinin müzakere edildiği hibrit kültürel alanlar olarak yorumlanabilir.

2.2. YouTube İçerik Üretimi ve Tüketimi

Metin 21. Yüzyılda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte iletişim araçları köklü bir dönüşüm geçirmiş, görsel ve işitsel içeriklerin dijital kodlarla sayısallaştırılması, dijital kültürün temel yapı taşlarından biri hâline gelmiştir (Çokluk & Ökmen, 2022, s. 727). Bu dönüşüm, bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi olarak konumlandığı yeni bir iletişim paradigmasını doğurmuştur. YouTube, bu paradigmanın en belirgin örneklerinden biri olarak, kullanıcıların hem bireysel hem toplumsal düzeyde dijital etkileşim kurduğu merkezi bir platforma dönüşmüştür. Ancak, sosyal medya ortamında kullanıcıların üretmiş olduğu içeriklerin metalaşma sürecine dahil olması, platformun ekonomik boyutunu ve kültürel etkisini artırmaktadır. Kızılkaya'nın (2020, ss. 68–69) belirttiği gibi, YouTuberlar yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda reklam ve sponsorluk ilişkileri aracılığıyla "meta" hâline gelmekte, bu durum, sosyal medya kullanıcılarının kendilerini tüketim kültürünün bir parçası olarak konumlandırmalarına yol açmaktadır. Bu durum, dijital içerik üreticilerinin yalnızca piyasa taleplerine göre değil, aynı zamanda belirli bir toplumsal ve kültürel konumdan hareketle üretim yaptıklarını göstermektedir. İçeriklerin biçimsel yapısı, tematik tercihleri ve hedef kitleye yönelik stratejileri, üreticinin sahip olduğu kültürel sermaye, eğitim geçmişi, sosyal çevre ve estetik beğeni gibi unsurlarla doğrudan ilişkilidir. Böylece YouTube'daki metalaşma süreci, yalnızca ekonomik kazanç arayışı üzerinden değil, aynı zamanda kültürel sermayenin dijital ortamda yeniden üretimi üzerinden de şekillenmektedir.

Bourdieu'nün kültürel alan kuramı, bu süreci anlamak için önemli bir analitik çerçeve sunar. YouTube'daki içerik üreticilerinin estetik tercihleri, dil kullanımları ve temsil biçimleri, onların sahip oldukları kültürel sermaye ve habitus ile yakından ilişkilidir (Bourdieu, 2023, s. 23). Bu sermaye türleri, içeriklerin hangi toplumsal kesime hitap edeceğini, nasıl meşruiyet kazanacağını ve platformda nasıl dolaşıma gireceğini belirlemektedir. Dolayısıyla YouTube, yalnızca bireysel ifade alanı değil, aynı zamanda kültürel alanın özerklik ile piyasa baskısı arasındaki gerilimin dijitalleşmiş bir uzantısıdır (Bourdieu, 2023, s. 36). Bu nedenle, YouTube'daki içerik üretim süreçleri, kültürel sermaye ve habitus'un belirleyici etkilerini, görsellik ve temsil üzerinden kurulan gösteri mantığıyla iç içe geçirerek işler hale gelmektedir.

Debord'un (1995, s. 12) gösteri toplumu kuramı da YouTube'un işleyiş mantığını anlamak açısından kritik bir çerçevedir. Debord'a göre gösteri, toplumsal ilişkilerin yerini imgeler ve temsillerin aldığı bir düzendir. YouTube'da üretilen içerikler, yüksek görsel çekicilik, dramatik kurgu ve dikkat odaklı başlıklarla izleyicinin ilgisini sürekli diri tutacak şekilde tasarlanır; bu durum, gösteri mantığının dijital ortamda yeniden üretildiğini göstermektedir. Bunun yanında, Baudrillard'ın tüketim toplumu analizi, YouTube içeriklerinin yalnızca ekonomik meta değil, aynı zamanda gösterge değeri taşıyan kültürel

ürünler olduğunu ortaya koyar. Tüketim, nesnelere kullanım değerinden çok, toplumsal statü ve kimlik inşasında taşıdığı simgesel değer üzerinden gerçekleşir (Baudrillard, 2012, ss. 1–5). YouTube'daki aile, yaşam tarzı ya da "lüks tüketim" videoları, izleyiciye yalnızca bir yaşam biçimini göstermekle kalmaz, aynı zamanda bu yaşam biçiminin arzu edilir ve taklit edilebilir olduğuna dair kodları pekiştirir (Baudrillard, 2012, s. 33). Bu noktada, YouTube'un temsil aracılığıyla arzuyu sürekli canlı tutan yapısı, izleyicinin yalnızca içerik anlamlarını yorumlamakla kalmayıp, kendi zamanını, ilgisini ve etkileşim kapasitesini platformun ekonomik döngüsüne eklediği çok katmanlı bir katılım biçimi üretir.

Smythe'in izleyici metası tezi, bu sürecin ekonomik boyutunu açığa çıkarır. İzleyicinin dikkati, etkileşimleri ve ürettiği veri, kapitalist üretim döngüsünde alınıp satılabilen bir meta haline gelir (Dağtaş & Belikara, 2023, s. 102). Fuchs'un (2021, ss. 150–152) belirttiği gibi, platform kapitalizmi, kullanıcı emeğini veri madenciliği, algoritmik sıralama ve hedefli reklamcılık yoluyla sistematik olarak sömürür. Bu nedenle YouTube hem kültürel anlam üretiminin hem de ekonomik değer yaratımının kesiştiği hibrit bir alandır.

Sonuç olarak, YouTube'daki dijital aile içerikleri, metalaşma, sınıfsal kodlar, tüketim kültürü ve gösteri mantığının birbirine bağlı bir şekilde işlendiği bir ekosistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, dijital kültürün ekonomik ve ideolojik işlevlerinin birbirinden ayrılmayacağını ve içerik üreticileri ile izleyicilerin bu süreçte karşılıklı etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, dijital aile kanallarında sunulan içeriklerin analiz edilmesi, yalnızca bireysel ifade biçimlerini değil, aynı zamanda toplumsal yapı, kültürel sermaye ve tüketim pratiklerinin dijital ortamda yeniden üretimini anlamak için kritik bir perspektif sağlamaktadır.

3. YÖNTEM

YouTube Aile Kanallarında Sınıfsal Kodlar ve Metalaşma isimli bu çalışma, YouTube'da üretilen aile temalı dijital içeriklerin tematik yapısını ve bu içeriklerin izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın genel amacı, YouTube'da aile temalı içeriklerin üretim ve tüketim süreçlerini bütüncül bir yaklaşımla ele almak, mahremiyetin dijitalleşme sürecindeki dönüşümünü, çocuk temsillerinin etik yönlerini ve izleyici etkileşimlerinin kültürel anlamlarını ortaya koymaktır. Bunlara ek olarak, izleyici yorumlarının içeriklerle kurduğu örtüşme veya ayrışma noktaları incelenerek, bu etkileşim sayesinde dijital anlatıların toplumsal karşılığı ve etkileşim boyutu değerlendirilecektir. Bu amaca yönelik olarak araştırma soruları ve bu soruları test etmek amaçlı varsayımlar geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında şu araştırma soruları sorulacaktır:

- AS1. YouTube Aile kanallarında, aile yaşamının sınıfsal temsili nasıl sunulmaktadır?
- AS2. YouTube Aile kanallarında ailenin sınıfsal kodları ve metalaşması hangi mekânsal düzenlemeler aracılığıyla sunulmaktadır?
- AS3. YouTube Aile kanallarında tüketim kültürü içerik üretiminde hangi pratiklerle desteklenmektedir?
- AS4. YouTube Aile kanallarında tüketim kültürü bağlamında içerik üretiminde kullanılan pratiklerin amaç (lar)ı nelerdir?
- AS5. YouTube Aile kanallarında mahremiyetin dijital sunumu nasıl ve hangi içeriklerle gerçekleşmektedir?
- AS6. YouTube Aile kanallarında özel hayatın sunumu nasıl ve hangi içeriklerle gerçekleşmektedir?
- AS7. Bütün bu sunumlara takipçilerin/izleyicilerin tepkisi hangi söylemlerle gerçekleşmektedir?

Bu araştırma sorularının analizi de aşağıdaki varsayımlarla gerçekleştirilecektir:

- 1- YouTube aile kanallarında sınıfsal temsiller tüketim nesnelere aracılığıyla sunulmaktadır.
- 2- YouTube aile kanallarında sınıfsal temsiller yaşam tarzı pratikleri aracılığıyla sunulmaktadır.
- 3- Ailelerin sınıfsal temsilinde içeriklerde sunulan “mekânlar” belirleyici unsurdur.
- 4- Ailelerin sınıfsal temsilinde içeriklerde sunulan “nesnelere – araçlar” belirleyici unsurdur.
- 5- Metalaşmanın temel göstergeleri “mekân” üzerinden sunulmaktadır.
- 6- Metalaşmanın temel göstergeleri “çocuk” üzerinden sunulmaktadır.
- 7- Tüketim kültürü, içeriklerde alışveriş sahneleri yoluyla desteklenmektedir.
- 8- Tüketim kültürü, içeriklerde marka görünürlüğü ve ürün yerleştirme pratikleriyle desteklenmektedir.
- 9- İzleyici yorumları, içeriklerde sunulan yaşam tarzı ve tüketim pratiklerini olumlayan söylemler içermektedir.
- 10- İzleyici yorumları, içeriklerde sunulan yaşam tarzı ve tüketim pratiklerini eleştiren söylemler içermektedir.
- 11- Dijital aile içerikleri, izleyicilerde sınıfsal aidiyet ve tüketim arzusu oluşturma potansiyeli sunmaktadır.
- 12- YouTube aile kanallarında özel hayat unsurları, izleyici ilgisini artırmak amacıyla içeriklere dâhil edilmektedir.
- 13- YouTube aile kanallarında mahremiyetin sunumu, içeriklerde ticarileşme aracı olarak kullanılmaktadır.

4. Evren Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, YouTube platformunda “doğum vlog” ve “aile vlog” anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilen aramalar sonucunda tespit edilen toplam 36 adet aile temalı kanal oluşturmaktadır. “Vlog” (video blog) kavramı, bireylerin gündelik yaşamlarına, deneyimlerine veya belirli temalara ilişkin içeriklerini video formatında düzenli ve kişisel bir biçimde paylaşmalarını ifade etmektedir (Snelson, 2015, s. 321). Araştırma evreninin belirlenmesinde kullanılan bu iki anahtar kelime hem içerik üreticilerinin dijital temsillerini hem de izleyici etkileşimlerini doğrudan etkileyen tematik odaklara işaret etmektedir. Gözlemsel olarak yapılan ön taramalarda, kullanıcıların ebeveynlik, doğum deneyimi ve aile yaşamına dair içerikleri büyük ölçüde bu kavramlarla etiketlediği ve paylaştığı tespit edilmiştir.

Evren içerisinden örneklem, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Bu yöntem, araştırma sorusuna en uygun veriyi sağlayabilecek örneklerin, önceden belirlenmiş kriterlere göre seçilmesini amaçlamaktadır (Patton, 2015, s. 281). Bu kapsamda çalışmada kullanılan ölçütler şu şekildedir.

1. **Abone sayısı \geq 500 bin:** Evreni oluşturan aile kanallarının abone sayıları 2 binden 7 milyona kadar değişmektedir. Araştırmada minimum 500 bin abone kriteri, hem evreni temsil edebilecek anlamlı bir örneklem oluşturmak hem de izleyici erişimi yüksek içeriklerin analiz edilmesini sağlamak amacıyla belirlenmiştir (Creator Hero, 2025). Yüksek abone sayısı, içeriklerin daha geniş kitlelerle etkileşim kurma potansiyelini ve yorumların temsiliyetini güçlendirmektedir.
2. **Araştırma sorularına yanıt verebilecek nitelikte içerik üretimi:** Kanallar, aile yaşamı, sağlık mahremiyeti, tüketim ve lüks hayat ve çocuk mahremiyeti gibi temalarla uyumlu içerik üretmelidir. Bu kriter, tematik analiz ve göstergebilimsel çözümleme için gerekli veri çeşitliliğini sağlayabilmelidir (Braun & Clarke, 2006).

- Ebeveyn perspektifinden aile yaşamının sunulması:** Yalnızca çocuk odaklı, oyun ve eğlence vlogları kapsam dışı bırakılmıştır. Bu kriter, çalışmanın aile yaşamını ve sınıfsal kodları analiz etme amacına uygun veri sağlamaktadır.
- Video süresinin 10 dakikadan uzun olması:** Vlogların belirli bir uzunluğa sahip olması, içeriklerin tematik ve görsel açıdan zenginleşmesini sağlar ve izleyici yorumlarının derinlemesine analizine olanak tanır. Literatürde, vlog türündeki içeriklerin ortalama 7–15 dakika arasında olması, izleyici etkileşimini ve içerik bütünlüğünü sağlamak açısından önerilmektedir (Creator Hero, 2025).

Bu ölçütler doğrultusunda örnekleme dahil edilen YouTube kanalları tablo 1’de gösterilmiştir

Tablo 1. Araştırma, evren, örneklem bilgisi

Araştırmanın Evreni	Örneklem Türü	Örneklem Ölçütü	Seçilen Kanallar ve Abone Sayıları
“Doğum vlog” ve “aile vlog” anahtar kelimeleriyle yapılan aramalarda tespit edilen 36 aile temalı kanal	Ölçüt Örneklem	Abone sayısı \geq 500 bin	ÖzlemLina Öz (7,65 M)
		Araştırma sorusuna uygun içerik	Eda’nın Dünyası (3,59 M)
		Dört ana tema uyumu	Gamze Karta (3,46 M)
		Ebeveyn perspektifi	Ceren Yıldız (2,37 M)
		Vlog süresi \geq 10 dakika	

Bu araştırmanın sınırlılığı, yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren ve belirlenen ölçütleri karşılayan dört aile temalı YouTube kanalı ile sınırlıdır. İncelenen veri seti, her kanaldan seçilen ve tematik analize uygunluk gösteren toplam dört video ile sınırlandırılmıştır. Yorum analizinde ise yalnızca bu videolara yapılmış, Türkçe dilinde yazılmış ve anlamlı bütünlük taşıyan izleyici yorumları değerlendirilmeye alınmıştır.

YouTube algoritmalarındaki değişiklikler, platformun öneri sisteminin dinamik yapısı ve kanal içeriklerinin zaman içinde güncellenmesi, çalışmanın kapsamını etkileyebilecek diğer sınırlılıklar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, elde edilen bulguların yalnızca belirli bir zaman dilimi ve içerik yapısı çerçevesinde geçerli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırmanın önemi, aile temalı YouTube içeriklerinin yalnızca eğlence odaklı görsel materyaller olarak değil, aynı zamanda mahremiyetin bilinçli bir şekilde aşındırılması, tüketim kültürünün teşviki ve çocukluk deneyimlerinin dijital kimlik bağlamında konumlandırılması ve en önemlisi de en kutsal birliktelik aile değerlerinin birer tüketim metaları haline getirilmesi gibi çok katmanlı toplumsal süreçlerin bir parçası olarak ele alınmasında yatmaktadır. Doğum anları, çocuk sağlığına dair içerikler, ev kurma ritüelleri veya lüks yaşam tarzlarının sunumu gibi örnekler, bireysel deneyimlerin metalaşması ve izlenme motivasyonu yeniden kurgulanması bağlamında dikkate değer görülmektedir.

Çalışma, bu içeriklerin izleyici yorumlarıyla etkileşimini de analiz ederek, dijital anlatıların yalnızca üretim değil, tüketim boyutunu da değerlendirmeye alacaktır. Bu çalışma, özellikle çocuk mahremiyeti, sınıfsal temsiliyet ve tüketim kültürü gibi güncel tartışmalara ışık tutarak, dijital içerik üretiminin toplumsal sonuçlarını görünür kılmayı önemli görmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de, YouTube platformunda faaliyet gösteren ve aile yaşamını merkezine alan kanalları incelemek amacıyla tasarlanmış ve üç aşamalı nitel analiz yaklaşımıyla yürütülmüştür. Araştırmada tematik analiz, göstergebilimsel analiz ve alımlama analizi kullanılmıştır.

Birinci aşama olarak tematik analiz, veri setindeki geniş içerik yelpazesini anlamlı kategoriler altında toplamak amacıyla uygulanmıştır. Braun ve Clarke'a (2019) göre tematik analiz, farklı veri kaynaklarında tekrarlayan anlam örüntülerini ortaya çıkararak bunları ortak anlam kümeleri altında organize etmeye imkân tanıyan esnek bir nitel araştırma yöntemidir (s. 875). Bu bağlamda, araştırmanın örnekleminde yer alan YouTube kanallarındaki video içerikleri tematik açıdan incelenmiş yapılan analiz sonucunda yinelenen anlam örüntüleri "Mahremiyetin Ticarileşmesi", "Yaşam Alanlarının Gösteriye Dönüştürülmesi", "Tüketim Kültürünün Sunumu" ve "Çocuk Mahremiyetinin İhlali" olmak üzere dört ana tema altında sınıflandırılmıştır.

YouTube örnekleminde dâhil edilen kanalların özellikle vlog formatındaki içerikleri temel alınarak tematik kodlama süreci yürütülmüştür. Kodlama aşamasında, her kanalın içeriklerinde tekrar eden ve anlamlı örüntüler oluşturan temalar sistematik biçimde tespit edilmiştir. Bu analitik yaklaşım doğrultusunda, her kanal için özgün tema grupları oluşturulmuş ve içeriklerin yapısal özellikleri tematik düzeyde sınıflandırılmıştır. Kodlama süreci sonucunda elde edilen temalar ve ilgili kodlar Tablo 2'de ayrıntılı biçimde sunulmaktadır.

Tablo 2. Tema, Kod ve YouTube Kanal İsimleri

YouTube Kanalı	Kod Adı	Tema	Açıklama
Özlem İna Öz	Mahremiyetin Sağlık Üzerinden Görselleştirilmesi	Mahremiyetin Ticarileşmesi	Sağlık, doğum ve hamilelik süreçleri gibi kişisel ve mahrem alanların dijital içerik haline getirilmesi; izleyiciye "aile içi özel an" erişimi sunma.
Eda'nın Dünyası	Mekânsal Gösteriş ve Estetizasyon	Yaşam Alanlarının Gösterileştirilmesi	Ev, oda, araba, tatil gibi yaşam mekânlarının estetik bir kurgu ile sürekli sergilenmesi.
Gamze Karta	Tüketim ve Sürekli Eğlence İmgesi	Tüketim Kültürünün Sunumu	Lüks tüketim unsurlarının ve eğlence faaliyetlerinin öne çıkarılarak hayatın "tatil gibi" sunulması.
Ceren Yıldız	Çocuk Mahremiyetinin İhlali	Çocuğun Dijital Kimliğe Entegre Edilmesi	Küçük yaştaki çocukların sürekli içerik konusu haline getirilmesi ve kişisel mahremiyetin ihlali.

Araştırmanın ikinci aşamasında, önceden belirlenen temalar doğrultusunda her kanalın ilgili temaya karşılık gelen en popüler vlog videoları seçilmiştir. Popülerlik ölçütü olarak, YouTube algoritmasına göre en yüksek görüntülenme sayısına sahip içerikler esas alınmıştır. Ayrıca, seçilen videoların süresi en az 10 dakika olacak şekilde sınırlandırılmıştır. Bu süre kriteri, videoların tematik yoğunluk ve anlatı derinliği açısından yeterli veri sunabilmesi amacıyla tercih edilmiştir. Kısa süreli içeriklerin yüzeysel anlatılarla sınırlı kalma riski, metodolojik bir sınırlılık oluşturabileceğinden araştırmanın kapsamı dışına alınmıştır. Her bir tema için dört farklı YouTube kanalından en popüler birer video örneği belirlenmiş ve bu videolar göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Videolarda kullanılan görsel semboller mekânsal düzenlemeler ve beden dili anlam üretim süreçleri açısından değerlendirilmiştir. Seçilen video örneklerine ilişkin ayrıntılı bilgiler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Popüler Videolar ve İstatistikleri

YouTube Kanalı	Video Başlığı	Video Linki	Süresi	Görüntüleme Sayısı
Özlem Lina Öz	ELA'NIN DOĞUM VLOGU (CANLI DOĞUM ANI)	https://www.youtube.com/watch?v=xDof4s36W7s	30:06	7,4 Milyon
Eda'nın Dünyası	İŞTE KARŞINIZDA MİNİ KARAVANIMIZ	https://www.youtube.com/watch?v=7cO25SSSZ	13.26	419 Bin
Gamze Karta	KIZIMIN DOKUNDUĞU HER ŞEYİ ALDIM!!!	https://www.youtube.com/watch?v=xOhEvTatPWU	23:25	4 Milyon
Ceren Yıldız	Atlas ile ilk tatilimiz!! 24 Saat bizimlesin. Tatil vlog askiimm	https://www.youtube.com/watch?v=iEbyf_KM83Q	15:31	3 Milyon

Tablo 3, araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen dört farklı YouTube kanalına ait popüler videoların temel özelliklerini göstermektedir. Bu tabloda, her bir videonun başlığı, erişim linki, süre bilgisi ve görüntülenme sayısı yer almaktadır.

Video süreleri incelendiğinde, tüm içeriklerin 10 dakikadan uzun olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında belirlenen içerik seçme ölçütlerine uygundur. Görüntülenme sayıları ise kanal popülerliğini ve izleyici erişimini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu tablo, seçilen örneklemin hem niceliksel hem de içeriksel açıdan araştırma amaçları doğrultusunda uygun olduğunu desteklemektedir. Ayrıca, videoların linklerinin tabloya dahil edilmesi, ilerleyen analizlerde doğrudan referans verilmesine imkân sağlamaktadır.

Araştırmanın üçüncü aşamasında ise izleyici yorumlarının çözümlenmesi Stuart Hall'un kodlama-kodaçım (encoding/decoding) modeli temelinde gerçekleştirilmiştir. Hall'a göre medya metinleri, üreticiler tarafından belirli ideolojik ve kültürel kodlarla kodlanmaktadır. İzleyiciler ise bu metinleri kendi toplumsal konuları, deneyimleri ve kültürel birikimleri doğrultusunda kodaçımaktadır. Bu süreçte anlam, metnin kendisinde sabitlenmemekte üretim ve alımlama arasındaki ilişkide müzakere edilmektedir (Hall, 1980).

Bu doğrultuda, belirlenen temalar çerçevesinde seçilen her bir popüler video altındaki on izleyici yorumu analiz kapsamına alınacaktır. İzleyici yorumları, Hall'un alımlama konuları doğrultusunda egemen/hegemonik okuma, müzakereci okuma ve karşıt okuma biçimleri temel alınarak sınıflandırılacaktır. Bu sınıflandırma aracılığıyla, izleyicilerin içeriklerde sunulan sınıfsal temsilleri, tüketim pratiklerini ve mahremiyet sunumlarını ne ölçüde benimsedikleri, yeniden yorumladıkları ya da eleştirdikleri ortaya konulacaktır.

Bu yaklaşım sayesinde, izleyici yorumlarının dijital aile içerikleriyle kurduğu anlam ilişkisi, yalnızca içeriklerin onaylanması veya reddedilmesi düzeyinde değil aynı zamanda hegemonik anlamların yeniden üretimi ya da kırılma noktaları bağlamında ele alınacaktır. Böylece izleyicilerin, YouTube aile kanallarında sunulan sınıfsal kodları ve metalaşmış gündelik yaşam temsillerini nasıl kodaçım oldukları, Stuart Hall'un kuramsal çerçevesine uygun biçimde kapsamlı bir alımlama çözümlenmesiyle değerlendirilecektir.

5. Analiz ve Bulgular

Özlem Lina Öz YouTube Kanalında Sağlık Mahremiyetinin Ticarileşmesi Temasına Yönelik Bulgular

Bu bölümde, Özlem Lina Öz YouTube kanalında paylaşılan içerikler, özellikle doğum ve sağlık süreçlerine ilişkin videolar üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Analiz, videolarda sunulan görsel, işitsel ve anlatsal öğelerin nasıl bir anlam evreni oluşturduğunu, sağlık mahremiyetinin hangi göstergeler aracılığıyla yeniden üretildiğini ve bu sürecin izleyiciye nasıl aktarıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Analiz edilen videolarda doğum süreci, yalnızca tıbbi bir olay olarak değil, aynı zamanda duygusal, estetik ve anlatsal bir deneyim olarak sunulmaktadır. Kamera kullanımı, çekim açıları ve kurgusal düzenleme, doğumu özel ve mahrem bir olay olmaktan çıkararak izlenebilir, paylaşılabilir ve tüketilebilir bir içerik biçimine dönüştürmektedir. Özellikle doğum anına ilişkin sahnelerde kameranın aktif biçimde kullanılması, mahremiyet sınırlarının bilinçli olarak yeniden tanımlandığını göstermektedir. Bu durum, doğumun “kişisel bir deneyim” olmaktan çıkarak dijital bir gösteriye dönüşmesi şeklinde yorumlanabilir.

Videolarda yer alan hastane ortamı, tıbbi ekipmanlar ve sağlık personeli, çoğunlukla steril, düzenli ve kontrollü bir çerçevede sunulmaktadır. Bu görsel düzenleme, sağlık mekânını potansiyel riskler ve belirsizliklerden arındırılmış bir alan olarak temsil etmekte izleyiciye güven veren bir atmosfer oluşturmaktadır. Böylece sağlık süreci, bireysel kırılabilirlik ve belirsizlikten ziyade, yönetilebilir ve estetik bir deneyim olarak kodlanmaktadır. Tıbbi müdahaleler, beden üzerindeki etkileriyle değil anlatının akışı içerisindeki “olağan” adımlar olarak konumlandırılmaktadır.

Annelik temsili, videolarda merkezi bir konuma sahiptir. Anne figürü, güçlü, dayanıklı ve süreci bilinçli şekilde yöneten bir özne olarak inşa edilmektedir. Doğum sürecinde yaşanan fiziksel zorluklar ve acı, dramatik ya da travmatik bir deneyim olarak değil, anneliğin doğal ve yüceltilmiş bir parçası olarak sunulmaktadır. Bu temsil biçimi, anneliği idealize eden bir anlatı üretmekte ve izleyiciye “doğru” ya da “olması gereken” annelik pratiğine dair örtük mesajlar iletmektedir.

Baba figürü ise çoğunlukla anlatıyı yönlendiren ve kayıt sürecini kontrol eden konumda yer almaktadır. Kamera arkasındaki varlığı, zaman zaman anlatıcı rolüyle birleşmekte böylece baba, doğum sürecinin duygusal destekleyicisi olmanın ötesinde, anlatının kurucu öznesi hâline gelmektedir. Bu durum, doğumun deneyimlenme biçimi ile temsil edilme biçimi arasında bir ayrışmaya işaret etmektedir. Anne bedeninin merkezinde yer alırken, anlatının kontrolü çoğunlukla baba figürü üzerinden şekillenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Özlem Lina Öz kanalındaki doğum ve sağlık temalı videolar, mahremiyetin tamamen ortadan kalktığı bir temsil alanı sunmaktadır. Sağlık ve beden, dijital platformun estetik ve anlatsal kodları içerisinde yeniden üretilmekte mahremiyet, görünürlük ve paylaşılabilirlik üzerinden yeniden anlamlandırılmaktadır.

Çalışma kapsamında Özlem Lina Öz YouTube kanalında paylaşılan doğum ve sağlık temalı içeriklere yönelik izleyici yorumları, Stuart Hall’un Kodlama/Kodaçımı (Encoding/Decoding) kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital mahremiyetin izleyici tarafından farklı okuma pozisyonları üzerinden anlamlandırıldığı görülmektedir. Yorumlar, içerik üreticisi tarafından kodlanan doğumun “doğal, paylaşılabilir ve olumlu bir deneyim” olduğu yönündeki baskın anlamın kimi izleyiciler tarafından sorgulanmaksızın benimsendiğini, kimi izleyiciler tarafından müzakere edildiğini, kimi izleyiciler tarafından ise açık biçimde reddedildiğini ortaya koymaktadır.

İçerikte sunulan doğum ve aile temsillerini olumlayıcı biçimde yeniden üreten yorumlar, Stuart Hall’un egemen (hegemonik) okuma pratiğiyle örtüşmektedir. “Güzel bir aile”, “eş desteği” ve “duygulanmamak elde değil” gibi ifadelerin yer aldığı yorumlarında olduğu gibi, izleyici içerik üreticisinin kodladığı anlamları sorgulamadan kabul etmekte ve doğumun dijital ortamda paylaşılmasını ailevi birliktelik ve duygusal yakınlık üzerinden meşrulaştırmaktadır. Bu tür yorumlarda

mahremiyet, eleştirel bir mesele olarak ele alınmamakta aksine duygusal bağ kurma aracılığıyla görünmez kılınmaktadır. Benzer biçimde, “bilimsel olarak bakıyorum”, “makale gibi düşünün” ve “kadın deneyimlerinden video paylaşıyor” ifadelerinin yer aldığı yorum da egemen okuma pratiğini yansıtmaktadır. Bu yorumda izleyici, mahremiyetin dijital sunumunu bilgilendirici ve pedagojik bir çerçeveye yerleştirerek içerikte kodlanan ideolojik anlamı toplumsal fayda söylemi üzerinden yeniden üretmektedir. Böylece içerik üreticisinin sunduğu temsil, sorgulanmadan kabul edilen hegemonik bir norm hâline gelmektedir.

Buna karşılık, bazı yorumlar içerikte kodlanan anlamları bütünüyle reddetmeden, izleyicinin kendi değerleri doğrultusunda yeniden değerlendirdiğini göstermektedir. Bu tür yorumlar, Stuart Hall’un müzakereci okuma pratiğine karşılık gelmektedir. “Bazı anlar özel kalmalı” ifadesinin yer aldığı yorumda olduğu gibi, izleyici doğumun duygusal yönlerini kabul etmekle birlikte, mahremiyetin sınırlarına dair etik bir mesafe ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, “iğrenç ama bebek çok tatlı” şeklinde ifade edilen yorumda, izleyici içerikle duygusal bir bağ kurmakta, ancak aynı anda dijital mahremiyetin ihlal edildiğine yönelik bir rahatsızlık da dile getirmektedir. Bu okuma biçiminde izleyici, içerikte kodlanan baskın anlamı tamamen reddetmemekte; fakat kendi normatif ve etik değerleri doğrultusunda bu anlamı dönüştürerek yeniden üretmektedir.

İçerikte sunulan doğum temsillerini açık biçimde reddeden yorumlar ise Stuart Hall’un muhalif (karşıt) okuma pratiğiyle örtüşmektedir. “Çok ayıp”, “rezalet bir durum” ve “utanmazlık” gibi ifadelerin yer aldığı yorumlarda olduğu gibi, izleyici içerik üreticisinin kodladığı “doğal ve paylaşılabılır deneyim” anlatisini kabul etmemekte; bunun yerine dijital ortamda doğumun paylaşılmasını ahlaki ve dini normlar çerçevesinde sorunlu bir pratik olarak konumlandırmaktadır. Bu tür yorumlarda mahremiyetin kamusal alana taşınması, bireysel bir tercih olmaktan çıkarılarak toplumsal düzenle çatışan bir davranış biçimi olarak yeniden anlamlandırılmaktadır.

Benzer şekilde, “bu kadar para kazanmak için her şeyi yapmak ahlak kavramlarımıza aykırı” ifadesinin yer aldığı yorum da muhalif okuma pratiğine işaret etmektedir. Bu yorumda izleyici, içerikte kodlanan doğum ve aile temsillerini yalnızca etik ve kültürel normlar üzerinden değil, aynı zamanda ekonomik çıkarlar bağlamında da sorgulamaktadır. İzleyici, dijital içerik üretimini mahremiyetin ticarileştirilmesi olarak okuyarak, içerik üreticisinin ideolojik çerçevesini reddetmekte ve karşıt bir anlam üretmektedir.

Bu bağlamda izleyici yorumları, dijital doğum ve sağlık temsillerinin izleyici tarafından tekil bir anlamla okunmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Egemen okuma pratiği, içerikte kodlanan anlamların duygusal ve pedagojik söylemlerle içselleştirilmesini sağlarken müzakereci okuma, mahremiyetin sınırlarına dair etik farkındalık üretmektedir. Muhalif okuma ise dijital mahremiyetin dini, ahlaki ve ekonomik boyutlarını görünür kılarak egemen anlatıya karşı güçlü bir itiraz geliştirmektedir. Stuart Hall’un kuramsal çerçevesi doğrultusunda değerlendirildiğinde, izleyici içerikte kodlanan anlamları pasif biçimde tüketen bir özne değil; kendi toplumsal konumu, değer sistemi ve deneyimleri doğrultusunda anlamı aktif biçimde yeniden inşa eden bir aktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Gamze Karta YouTube Kanalında Tüketim ve Lüks Yaşam İmgesi Temasına İlişkin Bulgular

Gamze Karta’nın YouTube kanalında yayımlanan “Kızımın Dokunduğu Her Şeyi Aldım!!!” başlıklı vlog, dijital medyada tüketim ve lüks yaşamın nasıl görselleştirildiğini ve gündelik hayatın eğlence odaklı bir tüketim anlatisine nasıl dönüştürüldüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır. Video, küçük bir çocuğun alışveriş merkezinde dokunduğu her ürünün sorgulanmaksızın satın alınması üzerine kurulu bir kurguya sahiptir. Bu anlatı, tüketimi ihtiyaç temelli bir pratik olmaktan çıkararak keyif, eğlence ve mutlulukla özdeşleştiren ideolojik bir çerçeve üretmektedir. Vlogun giriş sahnelerinden itibaren alışveriş pratiği, olağan bir ebeveyn-çocuk etkileşimi olarak sunulmakta oyuncak mağazalarının renkli atmosferi, raflardaki bolluk ve çeşitlilik, tüketimin cazibesini görsel olarak pekiştirmektedir. Anne

figürünün çocuğun dokunduğu her ürünü sepete eklemesi, tüketimin sınır tanımayan bir eylem olarak temsil edilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda alışveriş, ekonomik bir karar süreci olmaktan çok, aile içi mutluluğun ve eğlencenin doğal bir parçası şeklinde kodlanmaktadır. Böylece tüketim, ebeveyn sevgisinin ve ilgisinin görünür bir göstergesi haline getirilmektedir. Videoda öne çıkan göstergelerden biri, harcama miktarlarının görsel ve metinsel olarak vurgulanmasıdır. Ekranda belirgin şekilde yer alan “1000 TL” ifadesi ve dolar simgeleri, tüketimin maddi boyutunu gizlemek yerine bir başarı ve gösteriş unsuruna dönüştürmektedir. Bu tür göstergeler, yüksek meblağların harcanmasını olağan ve eğlenceli bir deneyim olarak sunmakta, tüketim, ihtiyaçtan bağımsız, statüsel ve haz odaklı bir pratik olarak yeniden anlamlandırılmaktadır. Böylelikle ekonomik güç, ebeveynlik rolünün bir parçası olarak kodlanmakta ve “her şeyi satın alabilme” yetisi normalleştirilmektedir.

Göstergebilimsel düzeyde çocuk figürü, tüketimin meşrulaştırılmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Çocuğun masumiyeti, gülümsemesi ve alışveriş sürecine aktif katılımı, tüketimi sorgulanamaz ve doğal bir davranış biçimi olarak sunmaktadır. “Bir sürü aldım” gibi ifadeler, niceliksel fazlalık ile mutluluk arasında doğrudan bir ilişki kurmakta, tüketimin miktarı, duygusal tatminin ölçütü haline gelmektedir. Bu temsil, çocukluk deneyimini tüketimle özdeşleştirerek, sınırsız harcamanın masum ve eğlenceli olduğu yönünde ideolojik bir anlatı üretmektedir.

Anne figürünün abartılı jestleri, şaşkınlık tepkileri ve alışveriş sürecini dramatize eden davranışları, tüketimi duygusal bir performans alanına dönüştürmektedir. Bu performans, alışverişi yalnızca bir eylem değil, izlenmesi keyifli bir gösteri haline getirmektedir. Böylece tüketim, dijital medya bağlamında estetikleştirilmekte ve izleyici açısından arzu edilir bir yaşam tarzı olarak kodlanmaktadır. Bu kodlama, sınıfsal eşitsizlikleri görünmez kılarken, erişilemez bir tüketim pratiğini normal ve ideal bir durum gibi sunmaktadır. Mit ve ideoloji düzeyinde değerlendirildiğinde, video “iyi ebeveynlik”, “mutluluk” ve “çocuk sevgisi” kavramlarını doğrudan tüketimle ilişkilendirmektedir. Çocuğun her talebinin karşılanması, ebeveyn sorumluluğunun doğal bir gereği olarak sunulmakta; tüketimin sınırlandırılmaması ise sorunlu bir durum olarak değil, aksine keyifli ve arzu edilir bir davranış biçimi olarak kodlanmaktadır. Bu mit, gerçek yaşamın ekonomik koşullarını ve ailelerin maddi sınırlarını dışlayan bir tüketim idealini yeniden üretmektedir.

Sonuç olarak Gamze Karta'nın söz konusu vlog içeriği, tüketim ve lüks yaşamın dijital medyada nasıl doğallaştırıldığını gösteren çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Çocukluk, aile mutluluğu ve ebeveynlik rolleri, tüketim ekseninde yeniden tanımlanmakta alışveriş, eğlence ve hazla özdeşleştirilen bir yaşam pratiği olarak idealize edilmektedir. Bu temsil biçimi, tüketimi yalnızca maddi bir eylem olmaktan çıkararak, kültürel ve ideolojik bir norm haline getirmekte, çocuk merkezli sınırsız tüketimi toplumsal bilinçte sorgulanamaz bir gerçeklik olarak yeniden üretmektedir.

Gamze Karta YouTube kanalına ait vlog içeriklerine yönelik izleyici yorumları, dijital ebeveynlik, çocukluk ve tüketim temsillerinin nasıl alımlandığını göstermesi bakımından önemli bir söylemsel zemin sunmaktadır. Stuart Hall'un kodlama/kod açımı yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, içerikte üretilen anlamların izleyici tarafından sorgulamadan kabul edildiği, belirli yönleriyle müzakereye açıldığı ya da doğrudan reddedildiği farklı okuma pozisyonlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

“Öykü senin gibi bir annesi olduğu için çok şanslı” ifadesinin yer aldığı yorumda, içerikte kodlanan annelik ve aile imgesinin izleyici tarafından sorgulanmaksızın kabul edildiği görülmektedir. Bu yorumda “şans” kavramı, çocuğun alışveriş süreçlerine dahil edilmesini doğal ve arzu edilir bir durum olarak yeniden üretmektedir. Annelik, bu söylemde yalnızca sevgi ve bakım üzerinden değil; çocuğa maddi imkânlar sunabilen bir ebeveynlik performansı olarak anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu yorum, tüketimle iç içe geçmiş annelik anlatısının izleyici tarafından doğrudan içselleştirildiğini göstermekte ve egemen okuma pozisyonuna karşılık gelmektedir.

Benzer biçimde “Abla çok iyi bir annesin” yorumunda da annelik, içerikte kodlandığı haliyle olumlanmaktadır. “İyi annelik” vurgusu, çocuğa sınırsız tüketim imkânı sunabilen ebeveyn modeliyle örtüşmektedir. Bu söylemde annelik, çocukla kurulan duygusal bağdan ziyade, maddi olanaklar üzerinden tanımlanan bir değer alanına dönüşmektedir. Yorumda kullanılan “abla” hitabı ise içerik üreticisinin çocuk izleyiciler nezdinde otoriter bir ebeveyn figürü olmaktan çok, yakın ve ulaşılabilir bir rol model olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bu durum, tüketim eksenli ebeveynlik anlatısının çocuk dünyasında samimi ve doğal bir pratik olarak içselleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu yönüyle söz konusu yorum, egemen okuma pratiğine denk düşmektedir.

“Ne güzel anne ya Allah herkese bunun gibi anne nasip etsin” ifadesinin yer aldığı yorumda ise annelik temsili yalnızca tüketimle ilişkilendirilmekle kalmamakta, aynı zamanda manevi bir değer alanına taşınmaktadır. “Nasip” kavramı, içerikte sunulan annelik modelini kutsallaştırmakta ve bu modeli toplumsal bir ideal hâline getirmektedir. Bu söylemde tüketim üzerinden kurulan anne-çocuk ilişkisi, eleştirel sorgulamaya kapalı bir biçimde yüceltilmektedir. Bu nedenle ilgili yorum, içerikte kodlanan anlamın izleyici tarafından dönüştürülmeden kabul edildiğini göstermekte ve egemen okuma çerçevesinde değerlendirilmektedir.

“Ben hayatımda böyle muhteşem ve sabırlı anne görmedim” ifadesini içeren yorumda, annelik yalnızca bir ebeveynlik pratiği olarak değil, estetik ve etik niteliklerle donatılmış bir toplumsal performans olarak anlamlandırılmaktadır. “Muhteşem” ve “sabırlı” gibi ifadeler, dijital annelik performansını beğeniye değer ve örnek alınması gereken bir yaşam biçimi hâline getirmektedir. Bu söylemde izleyici, içerikte kodlanan tüketim merkezli annelik anlatısını sorgulamaksızın yeniden üretmekte; anneliği statü ve kültürel sermaye ile ilişkilendirmektedir. Bu yönüyle yorum, egemen okumanın ideolojik sürekliliğini pekiştirmektedir.

“Benim de böyle annem olsa” ifadesi ise içerikte sunulan annelik modelinin izleyici nezdinde bir arzu nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Bu yorumda izleyici, tüketim odaklı annelik anlatısını kabul etmekte; ancak bu kabul, kendi yaşam deneyimiyle kurulan bir karşılaştırma üzerinden gerçekleşmektedir. Annelik, burada maddi refah ve sınırsız alışveriş olanaklarıyla ölçülen bir ideal hâline gelmektedir. Bu söylem, egemen anlamın içselleştirildiğini; ancak aynı zamanda bu anlamın izleyicinin kendi gerçekliğiyle sessiz bir kıyaslama içinde yeniden üretildiğini göstermektedir.

“Öykü’nün yerinde olmak isterdim, çok güzel bir hayatı var” yorumunda ise tüketim ve lüks yaşam anlatısının izleyici tarafından genel hatlarıyla benimsendiği, ancak bu anlatının sınıfsal bir mesafe üzerinden anlamlandırıldığı görülmektedir. İzleyici, içerikte sunulan yaşam tarzını idealize etmekte; ancak bu ideali kendi yaşam koşullarıyla karşılaştırarak dile getirmektedir. Bu yorum, içerikte kodlanan “tüketim mutluluk getirir” söylemini tamamen reddetmeden, onu izleyicinin deneyimleri doğrultusunda yeniden müzakereye açmakta ve müzakereci okuma pratiğine karşılık gelmektedir.

“Gamze abla öyküye çok yüz veriyorsun, alışkanlık eder” ifadesinin yer aldığı yorumda ise izleyici, içerik üreticisine yönelik duygusal bir yakınlık kurarken, ebeveynlik pratiğine dair sınırlayıcı bir eleştiri getirmektedir. Bu söylemde izleyici, sevgi ve samimiyet anlatısını benimsemekte; ancak tüketim merkezli ebeveynlik uygulamalarına mesafe koymaktadır. Bu ikili konumlanma, egemen anlamın tamamen reddedilmediğini; fakat belirli yönleriyle yeniden çerçeveslendiğini göstermektedir. Bu nedenle söz konusu yorum, müzakereci okuma bağlamında değerlendirilmektedir.

Buna karşılık “Herkesin annesi böyle bir sürü oyuncak alıyor, bizim annemiz almıyor” ifadesi, tüketim merkezli ebeveynlik anlatısına yönelik eleştirel bir mesafeyi görünür kılmaktadır. Bu yorumda izleyici, içerikte kodlanan tüketim normunun herkes için erişilebilir olmadığını vurgulamakta ve bu durumu sınıfsal bir kırılma üzerinden ifade etmektedir. Tüketim, bu söylemde mutluluk ve iyi ebeveynlik göstergesi olmaktan çıkarak, eşitsizlik duygusunu açığa çıkaran bir pratik hâline gelmektedir. Bu nedenle söz konusu yorum, muhalif okuma pratiğine denk düşmektedir.

“Öykü gibi çocuğum olsa döverdim, çok şımarık” ve “Ne kadar zor, Öykü çok yaramaz” gibi ifadelerin yer aldığı yorumlarda ise tüketim ve çocukluk temsilleri bütünüyle tersine çevrilmiştir. İçerikte idealize edilen çocuk figürü, izleyici tarafından disiplin sorunu yaratan bir özne olarak yeniden kodlanmaktadır. Bu söylemler, tüketimi ebeveynlik başarısı ve mutluluk göstergesi olarak sunan ideolojik çerçeveyi reddetmekte; çocukluk deneyimini sorun ve yük üzerinden anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda bu yorumlar, içerikte üretilen anlamlara karşı geliştirilen muhalif okumalar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çözümleme, Gamze Karta YouTube kanalına yönelik izleyici alımlamasının tek yönlü ve homojen olmadığını ortaya koymaktadır. İzleyici yorumları, tüketim merkezli annelik ve çocukluk temsillerinin kimi zaman sorgulamaksızın benimsendiğini, kimi zaman izleyicinin deneyimleri doğrultusunda yeniden müzakere edildiğini, kimi zaman ise doğrudan reddedildiğini göstermektedir. Bu durum, dijital aile vloglarının yalnızca gündelik yaşamın paylaşımı değil aynı zamanda ideolojik anlamların üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve izleyici tarafından yeniden yapılandırıldığı kültürel metinler olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu farklı alımlama biçimlerinin kuramsal olarak açıklanmasında Stuart Hall’ın (1980) kodlama/kod açımı modeli açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Hall’a göre medya metinleri, üretim sürecinde belirli ideolojik kodlarla yapılandırılrsa da izleyici bu metinleri egemen, müzakereci ya da muhalif okuma pozisyonları üzerinden çözümlenebilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen yorumlar, çocuk mahremiyeti, tüketim ve mekânsal gösteriş temalarının büyük ölçüde egemen okuma biçimiyle benimsendiğini, sınırlı sayıda müzakereci ve muhalif okumanın ise izleyicinin bireysel deneyimleri ve değerleri doğrultusunda ortaya çıktığını göstermektedir (Hall, 1980).

Eda’nın Dünyası YouTube Kanalında Mekânsal Gösteriş ve Estetizasyon Temasına İlişkin Bulgular

Videonun giriş sahnesinde evin bahçesinde konumlanan çiftin karavanı izleyiciye sunması, mekânın yalnızca fiziksel bir arka plan değil, anlam yüklü bir gösterge olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bahçeli müstakil ev, modern mimari ve araçların kadraja dâhil edilmesi, gündelik yaşam alanının kamusal bir vitrine dönüştürülmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu sahne, mekânın özel ve kişisel niteliğini geri plana iterken, aile yaşamını estetikleştirilmiş bir refah göstergesi olarak kodlamaktadır. Böylece ev çevresi, sıradan bir yaşam alanı olmaktan çıkarılarak tüketim kültürünün görsel normlarına uygun bir temsil düzlemine taşınmaktadır.

Karavanın iç mekânına geçildiğinde, deri koltuklar, bardaklık detayları ve düzenli yüzeyler aracılığıyla konforun görselleştirildiği görülmektedir. Kadının elini bardaklığa koyarak bu detayı izleyiciye göstermesi, gündelik bir nesneyi estetik bir değer göstergesine dönüştürmektedir. Bu sahne, mekânın işlevsel yönünden ziyade, onun estetik potansiyelini öne çıkarmakta, küçük ayrıntılar aracılığıyla yaşam standardının yükseltildiği izlenimini üretmektedir. Böylece karavan, bir ulaşım aracı olmaktan çok, mobil ama ev benzeri bir yaşam alanı olarak yeniden anlamlandırılmaktadır.

Benzer biçimde araç içi telsizin tanıtıldığı sahnede, teknik bir donanım yalnızca güvenlik aracı olarak değil, modern ve donanımlı yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak sunulmaktadır. Kadının kameraya dönük anlatımı ve araç içindeki düzenli mekânsal kurgu, teknik yeterliliği estetikle bütünleştiren bir temsil üretmektedir. Bu bağlamda teknik araçlar, gündelik ihtiyaçları karşılayan nesnelere olmaktan çıkarak, mekânsal hâkimiyet ve modern yaşam ideallerini simgeleyen göstergelere dönüşmektedir.

Buzdolabının açıldığı sahnede ise ev içiyle özdeşleştirilen bir nesnenin karavan içerisine entegre edilmesi dikkat çekmektedir. Düzenli biçimde yerleştirilmiş içecekler ve ahşap kaplamalar, gündelik tüketim pratiklerini estetik bir deneyim olarak yeniden üretmektedir. Bu sahne, hareket hâlindeyken dahi konforlu ve düzenli bir yaşamın mümkün olduğu fikrini pekiştirirken, mekânın işlevsel sınırlarını

bulanıklaştırmaktadır. Karavan, bu temsil aracılığıyla geçici bir barınma alanı değil, estetikleştirilmiş sürekli bir yaşam mekânı olarak kodlanmaktadır.

Yatak sisteminin tanıtıldığı sahnede erkek figürünün anlatıcı rolü, mekânın evle kurduğu benzerliği daha da güçlendirmektedir. Açılmış yatak düzeni, krem ve bej tonları ile ahşap detaylar, iç mekânı sıcak ve yaşanabilir bir konut estetiğine yaklaştırmaktadır. Aynı sahnede ekrana yerleştirilen marka ibaresi, mekânsal gösterişin yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda ticari bir yönlendirme içerdiğini de açığa çıkarmaktadır. Böylece estetikleştirilmiş mekân, tüketim kültürünün reklam stratejileriyle iç içe geçen bir temsil alanına dönüşmektedir.

Karavanın ön bölümünde anlatım yapan erkek figürün yer aldığı sahnede, teknik donanım ile estetik düzenleme birlikte sunulmaktadır. Açık renkli koltuklar, sade kıyafetler ve çapraz el hareketi, izleyiciyle kurulan doğrudan iletişimi desteklerken, mekânın teknik yeterliliği de görselleştirilmektedir. Bu sahne, mobil yaşamın yalnızca özgürlük değil, aynı zamanda kontrol edilebilir, düzenlenebilir ve estetik bir deneyim olduğu fikrini üretmektedir. Mekân, bu anlatımda bireysel tercihlerle şekillendirilebilen bir yaşam projesi olarak sunulmaktadır.

Tüm bu görseller birlikte değerlendirildiğinde, mekânsal gösterişin yalnızca fiziksel alanların sergilenmesiyle sınırlı kalmadığı aksine estetik kodlar aracılığıyla ideolojik bir anlam üretimine dönüştüğü görülmektedir. Karavan yaşamı, sıradan bir barınma ya da seyahat pratiği olmaktan çıkarılarak, özgürlük, konfor ve estetikle özdeşleştirilen ideal bir yaşam tarzı olarak kurgulanmaktadır. Bu temsil biçimi, mekânın ardındaki ekonomik sermayeyi ve sınıfsal ayrıcalıkları görünmez kılmakta estetikleştirme yoluyla bu yaşam biçimini doğal, erişilebilir ve normatif bir deneyim gibi sunmaktadır.

Bu bağlamda Eda'nın Dünyası YouTube kanalında üretilen mekânsal temsiller, dijital medyada gündelik yaşamın nasıl bir gösteri nesnesine dönüştürüldüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır. Mekân, yalnızca yaşanan bir alan değil, tüketim kültürünün ideolojik kodlarını taşıyan, estetikleştirilmiş ve seyirlik bir pratik olarak yeniden inşa edilmektedir. Böylece barınma ve yaşam alanları, bireysel deneyimin ötesinde, dijital kamusalılıkta dolaşıma sokulan normatif yaşam ideallerinin taşıyıcısı hâline gelmektedir.

Eda'nın Dünyası YouTube kanalında karavan üzerinden kurulan mekânsal gösteriş ve estetizasyon anlatısı, izleyici yorumlarında büyük ölçüde içerik üreticisinin kodladığı anlam evreniyle örtüşen bir biçimde çözümlenmektedir. "Keşke benim de böyle ailem olsa" ifadesinde görüldüğü gibi, izleyici karavanı yalnızca bir araç olarak değil, estetikleştirilmiş bir aile yaşamının taşıyıcısı olarak okumaktadır. Bu söylemde mekân, mutlu aile bütünlüğüyle birlikte idealize edilmekte ve arzu edilen bir yaşam biçiminin somut göstergesi hâline getirilmektedir. Aynı yorumda yer alan coğrafi ve zamansal göndermeler aracılığıyla izleyici, içerik üreticisiyle mekânsal bir yakınlık kurmakta ve bu estetik yaşam anlatısını kendi gündelik deneyimiyle özdeşleştirmektedir. Bu okuma biçimi, içerikte kodlanan "estetik mekân + mutlu aile" anlatısının sorgulanmadan kabul edildiğini göstermektedir.

Benzer biçimde "çok güzel ailesiniz" ve "karavanınız da çok güzel olmuş" ifadelerinde olduğu gibi, aile mutluluğu ile tüketim nesnesi aynı söylemsel düzlemde bir araya getirilmektedir. Karavan, bu yorumlarda yalnızca işlevsel bir yaşam alanı olarak değil, mutluluğun ve refahın görünür hâle geldiği estetik bir mekân olarak anlamlandırılmaktadır. Dini ve kültürel referanslarla güçlendirilen bu söylemler, içerikte üretilen kodların duygusal ve kültürel düzeyde içselleştirildiğini ortaya koymaktadır. "Darısı bize" ifadesinde olduğu gibi, bu yaşam biçimi yalnızca onaylanmakla kalmamakta, izleyicinin kendi geleceğine dair arzuladığı bir hedefe dönüşmektedir. Böylece hegemonik kod, bireysel beklentilerle birleşerek daha da pekişmektedir.

Mekânsal estetik ve gösterişin sorgusuz kabulü, "çok güzel karavan" ve "bildiğin ev yapmışsınız" gibi ifadelerde de açıkça görülmektedir. Bu söylemlerde karavan, sıradan bir araç olmaktan çıkarılarak evle

eşdeğer bir yaşam alanı olarak kodlanmaktadır. “Benim evimden daha güzel” biçimindeki karşılaştırma, izleyicinin kendi yaşam koşullarıyla içerikte sunulan mekânı kıyasladığını; ancak bu kıyaslamayı eleştirel değil, hayranlık ve takdir temelli bir düzlemde kurduğunu göstermektedir. Bu bağlamda mekânsal gösteriş, sorgulanması gereken bir ayrıcalık değil, korunması ve devamı temenni edilen bir statü göstergesine dönüşmektedir.

Bununla birlikte izleyici yorumlarının tamamı bu estetik anlatıyı mutlak biçimde içselleştirmemektedir. “Kötü değil ama eksikleri çok fazla” ifadesinde olduğu gibi, bazı yorumlarda estetik sunum tamamen reddedilmemekte; ancak işlevsellik üzerinden sınırlandırılmaktadır. Karavanın mutfak, banyo ya da lavabo gibi unsurlardan yoksun oluşuna yapılan vurgular, estetikleştirilmiş yaşam anlatısını gündelik yaşamın somut ihtiyaçlarıyla karşı karşıya getirmektedir. Bu tür yorumlarda izleyici, içerik üreticisinin sunduğu yaşam tarzını tümüyle reddetmeden, kendi deneyimsel bilgisini devreye sokarak anlamı yeniden müzakere etmektedir.

Benzer biçimde “konfor olarak harika duruyor ama” şeklinde başlayan değerlendirmelerde estetik ve konfor anlatısı başlangıçta kabul edilmekte, ancak pratik sınırlılıklar üzerinden bu anlatının mutlaklığı kırılmaktadır. Güvenlik vurgusu içeren yorumlarda ise mekânsal gösteriş, gündelik riskler karşısında sorgulanmakta ve estetikleştirilmiş yaşam anlatısı bireysel deneyim ve bilgiyle sınırlandırılmaktadır. Bu yorumlar, izleyicinin hegemonik kodu tamamen reddetmeden, onu kendi yaşam pratiği üzerinden yeniden konumlandırıldığını göstermektedir.

Bazı yorumlarda ise içerikte kodlanan mekânsal gösteriş anlatısı doğrudan reddedilmektedir. “İzleyiciler sayesinde sahip olunan bir refah” vurgusunda görüldüğü gibi, içerik üreticisinin sunduğu başarı ve hak edilmişlik anlatısı tersine çevrilmekte, estetikleştirilmiş mekân bireysel emek ve başarıdan ziyade izleyici emeğinin bir sonucu olarak okunmaktadır. “Bu paranın kaynağı nereden geliyor” ve “araştırılması lazım” gibi ifadeler ise, içerikte sunulan refahın meşruiyetini sorgulayarak mekânsal gösterişi şüpheli ve denetlenmesi gereken bir ayrıcalık olarak yeniden kodlamaktadır. Bu söylemler, estetikleştirilmiş yaşam anlatısını toplumsal eşitsizlikleri görünür kılan bir sorun alanı hâline getirmektedir.

“Hayatımda daha kötü dizayn edilmiş bir karavan görmedim” biçimindeki yorumda ise estetik anlatı bütünüyle reddedilmektedir. Bu söylemde karavan, modernlik ve prestij göstergesi olmaktan çıkarılarak değersizleştirilmekte; içerik üreticisinin kodladığı anlam tamamen ters yüz edilmektedir. Bu okuma biçimi, izleyicinin medya metnini edilgen biçimde tüketmediğini; aksine ona karşı alternatif ve karşıt anlamlar üretebildiğini göstermektedir.

Bu çözümleme birlikte değerlendirildiğinde, Eda'nın Dünyası kanalında karavan üzerinden kurulan mekânsal gösteriş ve estetizasyon anlatısının izleyici yorumlarında farklı alımlama biçimleriyle çözümlendiği görülmektedir. Estetikleştirilmiş mekân, kimi yorumlarda mutlu aile yaşamının doğal ve arzu edilir bir parçası olarak içselleştirilirken; kimi yorumlarda gündelik ihtiyaçlar ve güvenlik pratikleri üzerinden yeniden müzakere edilmekte; bazı yorumlarda ise sınıfsal eşitsizlik ve meşruiyet sorunları çerçevesinde açıkça reddedilmektedir. Bu durum, dijital medya içeriklerinin tek yönlü ideolojik metinler olmadığını; izleyicilerin kendi deneyimleri ve toplumsal konumları doğrultusunda bu metinleri aktif biçimde yeniden anlamlandırdıklarını ortaya koymaktadır.

Ceren Yıldız YouTube Kanalında Çocuk Mahremiyetinin İhlali Temasına İlişkin Bulgular

İncelenen vlog içeriği, dijital ebeveynlik pratiklerinin çocuk mahremiyeti bağlamında nasıl yeniden üretildiğini ve meşrulaştırıldığını göstermesi açısından dikkat çekici bir örnek sunmaktadır. 7 Ağustos 2024 tarihinde yayımlanan “Atlas ile İlk Tatilimiz!! / 24 Saat Bizimlesin!” başlıklı video, hem yüksek izlenme ve etkileşim oranları hem de içerik kurgusu itibarıyla çocuk merkezli dijital anlatıların popülerliğini görünür kılmaktadır. Bu bağlamda içerik, yalnızca bireysel bir aile deneyimi olarak değil,

çocuğun bedeni, duyguları ve gündelik yaşam pratiklerinin dijital dolaşıma açıldığı bir temsil alanı olarak değerlendirilmelidir.

Videonun açılışından itibaren çocuğun gündelik yaşamına ait sahnelerin (kahvaltı, tatil hazırlığı, havuz ve oyun anları) anlatının merkezine yerleştirildiği görülmektedir. Kahvaltı sahnesinde anne figürünün çocuğa yemek uzatması, ilk bakışta sevgi ve bakım odaklı bir ebeveynlik pratiği gibi sunulsa da göstergebilimsel düzeyde bu sahne, annelik rolünün dijital platformlarda “doğallık”, “samimiyet” ve “ideal ebeveynlik” kodlarıyla yeniden üretildiğini göstermektedir. Çocuğun biberonla beslenmesi ve bu anın kameraya kaydedilerek paylaşılması, aile içi mahrem bir anın kamusal alana taşınmasına işaret etmektedir. Böylece sıradan bir bakım eylemi, dijital içerik estetiği içinde izlenebilir ve tüketilebilir bir forma dönüşmektedir.

Havuz sahnelerinde ise çocuk bedeninin daha açık biçimde dijital dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Güneş kremi sürme, havuzda oyun oynama ve suya dalma gibi sahneler, ebeveyn sevgisi ve tatil eğlencesi söylemleriyle çerçeveselense de, çocuğun yarı çıplak bedeninin kameraya sunulması çocuk mahremiyeti açısından sorunlu bir alan yaratmaktadır. Göstergebilimsel düzeyde bu sahneler, “mutlu aile”, “özverili anne”, “ilgili baba” ve “masum çocuk” imgeleri üzerinden anlamlandırılmakta, ancak bu imgeler, çocuğun rızası ve bedensel bütünlüğü meselesini görünmez kılmaktadır. Özellikle çocuğun istemediğini beden diliyle ifade ettiği anların dahi eğlenceli bir oyun olarak sunulması, çocuğun özne konumunu zayıflatan bir temsil ilişkisini ortaya koymaktadır.

Mit ve ideolojik düzeyde içerik, “aile yaşamının paylaşılması doğal ve zararsızdır” söylemini yeniden üretmektedir. Çocuk mahremiyetinin ihlali, ebeveyn sevgisi, bakım ve koruma pratikleriyle maskelenerek normalleştirilmektedir. Bu süreçte çocuk bedeni, dijital içerik üretiminde estetikleştirilmiş bir göstergeye dönüşmektedir. Aile içi özel anlar, izlenme ve etkileşim ekonomisinin bir parçası hâline gelirken, çocuk hem duygusal bağ kurma aracı hem de içerik performansını artıran bir unsur olarak konumlandırılmaktadır. Böylece çocuk, bireysel hak ve mahremiyet sahibi bir özne olmaktan ziyade, dijital anlatının taşıyıcısı ve süsleyici bir ögesi hâline gelmektedir.

Sonuç olarak, Ceren Yıldız’ın söz konusu vlog içeriği, dijital ebeveynlik pratiklerinin çocuk mahremiyeti üzerindeki etkilerini görünür kılan çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Sevgi, bakım ve aile mutluluğu söylemleri altında sunulan bu temsiller, çocuğun rızası olmaksızın bedeninin ve duygularının kamusal dolaşıma açılmasını meşrulaştırmaktadır. Bu bağlamda içerik, “çocuk bedenini göstermek masumdur” anlayışını yeniden üretmekte ve çocuk mahremiyetinin dijital kültür içinde sistematik biçimde aşındırıldığını ortaya koymaktadır.

Stuart Hall’un (1980) Kodlama/Kodaçımı kuramı bağlamında egemen (hegemonik) okuma, izleyicinin medya metninde üretici tarafından kurgulanan anlamı sorgulamaksızın kabul ettiği ve olumlayıcı biçimde yeniden ürettiği okuma biçimini ifade etmektedir. Ceren Yıldız isimli YouTube kanalında yer alan vlog içeriklerine yapılan izleyici yorumları incelendiğinde, çocuk mahremiyetine ilişkin temsillerin büyük ölçüde egemen-hegemonik okuma pozisyonu içinde değerlendirildiği görülmektedir.

Yorumlarda tekrar eden temalar dikkate alındığında; “çok tatlı”, “ne güzel aile”, “maşallah”, “ne kadar şanslı bir çocuk”, “harika anne-baba”, “çok mutlu bir aile” gibi ifadelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu tür yorumlar, içerikte sunulan çocuk merkezli aile anlatısını sorgulamaksızın kabul etmekte ve videonun kurduğu anlam evrenini aynen yeniden üretmektedir. Bu bağlamda çocuk, izleyici tarafından bir hak öznesi olarak değil, mutluluk, masumiyet ve aile bütünlüğünü simgeleyen duygusal bir unsur olarak konumlandırılmaktadır. Çocuk mahremiyetine ilişkin herhangi bir sorgulama, eleştiri ya da etik kaygı bu yorumlarda yer almamaktadır.

Egemen okuma pozisyonunun baskınlığı, izleyici kitlesinin yapısal özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Kanalın hedef kitlesinin büyük ölçüde çocuklar ve ergenlerden oluşması, izleyicilerin medya içeriklerini eleştirel bir mesafe ile değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Bu yaş grubundaki izleyiciler, dijital içerikleri çoğunlukla eğlence, hayranlık ve özdeşleşme temelinde tüketmekte; aile mutluluğu, estetikleştirilmiş yaşam pratikleri ve çocuk merkezli sahneleri doğal ve olağan bir gerçeklik olarak içselleştirmektedir. Bu durum, Hall'un kuramında muhalif ya da sorgulayıcı bir okumanın ortaya çıkabilmesi için gerekli olan ideolojik farkındalık ve eleştirel bilinç düzeyinin oluşmadığını göstermektedir.

Yorumların tematik dağılımı incelendiğinde, çocuk mahremiyeti temasının izleyici tarafından fark edilmeyen ya da önemsizleştirilen bir alan olarak kaldığı dikkat çekmektedir. Çocuğun bedensel görünürlüğü, özel yaşamının paylaşılması ya da rızasının bulunmaması gibi unsurlar, izleyici tarafından bir sorun alanı olarak tanımlanmamakta aksine "annelik", "babalık", "sevgi" ve "aile bağları" söylemleriyle meşrulaştırılmaktadır. Böylece içerikte kodlanan hegemonik anlam, izleyici tarafından sorgulanmaksızın kabul edilmekte ve yeniden üretilmektedir.

Bu noktada, çocuk izleyiciler açısından mahremiyet kavramının henüz gelişmemiş olması belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Mahremiyet bilincinin bilişsel ve kültürel olarak henüz yerleşmemiş olması, izleyicilerin yalnızca kendi yaşamlarına değil, başkalarının yaşamlarına dair mahremiyet ihlallerini de ayırt edememesine yol açmaktadır. Ebeveyn denetiminin sınırlı olduğu dijital platformlarda, çocuklar için mahremiyet bir hak veya etik ilke olarak değil, görünmez ve sorgulanmayan bir arka plan unsuru olarak kalmaktadır. Bu nedenle muhalif okumanın yokluğu, bireysel bir eksiklikten ziyade, çocukluk dönemine özgü bilişsel ve kültürel koşulların doğal bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, Ceren Yıldız YouTube kanalına yapılan izleyici yorumları, Hall'un kodlama/kodaçımı kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, çocukların ve ergenlerin hegemonik kodları büyük ölçüde sorgulamadan benimsediklerini ve bu kodları özenme, imrenme ve hayranlık temelli söylemlerle yeniden ürettiklerini göstermektedir. Yaşlarının küçüklüğü, mahremiyet bilincinin henüz yerleşmemiş olması ve ebeveyn denetiminin yetersizliği nedeniyle, çocuk izleyiciler içerikte sunulan mahremiyet ihlallerini ayırt edememekte; aksine bu temsilleri doğal ve masum olarak kabul etmektedir.

Bu bağlamda dikkat çekici olan nokta, yalnızca muhalif okumaların yokluğu değil, çocuk mahremiyeti temasına yönelik potansiyel bir muhalefetin dahi izleyici ufkunda yer almamasıdır. Çocuk izleyiciler açısından mahremiyet ihlaline dair bir eleştirinin dile getirilmesi, "anlamsız" ya da "uygunsuz" bir söylem olarak konumlanmaktadır. Hall'un kuramında tanımlanan muhalif pozisyonun işlevsel olarak devre dışı kalması, izleyici kitlesinin hegemonik kodlarla kurduğu yoğun özdeşleşme ve bu kodları sorgulamanın kültürel olarak mümkün görülmemesiyle açıklanabilir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, YouTube aile kanallarında üretilen içeriklerin gündelik yaşamın masum paylaşımları olarak değil dijital kapitalizm, kültür endüstrisi ve gösteri toplumu bağlamında anlam üreten ideolojik metinler olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijital medyada ebeveynlik temsilleri, ideal aile söylemini yeniden üretmektedir (Çakıroğlu & Özhavzalı, 2025). Özlem Lina Öz, Gamze Karta, Eda'nın Dünyası ve Ceren Yıldız isimli YouTube kanallarına ait içerikler sağlık, tüketim, mekân ve çocukluk temaları üzerinden farklı anlatılar sunsa da, ortak bir yapısal mantıkta birleşmektedir. Bu mantık, mahremiyetin görünürlük, etkileşim ve ekonomik değer üretimi doğrultusunda yeniden kurgulanmasıdır.

Çalışmada ulaşılan bu sonuçlar, göstergebilimsel analiz ve Stuart Hall'un (1980) kodlama/kod açımı yaklaşımı birlikte kullanılarak elde edilmiştir. Göstergebilimsel çözümleme, içeriklerde yer alan görsel,

işitsel ve anlatsal göstergelerin hangi anlam evreni içinde üretildiğini ortaya koyarken Hall'un kuramsal çerçevesi, bu anlamların izleyici tarafından nasıl alımlandığını, benimsendiğini ya da reddedildiğini analiz etmeye olanak tanımıştır. Böylece içeriklerin yalnızca ne söylediği değil, nasıl anlamlandırıldığı da görünür kılınmıştır.

Christian Fuchs (2014), dijital medyada kullanıcıların içerik üretimi yoluyla platform kapitalizmine ücretsiz emek sunduğunu ve bu emeğin görünürlük üzerinden metalaştırıldığını vurgulamaktadır. Bu çalışmanın bulguları, Fuchs'un dijital kapitalizm yaklaşımını aile vlogları bağlamında doğrulamaktadır. İncelenen YouTube kanallarında ebeveynler, aile içi ilişkileri, sağlık süreçlerini, çocukluk deneyimlerini ve yaşam alanlarını sürekli dolaşıma sokarak izlenme, etkileşim ve reklam geliri üretmektedir. Aile yaşamı, bu bağlamda özel bir alan olmaktan çıkarak, platform ekonomisinin sürekliliğini sağlayan bir üretim alanına dönüşmektedir.

Guy Debord'un (2012) Gösteri Toplumu kavramsallaştırması, bu dönüşümün ideolojik boyutunu açıklamak açısından merkezi bir konuma sahiptir. Debord'a göre modern toplumlarda gerçeklik, doğrudan yaşantıdan ziyade imgeler aracılığıyla deneyimlenmektedir. Bu çalışmanın göstergebilimsel bulguları, aile yaşamının YouTube'da doğrudan deneyimlenen bir gerçeklik olarak değil, estetikleştirilmiş, dramatize edilmiş ve izlenebilir imgeler yoluyla kurulduğunu göstermektedir. Aile mutluluğu, annelik, babalık ve çocukluk, yaşanan ilişkiler olmaktan ziyade, gösterilebilir temsiller hâline gelmektedir.

Özlem Lina Öz YouTube kanalında ele alınan sağlık mahremiyetinin ticarileşmesi, mahremiyetin nasıl normalleştirilerek aşındırıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Doğum ve sağlık süreçleri, bireyin bedensel bütünlüğü ve özel alanıyla ilişkili deneyimler olmasına rağmen, içeriklerde estetik, steril ve duygusal bir anlatıya indirgenmektedir. Bu çalışmanın bulgularına göre sağlık, karmaşık ve kişisel bir deneyim olmaktan çıkarılarak görsel bir şova dönüştürülmektedir. Sağlık mahremiyeti, bilgilendirme ve deneyim paylaşımı söylemleriyle meşrulaştırılırken, aynı zamanda görünürlük ve ekonomik değer üretiminin bir parçası hâline gelmektedir.

Gamze Karta YouTube kanalında öne çıkan tüketim ve lüks yaşam imgesi, mahremiyetin yanı sıra sınırsız tüketimin de normalleştirildiğini göstermektedir. Alışverişe gidildiğinde çocuğun dokunduğu her şeyin satın alınabilme ihtimali, tüketimin sınırlandırılması gereken bir pratik olmaktan çıkarıldığını ortaya koymaktadır. Göstergebilimsel analiz, bu tür sahnelerde tüketimin sevgi, ilgi ve iyi ebeveynlik göstergesi olarak kodlandığını göstermektedir. Hall'un kodlama/kod açımı yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, izleyici yorumlarının büyük çoğunluğunun egemen okuma biçimiyle bu tüketim anlatısını benimsediği görülmektedir. Sınırsız tüketim, problemlili bir pratik olarak değil; arzu edilen bir yaşam standardı olarak içselleştirilmektedir.

Eda'nın Dünyası YouTube kanalında ele alınan mekânsal gösteriş ve estetizasyon, mahremiyet ve tüketimle birlikte sınıfsal kodların da görünmez biçimde yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. İkinci bir araca karavan yaptırabilme pratiği, gündelik bir tercih gibi sunulmakta; bu tercihin ardındaki ekonomik sermaye ve sınıfsal ayrıcalıklar estetik imgeler yoluyla doğallaştırılmaktadır. Göstergebilimsel düzeyde mekân, barınılan bir alan olmaktan çıkarak statü, prestij ve özgürlük göstergesine dönüşmektedir. İzleyici yorumları, bu temsillerin çoğunlukla hayranlık ve özenme duygularıyla alımlandığını; ancak bazı durumlarda müzakereci ve muhalif okumaların da ortaya çıktığını göstermektedir.

Dijital ortamlarda özel hayatın sınırları kamusal alanla iç içe geçerek belirsizleşmektedir (Çekiç, 2021). Ceren Yıldız YouTube kanalında ele alınan çocuk mahremiyetinin ihlali, normalleşen mahremiyet algısının en kırılgan boyutunu oluşturmaktadır. Çocuğun tatile çıkarılırken özel anlarının ve bedeninin paylaşılması, ebeveyn sevgisi ve aile mutluluğu söylemleriyle meşrulaştırılmaktadır. Göstergebilimsel analiz, çocuk bedeninin masumiyet ve sevimlilik imgeleri üzerinden

estetikleştirildiğini ortaya koymaktadır. Hall'un alımlama analizi bağlamında değerlendirildiğinde, izleyici yorumlarının büyük çoğunluğunun egemen okuma pozisyonunda yer aldığı çocuk mahremiyetine yönelik eleştirel farkındalığın son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, çocuk mahremiyetinin ihlal edilmesinden ziyade, ihlalin sıradanlaştırıldığını göstermektedir.

Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, YouTube aile kanallarında mahremiyetin giderek dijital platformların görünürlük ve dolaşım mantığına uyumlu bir rejim içerisinde yeniden tanımlandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu rejimde mahremiyet, korunması gereken bireysel ve toplumsal bir değer olmaktan uzaklaşarak, izlenme oranı, etkileşim, tıklanma ve algoritmik dolaşım gibi ölçütler doğrultusunda işlevselleştirilen bir içerik kaynağına dönüşmektedir. Sağlık süreçlerinin yoğun görsel anlatılarla sunulması, tüketim pratiklerinin sınırlandırılmadan dolaşıma sokulması, yüksek maliyetli yaşam biçimlerinin erişilebilir ve olağan temsiller olarak yapılandırılması ve çocuk bedeninin dijital ortamlarda sürekli görünür kılınması, bu yeni mahremiyet rejiminin temel bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Göstergebilimsel çözümlerle Stuart Hall'un kodlama/kod açımı yaklaşımı birlikte ele alındığında, bu içeriklerin büyük ölçüde egemen okuma biçimleriyle alımlandığı ve dijital kültür içerisinde baskın bir norm hâline geldiği görülmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen eleştiri, yalnızca bireysel mahremiyet ihlallerine değil, aile kurumunun dijital medya ekosistemi içerisinde nasıl yeniden temsil edildiğine ve yapılandırıldığına yönelmektedir. Aile yaşamının algoritmik görünürlük mantığına uygun biçimde sürekli dolaşıma sokulması, aileyi özel ve sınırlı bir toplumsal alan olmaktan çıkararak, ölçülebilir etkileşimler üzerinden değer üreten kamusal bir iletişim nesnesine dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, ebeveynlik, çocukluk ve aile içi ilişkilerin platformların dikkat ekonomisi, izlenebilirlik ve sürdürülebilir içerik üretimi gereklilikleri doğrultusunda yeniden tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla aile, dijital medya ortamında yalnızca temsil edilen bir yapı değil, aynı zamanda algoritmik sistemler tarafından şekillendirilen bir iletişim pratiği hâline gelmektedir.

Bu dönüşüm, Dallas Smythe'in (1977) ortaya koyduğu "izleyici metası" kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde daha net biçimde anlaşılmaktadır. Smythe'a göre kitle iletişim araçlarında metalaşan temel unsur içerikler değil, izleyicinin dikkatidir. YouTube aile kanallarında mahrem anlar, çocuk temsilleri ve gündelik yaşam pratikleri; izlenme, etkileşim ve algoritmik dolaşım üretmek amacıyla içerik ekonomisinin merkezine yerleştirilmekte, böylece izleyici dikkati doğrudan ekonomik değere dönüştürülmektedir (Smythe, 1977).

İncelenen içeriklerde sağlık, tüketim, mekân ve çocukluk temalarının yoğun biçimde görselleştirilmesi, dijital platformların içerik önerme sistemleriyle uyumlu, duygusal bağ kurmaya elverişli ve yüksek etkileşim potansiyeli taşıyan anlatıların tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum, mahremiyetin ihlal edilmesinden ziyade, mahremiyetin dijital dolaşım koşullarına göre yeniden anlamlandırılması anlamına gelmektedir. Aile içi özel anlar, bu bağlamda, izleyici ilgisini canlı tutan, tıklanabilirliği artıran ve algoritmik görünürlüğü besleyen iletişim unsurları hâline gelmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, YouTube aile kanallarında üretilen içeriklerin bireysel paylaşım tercihleri olarak değil, dijital kapitalizm, kültür endüstrisi ve platform temelli iletişim yapıları çerçevesinde ele alınması gereken ideolojik ve yapısal üretimler olduğunu ortaya koymaktadır. Mahremiyetin sistematik biçimde aşındırılması ve dijital dolaşımın doğal bir parçası hâline gelmesi, aile vloglarının yapısal bir özelliği olarak belirginleşmektedir. Bu durum, özellikle çocukların dijital ortamlarda sürekli görünür kılınması üzerinden, uzun vadede toplumsal aile yapısının anlam dünyasını dönüştürebilecek iletişimsel etkiler üretme potansiyeli taşımaktadır. Gündelik yaşam pratikleri medya mantığıyla yeniden örgütlenmektedir (Hepp, 2015). Çalışma, dijital medya okuryazarlığının güçlendirilmesi ve algoritmik görünürlük dinamiklerinin aile yaşamı üzerindeki etkilerinin eleştirel biçimde tartışılması gerektiğine işaret etmektedir.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazarların katkı oranı eşittir.

Kavramsallaştırma – İlk Taslak – Yazım: Gökçe GÜLER

Yöntem: Gökçe GÜLER ve Feridun NİZAM

Yazım – Gözden Geçirme – Düzenleme ve Son Kontrol – Danışmanlık: Feridun NİZAM

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2022). *Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi* (M. T. Karaboğa, Çev.). İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma 1944)
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu* (H. Delçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma 1970)
- Bilişli, Y. (2022). Beden, güzellik ve tüketim. In K. Çankaya (Ed.), *Medya ve tüketim I* (ss. 57–70). Eğitim Yayınevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Distinction: Sosyal sınıflar, beğeni ve kültürel yargılar* (N. Uğurlu, Çev.). Heretik Yayınları. (Orijinal çalışma 1979)
- Bourdieu, P. (2023). *Kültür üretimi: Sembolik ürünler / sembolik sermaye* (S. Yardımcı & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma 1992)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873–898. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/issue/90885/1478526>
- Bulur, N. (2022). Postyapısalcı bir perspektiften kültür endüstrisi. In K. Çankaya (Ed.), *Medya ve tüketim I* (ss. 97–110). Eğitim Yayınevi.
- Çakıroğlu, R., & Özhavzalı, M. (2025). Dijital medyada ebeveynlik temsilleri: Reklamlarda ve dijital medya ürün tanıtımlarında “ideal aile” söyleminin nitel analizi. *Yuva: Uluslararası Aile Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 99–121.
- Çekiç, S. (2021). Sanal dünyada mahremiyet ve özel hayat. *Tevilat: Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 45–65.
- Çokluk, F., & Ökmen, S. (2022). Dijitalleşmenin kültürel dönüşüme etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(88), 726–735.
- Creator Hero. (2025, May 5). *How long should a YouTube video be in 2025*. <https://www.creator-hero.com/blog/how-long-should-a-youtube-video-be>
- Dağtaş, E., & Belikara, B. (2023). İzleyici metası ve dijital medya ekonomisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 56, 98–113.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma 1967)
- Fuchs, C. (2014). *Dijital emek ve Karl Marx*. NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2021). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (İ. Kalaycı, Çev.). NotaBene Yayınları. (Orijinal çalışma 2017)
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). London: Hutchinson.
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen kültürler* (İ. Kaya, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları
- Karaboğa, M. T. (2022). Kültür endüstrisi ve medya. In K. Çankaya (Ed.), *Medya ve tüketim I* (ss. 31–47). Eğitim Yayınevi.
- Kızılkaya, Z. Z. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının metalaşması: YouTuberlar üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 68–70.
- Patton, M. Q. (2015). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (4. baskı). Pegem Akademi.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27.

Söğüt, Y. (2022). Dijitalleşme ve kültürel üretim. In K. Çankaya (Ed.), *Medya ve tüketim I* (ss. 21–30). Eğitim Yayınevi.

Extended Summary

This study examines how consumption-focused values are circulated and linked to social norms through visual representations of everyday life through digital family content produced on YouTube. Family content on YouTube aestheticizes and commodifies everyday life, reinforcing consumption practices through visual narratives and offering viewers both cultural and symbolic meanings. This content makes cultural capital and social positions visible, while also playing a role in encouraging the construction of consumption-based identities. Through attention and interaction, the viewer becomes an active data producer in the digital economy.

In this context, four YouTube channels selected using criterion sampling were included in the study. A semiotic analysis was applied to one example of the most popular video from each channel related to the determined theme. Additionally, user comments were evaluated within the framework of critical discourse analysis.

The lifestyle portrayed in YouTube family content, woven with class codes, can be analysed in depth using Bourdieu's concepts of habitus and cultural capital. Bourdieu (2015, p. 72) emphasises that individuals' social positions are reproduced through their cultural capital and habitus. Baudrillard's theory of consumption and his approach to the economy of signs enable this process to be analysed at a symbolic level. Baudrillard (2012, pp. 1–5) defines consumption as a system of signs and argues that the media consumes objects not so much for their use value as for their sign value. In this context, branded products, decorative elements and holiday experiences on family channels become symbolic signs of status, prestige and aesthetic norms. While this situation allows brands to enrich their cultural forms of expression, it also carries the risk of making individuals' identity construction dependent on consumption.

YouTube family channels are examples that embody Adorno's critique of cultural passivation, Bourdieu's analysis of class reproduction, and Baudrillard's approach to the economy of signs in a digital context. On the one hand, these platforms make cultural capital visible and reinforce the symbolic values of brands; on the other hand, they make the need for viewers to develop critical awareness even more apparent. Therefore, these platforms cannot be defined as either entirely passive consumption spaces or wholly liberating media; rather, they can be interpreted as hybrid cultural spaces where social norms and consumption practices are negotiated.

The overall aim of the research is to examine the production and consumption processes of family-themed content on YouTube using a holistic approach, revealing the transformation of privacy in the digitalisation process, the ethical aspects of child representations, and the cultural meanings of viewer interactions. In addition, the points of convergence or divergence between viewer comments and the content will be examined, and the social response and interaction dimension of digital narratives will be evaluated through this interaction. Research questions and hypotheses to test these questions have been developed for this purpose. The following research questions will be asked within the scope of the study:

RQ1. How is the class representation of family life presented on YouTube Family channels?

RQ2. Through which spatial arrangements are the class codes and commodification of the family presented on YouTube Family channels?

RQ3. What practices support content production within the culture of consumption on YouTube Family channels?

RQ4. What are the aims of the practices used in content production within the context of the culture of consumption on YouTube Family channels?

RQ5. How and with what content is privacy digitally presented on YouTube Family channels?

RQ6. How and with what content is private life presented on YouTube Family channels?

RQ7. What discourses do followers/viewers use to react to all these presentations?

The population of this study consists of a total of 36 family-themed channels identified through searches conducted on the YouTube platform using the keywords 'birth vlog' and 'family vlog'. The concept of 'vlog' (video blog) refers to individuals sharing content related to their daily lives, experiences, or specific themes in a regular and personal manner in video format (Snelson, 2015, p. 321). These two keywords, used to define the research universe, point to thematic focuses that directly influence both content creators' digital representations and viewer interactions. Preliminary observational scans revealed that users largely tagged and shared content related to parenting, birth experiences, and family life using these concepts.

The study concludes that privacy on YouTube family channels is increasingly being redefined within a regime compatible with the visibility and circulation logic of digital platforms. In this regime, privacy is no longer considered an individual and social value to be protected; instead, it is transformed into a content source functionalized according to criteria such as viewership, engagement, clicks, and algorithmic circulation. The presentation of health processes through intense visual narratives, the unrestricted circulation of consumption practices, the structuring of high-cost lifestyles as accessible and commonplace representations, and the constant visibility of children's bodies in digital environments stand out as fundamental components of this new privacy regime. When semiotic analysis is considered together with Stuart Hall's encoding/decoding approach, it is seen that this content is largely received through dominant reading modes and has become a dominant norm within digital culture. In this context, the developed critique focuses not only on individual privacy violations but also on how the family institution is re-represented and restructured within the digital media ecosystem. The continuous circulation of family life in accordance with the logic of algorithmic visibility transforms the family from a private and limited social space into a public communication object that generates value through measurable interactions. This transformation lays the groundwork for redefining parenthood, childhood, and intra-family relationships in line with the attention economy, traceability, and sustainable content production requirements of platforms. Therefore, the family becomes not only a represented structure in the digital media environment but also a communication practice shaped by algorithmic systems.

In conclusion, this study demonstrates that the content produced on YouTube family channels should be considered ideological and structural productions within the framework of digital capitalism, the culture industry, and platform-based communication structures, rather than as individual sharing preferences. The systematic erosion of privacy and its becoming a natural part of digital circulation is emerging as a structural feature of family vlogs. This situation has the potential to produce communicative effects that could transform the meaning world of the social family structure in the long term, particularly through the constant visibility of children in digital environments. Everyday life practices are being reorganised according to media logic (Hepp, 2015). The study points to the need to strengthen digital media literacy and critically discuss the effects of algorithmic visibility dynamics on family life.