



**ÇOCUKLARIN YENİ ARKA BAHÇESİ YOUTUBE:
METALAŞAN ÇOCUKLUK ÜZERİNE BİR İNCELEME
Doktora Tezi**

Hatice KAHRAMAN ADIYAMAN

Eskişehir 2024

**ÇOCUKLARIN YENİ ARKA BAHÇESİ YOUTUBE: METALAŞAN
ÇOCUKLUK ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Hatice KAHRAMAN ADIYAMAN

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

ÇOCUKLARIN YENİ ARKA BAHÇESİ YOUTUBE: METALAŞAN ÇOCUKLUK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hatice KAHRAMAN ADIYAMAN

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2024

Danışman: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

İnternetin yaygınlaşması ve internet kullanıcılarının sosyal medyanın getirdiği katılımcı kültür ortamında üre-tüketiciye dönüşmesiyle çocuklar da üre-tüketici olarak sosyal medya ortamında artan oranda yer almaya başlamıştır. Bu çalışmada, çocuğun toplumdaki ve ekonomi süreçlerindeki konumu tartışılmış ve bu süreçlerden geçen bir çocukluğun bir Youtube kanalındaki yansımaları ele alınmıştır.

Okul öncesinden itibaren Youtube üzerinden içerik üreten bir çocuğun Youtube kanalını doküman analizi yöntemiyle inceleyen bu çalışmada, videolar, izleyici içerikleri ve yorumları, araştırmacının gözlem ve notları veri olarak yer almıştır.

Bulgulara göre, Youtube mikro ünlüsü çocuğun yıllar içerisinde kanaldaki konumu, babasının içeriklere ve videoların akışına yoğun etkisi nedeniyle, değişmemiş ve kanalın büyümesi durmuştur. Çocuk, 2016 yılından beri kanalda içerik üretmesine rağmen, videolarda tek başına hâkimiyet kuramamaktadır. İzleyiciler babasının ve ailenin diğer üyelerinin de videolarda yer almasını beklemektedir. Bunun yanı sıra, çocuğun kanal üretime başladığında okul öncesi yaşta olması yıllar içerisinde videoların karakterinin oluşmasındaki etkilerini gözlemlemeye olanak vermiştir.

Anahtar Sözcükler: Çocukların kültür endüstrisi, Çocukluk sosyolojisi, Mikro ünlülük, Tüketim toplumu.

ABSTRACT

YOUTUBE, THE NEW BACKYARD OF CHILDREN: A STUDY ON COMMODIFIED CHILDHOOD

Hatice KAHRAMAN ADIYAMAN

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February 2024

Supervisor: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

The internet's widespread use has turned children into prosumers, raising concerns about the sanctity of childhood. This study investigates the role of children in society and in economic processes, as well as the representation of childhood in a YouTube channel during the 21st century.

The study analyzes a YouTube channel featuring a child who has been creating content since preschool age. The data was collected through document analysis. The findings section of the study presents inductively analyzed data with various examples. The analysis focuses on the changes in family members who hold important positions in the channel, the relationship and production processes between the audience and the channel, as well as the channel's structure and content.

The findings indicate that the child's position on the Youtube channel has remained unchanged over the years. The channel's growth has stagnated due to her father's significant influence on the content and flow. Although the channel has been producing content since 2016, Sedef has no control over content. The viewers still expect other family members to be present. Additionally, the study reflects the impact of the videos on the character formation of the child who started producing content as a preschooler.

Keywords: Children's culture industry, Childhood sociology, Micro celebrity, Consumer society.

TEŞEKKÜR

Doktora sürecimde her zaman yanımda olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili danışmanım Prof. Dr. Sibel ONURSOY başta olmak üzere, tez izleme kurulundaki değerli hocalarım Doç. Dr. Elvan GÜNEL ve Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş CEYHAN'a destekleri ve emekleri için çok teşekkür ederim. Tez savunmamda yer alan ve katkı sunan Prof. Dr. Şükrü BALCI, Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ ve Prof. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN'e teşekkür ederim.

Bu tezi Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) 2211-A Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı desteğiyle yazdım. TÜBİTAK'a katkıları için teşekkür ediyorum. Burs görünürde maddi bir katkı olsa da TÜBİTAK'tan burs almış olmak manevi olarak da desteklenmiş hissettirdi ve motivasyonumu kaybettiğim zamanlarda beni ileriye götüren bir güce dönüştü.

Tez yazım süreci boyunca hayatımda birçok değişiklik meydana geldi. Bu değişikliklerin bazıları süreci olumsuz etkiledi. Bu etkilerin altından kalkmak çok zor oldu. Birçok kez vazgeçtim, düştüm yeniden ayağa kalktım. Bu zorlukları atlarmaya çalışırken burada isimlerini sayamayacağım kadar çok insan yanımda oldu. Arkadaşlarım, dostlarım, ailem kısacası sevdiğim ve beni seven insanlar... İyi ki varsınız.

Son teşekkür genellikle yazarın hayatındaki en önemli kişi veya kişilere edilir. Düşününce, bu son teşekkürü hak edecek birçok kişi var elbette. Ben burada bir farklılığa gitmek istiyorum. Bunca sıkıntıya, isteksizliğe ve engele rağmen bu tezi bitirdiğim için kendime çok teşekkür ediyorum.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Hatice KAHRAMAN ADIYAMAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	13
1.3. Önem	14
1.4. Sınırlılıklar	15
2. ALANYAZIN	16
2.1. Tüketim Toplumu	16
2.1.1. Püriten iş etiğinden romantik etiğe geçiş	20
2.1.2. Fordist ve post-fordist tüketim döneminde tüketim	26
2.1.3. Yeni tüketim ortamları	30
2.1.4. Tüketici imajları	35
2.1.5. Gösterişçi tüketim	45
2.2. Üretim Toplumundan Tüketim Topluma Geçişte Çocukluğun Dönüşümü	49
2.2.1. Sosyal bilimlerde çocukluk	49
2.2.2. Sanayi devriminde çocuk emeği	54
2.2.2.1. Sanayi Devrimi öncesinde çocuk emeği	54
2.2.2.2. Sanayi Devriminde çocuk emeği	56
2.2.3. Tüketim toplumunda çocukların konumlandırılması	61
2.2.4. Çocukların kültür endüstrisi	62
2.2.5. Dijital emek ve medya	73
2.2.6. Sosyal medyada mikro ünlülük ve çocuklar	81
3. YÖNTEM	89

3.1. Araştırmanın Dayandığı Paradigma.....	89
3.2. Araştırma Deseni	91
3.3. Araştırmanın Katılımcıları	94
3.4. Verilerin Toplanması.....	96
3.4.1. Ön çalışma.....	96
3.4.2. Videolar	97
3.4.3. İzleyici yorumları	98
3.4.4. Diğer sosyal medya içerikleri	99
3.4.5. Gözlem ve araştırmacı günlüğü	99
3.4.6. Araştırmanın geçerliği/güvenilirliği	100
3.5. Bulguların Analizi.....	100
4. BULGULAR.....	102
4.1. Aile Üyeleri ve Aile Üyelerinin Kanaldaki Rollerine İlişkin Bulgular.....	102
4.1.1. Prenses Sedef.....	102
4.1.2. Babası	108
4.1.2.1. Babanın içeriklerde yönetici konumda olması.....	108
4.1.2.2. Eğlence unsuru	112
4.1.2.3. Toplumsal veya eğitsel mesaj unsurları.....	115
4.1.3. Vera.....	117
4.1.4. Anneanne-dede	120
4.1.5. Eray.....	123
4.2. İzleyici ile Kanal Arasındaki Etkileşime İlişkin Bulgular.....	129
4.2.1. Prenses Sedef kanalının izleyicilerle etkileşimi.....	129
4.2.1.1. Sosyalleşmeye yönelik yorumlar.....	131
4.2.1.2. Okul ile ilgili yorumlar	132
4.2.1.3. Medya okuryazarlığında eksiklikten kaynaklı yaşanan sorunlar .	133
4.2.1.4. Farklı fenomenlerle ilgili yapılan yorumlar	134
4.2.1.5. Hayranlık ve gruba aidiyet gösteren yorumlar.....	137
4.2.1.6. Eleştirel yorumlar	138

4.2.1.7. Dikkat çekmeye çalışan izleyicilerin yorumları	140
4.2.1.8. İzlenen video ile ilgili yorumlar	141
4.2.2. Prenses Sedef kanalının diğer sosyal medya hesaplarındaki etkinlikleri.....	143
4.2.3. Instagram’da Prenses Sedef hayranlarının yönettiği fan hesapları	150
4.2.3.1. Fan hesapları ile kanal etkileşimi	153
4.2.3.2. Fan hesaplarının birbirleriyle etkileşimi	159
4.2.3.3. Fan hesaplarının kanal ve aileye gösterdiği destek.....	163
4.2.3.4. Fan hesaplarının büyüme stratejileri.....	165
4.2.3.5. Fan hesaplarının oluşturduğu içerik örnekleri	168
4.2.3.5.1. Akımlardan etkilenecek oluşturulan içerikler.....	172
4.2.3.5.2. Özel günler için hazırlanan gönderiler.....	176
4.3. Kanalın Yapı ve İçerik Bakımından Özelliklerine İlişkin Bulgular	182
4.3.1. Kanalın yapısal özelliklerine ilişkin bulgular	185
4.3.1.1. Video açılış tarzı.....	185
4.3.1.2. Video kapanış tarzı	187
4.3.1.3. Videoların kurgu düzeyine dair incelemeler	189
4.3.2. Mikro ünlülük bağlamında kanalın izleyici artırma faaliyetleri	193
4.3.2.1. Kanalın gerçekleştirdiği Instagram çekilişleri	194
4.3.2.2. Kanalın düzenlediği izleyici buluşmaları.....	197
4.3.3. Kanalın video içeriklerine ilişkin bulgular	202
4.3.3.1. Challenge videoları	202
4.3.3.2. Vlog videoları	207
4.3.3.2.1. Duygulara hitap eden vlog videoları.....	207
Okul ile ilgili vlog videoları.....	208
Hastalıklar ile ilgili vlog videoları	210
Seyahat-ayrılık ile ilgili vlog videoları	211
Kişisel bakım ile ilgili vlog videoları	212
Aktiviteler içeren vlog videoları.....	214
Merak uyandıran vlog videoları	215

Kediler ile ilgili vlog videoları	216
4.3.3.2.2. Otel tatili vlog videoları	217
4.3.3.3. Roleplay/evcilik videoları	221
4.3.3.4. Oyun videoları.....	224
4.3.3.4.1. Ürün içeren oyunlar	224
4.3.3.4.2. Unboxing/kutu açma videoları.....	225
5. SONUÇ	231
5.1. Öneriler.....	247
KAYNAKÇA.....	248
İnternet Kaynakları.....	268

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Meta ve marka arasındaki farklar	67
Tablo 3.1. Araştırmanın katılımcıları.....	95
Tablo 3.2. Araştırmada kodlanan videolara ilişkin bilgi.....	98
Tablo 4.1. Eray bebekle ilgili video içerikleri ve ürünler.....	124
Tablo 4.2. Canlı sohbette videoyu bekleyen izleyicilere dair veriler.....	131
Tablo 4.3. Fan hesaplarına ilişkin bilgiler.....	151
Tablo 4.4. Kanalın buluşma düzenlediği şehir ve tarihler	197
Tablo 4.5. Kanalın 2016 yılı challenge video içerikleri.....	204
Tablo 4.6. Kanalın çok izlenen roleplay videolarının izlenme sayısı ve konuları	223
Tablo 4.7. Oyun videolarının içeriklere göre gruplandırılması.....	224
Tablo 4.8. Kanalın ilk bir yılında kutu açma videoları (5 milyon üzeri izlenme).....	226
Tablo 5.1. Prenses Sedef kanalının geleneksel ve küresel kültür endüstrileri bağlamında özellikleri.....	241

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Otel videolarında tekrarlayan içerik grupları	218
--	-----



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 4.1. Sedef ellerinde balonlarla babasının komutunu bekliyor	104
Görsel 4.2. Dedesi, Sedef ve Vera Sedef'in seçtiği renkli peruklarla.....	122
Görsel 4.3. Prenses Sedef ile etkileşime girmiş bir fan hesabının profili	154
Görsel 4.4. Sedef ile görüntülü konuşmayı cenneti yaşamak olarak tarif eden fanın Instagram gönderisi.....	158
Görsel 4.5. Farklı fan hesapları birbirlerini destekleyici yorumlar yapıyor.....	160
Görsel 4.6. Fan hesaplarının Sedef'e sevgi gösterileri. Her şeyim, Sedefim ifadeleri ve Sedef'in adının yanında tektaş yüzük simgesi (Üst).....	161
Görsel 4.7. Öz'üm fark etti (Sedef'in adı ay simgesi ve kendi adı; Peri, oklu kırmızı kalp ve siyah kalp emoji) (Alt).....	161
Görsel 4.8. Diğer fan hesabı sahibi arkadaşlarının adlarını kendi adıyla birleştiren Yasemin'in profili	161
Görsel 4.9. Eslem'in fan arkadaşlarını etiketleyip arkadaşlarının isimlerini yazdığı Tiktok videoları.....	162
Görsel 4.10. Sedef'in fanı oldukları için tanışan iki fan hesabı sahibinin tanışma ay dönümü kutlaması.....	163
Görsel 4.11. Fan hesaplarının bir araya gelip Sedef'i destekledikleri gönderiden bir kare	164
Görsel 4.12. Fan hesabının beğeni artırmaya yönelik paylaşımı. Beğenip son rakamına bak Sedef ile buluşabilecek misin?(Üstte).....	166
Görsel 4.13. Beğen son rakamına bak Sedef mi çıktın yoksa Eray mı? (Altta).....	166
Görsel 4.14. Takipçi sayısını artırmayı hedefleyen bir fan hesabının çekiliş gönderisi.....	168
Görsel 4.15. Şarkı sözleriyle uyumlu görseller barındıran bir fan videosundan görüntüler.....	169
Görsel 4.16. Fan hesabının paylaştığı videoyu beğenen takipçinin yorumu.....	170
Görsel 4.17. Fan hesabıyla takipçisi arasında Erol Evgin'in şarkısı ile ilgili geçen diyalog	170
Görsel 4.18. Eray için açılmış fan hesabının profil görüntüsü.....	171

Görsel 4.19. Cringe akımından yola çıkarak oluşturulmuş bir fan videosundan görüntü.....	173
Görsel 4.20. Katil akımından yola çıkarak oluşturulmuş bir fan videosundan görüntü.....	174
Görsel 4.21. Katil akımı fan videosunda Sedef'in öldürdüğü ima edilen fenomenlerin fotoğrafı.....	175
Görsel 4.22. Katil akımı fan videosunun finalinde elinde bıçak ve gözünde "Katil" ifadesi kapatılmış şekilde ekranda beliren Sedef.....	176
Görsel 4.23. Eray'ın doğum günü için Sedef'in fanlarının gönderdiği doğum günü dilekleriyle hazırlanan videodan bir görüntü.....	178
Görsel 4.24. Aile üyelerinin fotoğraflarıyla hazırladığı doğum günü kutlamasında fan hesabı sahibi Aslı, Vera'ya annemiz diye hitap ediyor	179
Görsel 4.25. Sedef'in hasta olduğunu takipçilerine duyuran bir fan hesabı.	180
Görsel 4.26. Fan hesabının Sedef'in hastalığıyla ilgili aynı günde ikinci paylaşımı ...	181
Görsel 4.27. Fan hesabının Sedef'in sağlık durumuna ilişkin bilgi verdiği videolu paylaşım.....	182
Görsel 4.28. Kanalın Youtube kapak fotoğrafı(Üstte)	183
Görsel 4.29. Kanalın Youtube profil fotoğrafı (Altta)	183
Görsel 4.30. Rusça Youtube kanalının adı değiştirildikten sonraki profil fotoğrafı (Üstte)	190
Görsel 4.31. Rusça Youtube kanalının yeni kapak fotoğrafı (Altta).....	190
Görsel 4.32. Rusça kanalı hareketlendirmek için yüklenen kısa videolardan animasyonlu bir sahne	191
Görsel 4.33. Sedef Instagram çekiliş anketlerinde takipçileri kendi beğendiği oyuncaklara yönlendiriyor	195
Görsel 4.34. Kanalın bir Instagram çekilişi için hazırladığı bir görsel	196
Görsel 4.35. Vera'nın eşini içi kola dolu damacanayla kovalayıp ıslattığı anlardan bir görüntü.....	205
Görsel 4.36. Sedef 15 kiloluk kedi mamasını oyuncak kamyonuyla sürüklüyor.....	206
Görsel 4.37. Sedef üzgünken babası konuyla ilgili video çekiyor. Annesi teselli için Sedef'in elini tutuyor	209

Görsel 4.38. Sedef muayene esnasında ağzını açarken. Babası bu görüntüyü video kapağına yanıltıcı bir başlık ve kanlı şırınga görseliyle yerleştiriyor.....	211
Görsel 4.39. Sedef'in kulaklarını deldirdikten birkaç hafta sonra küpe değiştirmekle ilgili konuşulunca kulaklarını tutup ağlıyor.....	213
Görsel 4.40. Sedef'in düştüğü anların kullanıldığı video kapak fotoğrafları.....	215
Görsel 4.41. Çocukların hırsız kılığındaki animatörü yakaladığı an	219
Görsel 4.42. Sedef'in babası tarafından işletilen otele gelen bir yorum	220
Görsel 4.43. Sedef'i kaçıran canavar kılığındaki Vera karnını sıvazlayarak acıktığını Sedef'i yiyeceğini ima ediyor.....	222
Görsel 4.44. Kraliçe Elsa kılığındaki Sedef kötü canavarı sihirle donduruyor.....	222
Görsel 4.45. Sedef ile babası dergideki aktiviteleri yaparak izleyicilere dergiyi tanıtıyorlar	225
Görsel 4.46. Kanalın kutu açma videosunda açılan L.O.L. Amazing Surprise oyuncağının kutu görseli	227

KISALTMALAR DİZİNİ

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

OPEC: Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü

ABD: Amerika Birleşik Devletleri



1. GİRİŞ

1.1. Problem

İnsan, hayatının ilk yıllarında yaşayacağı ortamla ve insanlarla tanışır; iletişim kuracağı dili ve etkileşimlerini öğrenir. Acıktığı zaman, canı yandığı zaman ya da mutlu olduğu zaman ne yapması gerektiğini, vereceği tepkileri yaşayarak ve gözlemleyerek öğrenir. Bu yıllar bir nevi hayatın ilk adımlarıdır.

Oyun, hayatın ilk yıllarında her bireyin bir şekilde deneyimlediği bir tecrübedir. Evcilik, hayvan taklitleri, yakalamaca gibi oyunlar küçük çocukların adeta ortak etkileşim dili olarak ortaya çıkmaktadır. Huizinga'ya göre oyun serbestlik ve özgürlük içermektedir. Oyun oynayan kişi gündelik hayattan kaçıp kurguladığı dünyaya girebilmektedir. Oyunun kendi akışı, mekânsal sınırları, kuralları vardır ve bu oyun dünyası tekrarlanabilir. Huizinga oyunu bir şeyin temsili ya da bir şeylerin yeniden üretimi olarak görmektedir (Huizinga, 2006, s. 28-31). Çocuk oyunları kendi içinde bir dünya kurgulasa da Postman'ın da belirttiği gibi seyirci, hakem, eğitmen gerektirmeden çocuğun bulunduğu yerde elindeki imkânlarla gerçekleştirdiği aktivitedir (Postman, 1995, s.14).

Çocuklar, özellikle evcilik yani rol yapma oyunları oynarken yakın çevrelerindeki bireyleri rol model olarak alır ve bu çevre tarafından toplumsal cinsiyet rolleri ve yaşayış tarzları (Aksoy ve Baran, 2017) doğrultusunda yönlendirilirler. Bu noktada, çocuklar üzerinde etkili olan ebeveynlerin alışkanlıklarındaki teknolojik gelişmelerle paralel olarak ortaya çıkan değişimlerden bahsetmek yerinde olacaktır.

Bilgisayarın doksanlı yıllarda ailelerin satın alabileceği boyut ve fiyatlara ulaşması; alım gücü yüksek olmayan bireyler için sık ziyaret edilen bir yer haline gelen internet kafelerin açılması ve sonrasında ev internetinin 2000'li yıllarda yaygınlaşmasıyla birlikte, ortalama alım gücüne sahip aileler bilgisayar ve internetle tanışmıştır (Duffy, 2004; Habertürk, 2010). Günlük yaşamın bir parçası haline gelen ve günlük yaşamı etkileyen teknolojik yenilikler akademik çalışmalara konu olmuştur. Sözelimi, Amerika Birleşik Devletleri'nde doksanlı yıllarda ev bilgisayarının yararları ve zararlarını tartışan çalışmalar yapılmıştır (Subrahmanyam vd., 2000). Bilgisayar bağımlılığına övgü yağdıran (Shotton, 1991), üniversitede haftada 1-2 saat bilgisayar kullanımını bilgisayar

destekli iletişimin artmasına bağlayan ve üniversite hocalarının bilgisayarda ödev hazırlamaları için haftalık ödevlerle öğrencileri teşvik etmelerini bekleyen (Perse vd., 1992) çalışmalarda aslında yeni bir kitle iletişim aracının sıradan insana ulaşmasının yansımaları bulunmaktadır. Teknolojinin ve sosyal medyanın 2010'lu yıllarda günlük hayattaki yerini değerlendirmek için daha önceleri ne kadar az yer kapladığını fark etmek önem arz etmektedir.

Akıllı cihazların kullanımının yaygınlaştığı 2010'lu yıllarda, medya kullanımı konusunda yeterli bilince sahip olmayan anne babalar çocuklarını oyalamak için çocukların ellerine telefon veya tablet vermektedir (Ergüney, 2017, s. 1927). Çocukların akıllı telefon ve tabletlerle daha çok vakit geçirmesi onların medyanın etkilerine daha fazla maruz kalması anlamına gelmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanıcısı sayısı artmıştır. Türkiye'de 16-74 yaş grubunda internet kullanımı 2018 yılında yapılan TÜİK araştırmasına göre %72,9'dur (TÜİK, 2018). Bir başka araştırmaya göre de Ocak 2018 itibarıyla internet kullanıcısı sayısının 54,3 milyon (%67) olduğu ve bu internet kullanıcılarının 51 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca aktif sosyal medya kullanıcıları günde ortalama 2 saat 48 dakikalarını sosyal medyada ve 7 saat 9 dakikalarını herhangi bir cihaz üzerinden internette vakit geçirerek harcamaktadır (We are social, 2018). Bu da çocuklarıyla geçirdikleri vakitlerin büyük çoğunluğunda ebeveynlerin bir ekrana baktıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, 2015 yılında küresel ölçekte tüm internet kullanıcılarının 3'te birini 18 yaş altındaki çocuklar oluşturmaktadır (Livingstone, Carr ve Byrne, 2016, s. 10).

Günlük yaşam rutinindeki dijitalleşme ile okul öncesi çağıdaki çocukların oyun ve oyuncakları da dönüşüme uğramıştır. Çocuklar, ailelerin gelir durumuna göre, ebeveynlerinin akıllı telefonları veya aile geliri ortalamanın üzerindeyse kendi tabletleriyle internete girebilmekte ve oyun oynamak yerine başkalarının oynadığı oyunları izleyebilmektedir (Ergüney, 2017, s. 1927-1928; Ofcom, 2017, s. 85-86). Okul öncesi çağıdaki çocuklar ekran başında geçirdikleri vakitlerde çoğunlukla video paylaşım sitesi YouTube'da vakit geçirmektedir (Ofcom, 2017, s. 82-83). YouTube'un geleneksel

medyadan farklı olarak iki yönlü iletişim yapısı, çocukların kendi kanallarını kurmasına imkân sağlamıştır.

Katılımcı kültür, iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümün sonucunda (Jenkins ve Deuze, 2008, s. 1-10) yükselişe geçmiştir. Sosyal bir ağ olarak YouTube, kullanıcı katkılı içeriklerle oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, YouTube, katılımcı kültürün oluşturulmasında merkezi bir role sahip olmaktadır (Burgess ve Green, 2018). Jenkins (2006) yöndeşme kültürünü, halkın ve medya şirketlerinin kesiştiği bir alan olarak tanımlamaktadır. Jenkins'e göre medya üreticisinin gücü ile medya tüketicisinin gücü öngörülemez biçimde etkileşime girer (2006, s. 2).

Bununla birlikte, yeni medya ekonomisinde kullanıcıların emeğinin nasıl kullanıldığı önemli bir sorunsaldır. Kullanıcı katkılı içerikleri dijital emek kapsamında kavramsallaştıran Fuchs ve Seignani, sosyal medya platformlarından biri olan YouTube'u, insanların aktivitelerini metalaştıran bir araç olarak ele almaktadır (Fuchs ve Seignani, 2013, s. 287). Dallas Smythe'in izleyicinin metalaştırılmasını yeni medyaya uyarlayan Fuchs, sosyal medyada dijital emeği eleştirel bir yaklaşımla irdelemektedir. Smythe'in izleyici kitlesinin zamanının ve dikkatinin reklamcılara satılmasına benzer şekilde Fuchs, internet ortamında kullanıcıların aktivitelerinin sosyal medya şirketleri tarafından metalaştırıldığını belirtmektedir (Fuchs, 2012a, s.708). Yeni medya ortamında kültürel yeniden üretimi, kültür endüstrisi çerçevesinde ele almak mümkündür. Keltie (2017, s. 2-10) çalışmasında katılımcı kültürün, kültür endüstrisi tarafından nasıl sömürgeleştirildiğini ve sermayeye dönüştürdüğünü incelemektedir. İncelemesinde Jenkins'in katılımcı kültür teorisiyle Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi tezini de ele alan Keltie, çalışmasında YouTube gibi platformların katılımcıların gönüllü emeği ile oluşturulduğunu vurgulamaktadır.

YouTube'da farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip bireylerin kurduğu kanallar mevcuttur. Çalışma, okul öncesi yaştaki çocukların YouTube'da emeğinin nasıl kullanıldığını ve bu kanallarda oluşturulan içeriklerin çocukluğu tüketim kültürü bağlamında nasıl inşa ettiğini sorunsallaştırmaktadır. Dijital emek olgusunu, Türkiye'de var olan YouTube çocuk kanallarına uygulamak mümkündür. Fuchs'a göre dijital emek, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla iş zamanıyla boş zaman arasındaki değişimleri ifade eden bir kavramsallaştırma (Fuchs, 2014a, s. 2). Başka bir ifadeyle,

YouTube kanallarında oyun oynayan çocukların aktiviteleri YouTube tarafından metaya dönüştürülmektedir. Bu metalaşma süreci izleyici boyutunda da gerçekleşmektedir. Çocuk izleyici kitlesi, bu kanalları izlerken boş zamanlarını değerlendirirken aynı zamanda tüketim kültürü çerçevesinde metalaşmaktadır.

YouTube, katılımcı ve etkileşimli yapısıyla yetişkinlerin ve çocukların video içeriği paylaşabildiği bir platform olarak çağdaş toplumda yükselişe geçmiştir. Bu eğilim, geleneksel ünlülük yapısını dönüşüme uğratmış ve çocukların da “fenomen” olgusuna dâhil olmasını beraberinde getirmiştir. Bu çocuk fenomenlerin popülerliğinin artmasıyla birlikte, bu kanalları izleyen ve kanalların esas içeriği konumunda bulunan çocuklara yönelik endişeler ortaya çıkmıştır. Bu endişelerin başında çocukların reklamlara maruz kalması gelmektedir.

Google, dijital reklam pazarını kontrol eden en büyük şirket olarak YouTube aracılığı ile çocuklara yönelik sunulan içeriklerle reklam arasındaki sınırları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. YouTube aynı zamanda izleyici kitlesinde çocukları ayırt edebilecek teknolojiye sahip ve bu bilgiyi metalaştırarak reklam verenlere satmaktadır. Dolayısıyla, YouTube, çocukları markalar için birer hedef haline getirmektedir (Chester, 2015). Bu bağlamda, çocuk Youtube fenomenlerinin kanallarında ne tür içeriklerin sunulduğu önem kazanmaktadır. Örneğin, Tur-Vines (2018, s. 1126-1127) yaşları 4 ile 13 yaşları arasında değişen İspanyol çocukların kanallarını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, kanalların yönetim anlayışı birbirine benzerlik göstermektedir. Oyunlar, ürün hikâyeleri, oyuncak açma, meydan okumalar ve öğretici videolar kanalların stratejileri arasında yer almıştır. Diğer önemli bir bulgu ise içeriklerde marka reklamlarının bulunmasıdır.

YouTube fenomenleri, kendi kitleleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Westenberg (2016, s. 26) bu konuda ergenlerin, takip ettiği YouTube yayıncılarını dürüst bulduğunu bulgulamıştır. Buna göre YouTube yayıncıları bir ürünü veya markayı tanıttığında kendi şeffaflıklarını, mesajlarının sponsorlu olduğunu belirtecek etiketlemeler yaparak sağlamaktadır. Böylelikle inandırıcılıkları artmaktadır.

YouTube ortamında çocukların maruz kaldığı içeriğe yönelik endişeler mevcuttur. Fiziksel dünyada çocuklara sunulan ürün ve hizmetlerin reklamlarına ilişkin düzenlemeler mevcut iken siber uzamda bu düzenlemeler henüz tam anlamıyla

gerçekleşmemiştir. Başka bir ifadeyle, dijital ve viral pazarlama, uygulama içi satın almalar, oyun reklamları ve büyük veri gibi çevrim içi pazarlamaya dâhil unsurlar çocuklar için birçok açıdan risk oluşturmaktadır (Livingstone, Carr ve Byrne, 2016, s. 23). Örneğin, YouTube Kids, çocukların istedikleri videoları daha kolay ve güvenli bir şekilde keşfetmesini sağlaması vaadiyle ortaya çıkmasına rağmen geleneksel medyanın uygulamak zorunda olduğu birçok kurala uymayacak reklamlar barındırmaktadır (Chester, 2015). Teknolojinin günlük yaşamda yaygınlığının artması ile kullanıcılara daha fazla uygulama seçeneği sunulmaktadır. Bu uygulamalar arasında çocuk dostu olarak sunulan seçenekler de yer almaktadır. YouTube Kids uygulamasının ebeveynlerin tercihlerine göre şekillendirilebilen yapısı bu uygulamayı kullanmanın mobil ebeveynlik kapsamına girdiği anlamına gelmektedir.

Burroughs (2017, s. 2), mobil ebeveynliğin yükselişinin dijital teknoloji, ebeveynlik pratikleri ve hedeflenmiş bir yaş grubu ve hayali bir izleyici kitlesi olarak çocukların yapılandırılmasının kesişmesi olarak kavramsallaştırmıştır. Burroughs'ın üzerinde durduğu diğer önemli bir nokta ise algoritmaların ebeveynlikte edindiği konumdur. Buna göre, algoritmalar ebeveynliğin bir boyutu olarak, küçük çocukların alışkanlıkların şekillenmesinde ve tüketiminde doğrudan ve dolaylı olarak yol gösterici bir konumdadır.

Brunck (2014, s.1405), hayatları uygulamalarla şekillenen günümüz gençliğini "uygulama nesli" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, sosyal medyanın içine doğan ve okuma yazma öğrenmeden uygulamaları kullanmayı öğrenen okul öncesi çocukları da kapsayabilir.

Çocuk fenomenlerin, "fiziksel ve dijital sınırların artan bir şekilde silikleştiği, akıllı cihazların olduğu bir ortama doğduğu" belirtilmektedir (Wunderman Thompson, 2016). Evans vd. (2018) ise içerik ve reklam arasındaki sınırların da belirsizleştiğini ifade etmektedir. Çocukların, reklamları gerçekten ayırt edememesi (Westenberg, 2016, s. 11) çocuk YouTube kanalları tarafından oyun kurgusu içerisinde sunulan reklamların ayırt edilememesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, çocuk fenomenlerin kanallarında tanıtımını yaptığı ürün ve markaların nasıl sunulduğu önem kazanmaktadır.

Çocuk YouTube kanalları aynı zaman ticarileşmiş otobiyografik özellik taşımaktadır. Pedersen ve Aspevig (2018), inceledikleri Jacob adlı çocuğun YouTube

kanalının otomedyatik¹ boyutunun olduğunu vurgulamışlardır. Jacob, kanalında otomedyatik bir özne olarak, oyuncakların tanıtımını yapmakla birlikte aynı zamanda kendi kişiliği ve kimliğine ilişkin yönleri de paylaşmaktadır. Bununla birlikte, Jacob'ın otomedyasının oluşturulmasında ailesinin de payı bulunmaktadır (2018). Bu olguyu, çocukların dijital emeği olarak değerlendirmek mümkündür.

Çocuklar ailelerinin dijital emeği şeklinde işe koşulmaktadır. Abidin (2017), çocukların dijital emeğe dâhil edilme sürecinin aileler tarafından çeşitli yollarla meşrulaştırıldığını ifade etmektedir. İlk olarak aileler, çocuklarının eğlendiğini ve gönüllü olarak katılım sergilediğini vurgulamaktadır. İkinci olarak aileler, videolarda zaman zaman çocukların, söz ve hareketleriyle içeriğin dışına çıkmasına, izin vermektedir. Üçüncü olarak aileler, çocuklar videolarda görünmeye hazır hissettiklerinde çekime başlamakta veya bazı durumlarda bir disiplin aracı olarak çocukları videonun çekim açısından çıkarmaktadır. Son olarak, aileler çocuklarının hala "normal çocuklar" olduğunu vurgulamak için günlük yaşamlarını aşırı görünür kılmaktadır (2017, s. 11-12).

Çocuk fenomenlerin dijital emek kapsamındaki diğer bir boyutu izleyici kitlesidir. Çocuk izleyici kitlesinin metalaştırılmasını dijital emek tartışmalarında önemli bir yere sahip olan kullanıcı katkılı içerikle ilişkilendirmek mümkündür. "Üreten tüketici". Toffler'ın üçüncü dalga yaklaşımında ortaya koyduğu üreten tüketici kavramı (1982) Bruns (2007) tarafından yeni medya çalışmalarına uyarlanmıştır (Fuchs, 2010, s. 190). Bruns'un "kullanıcı üretici" olarak ortaya koyduğu kavram üretmek ve kullanıcı kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Bruns, bu kavramsallaştırmayla, YouTube gibi ortak çalışmaya dayalı platformlarda kullanıcıların yaptığı üretime vurgu yapmaktadır (2007, s. 2-3). Bu üretim ise yeni medya şirketlerine sermayeye dönüşmektedir.

Bireylerin sosyal medya aracılığıyla ürettiği ve yeniden ürettiği içerik YouTube ve Facebook gibi sosyal medya şirketleri aracılığıyla reklam şirketlerine sermaye birikimi kapsamında satılmaktadır. Fuchs, bu platformlardaki tüm çevrim içi aktivitelerin arşivlendiğini, değerlendirildiğini ve metalaştırıldığını ifade etmektedir. Bu anlamda, Fuchs'a göre, meta ve kâr üreten kullanıcının emeği sömürülmektedir. Bu sömürü,

¹Araştırmacılar otomedyayı, internet ortamında oluşturulan biyografi anlamında kullanmıştır.

zahmetli bir faaliyetten daha ziyade, ücretli emeğin dışında gerçekleşir. Fuchs bu sürecin, daha çok oyun ve keyifli zaman kapsamında gerçekleştiğini söylemektedir. Bu bağlamda, bu emek daha çok ödenmeyen emek ve oyun emeği olarak (2014a, s. 126) kavramsallaştırılmaktadır.

Çevrim içi platformlarda üretilen dijital emek, kendi içerisinde karşılığı ödenen ve karşılığı ödenmeyen emek olarak ikiye ayrılmaktadır. Çocuk fenomenler, belirli bir izleyici kitlesine ulaştığı zaman YouTube gelir kaynağından faydalanabilirken, izleyici kitlesinin emeğinin karşılığı ödenmemektedir. Çocuk fenomenler aracılığı ile izleyici kitlesine tüketim toplumuna yönelik içerikler sunulmaktadır.

Nixon (2016), dijital emek tartışmalarına “izleyici emeği” kavramsallaştırmasıyla katkı sunmaktadır. Buna göre YouTube, izleyici emeğinin sömürülmesinde bir araçtır. Nixon'a göre reklamcılar, aynı zamanda reklamları da tüketecek kültürel tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, Google, sahibi olduğu YouTube'un izleyicisinin kültürel tüketiminden kâr sağlamaktadır. Bu kâr süreci ise Nixon'a göre doğrudan değil dolaylıdır (2016, s. 216). Mosco'ya göre metalaştırma kullanım değerinin değişim değerine dönüştürülmesi sürecidir (2009, s. 129). Garnham, kültürel metaların doğasının farklı biçimlerde oluştuğunu belirtmektedir. Örneğin telif hakkı metalaştırmanın önemli unsurlarındandır. Tüketimi kontrol etmek amacıyla satış kanallarına sahip olmak satış anında metalaşmayı oluşturur. Diğer bir metalaşma süreci ise kültürel ve enformasyonel ürünlerin yaratımı ve satışından daha çok izleyicinin reklamcılara satılmasıdır (1979, s. 141-142).

Ritzer ve Jurgenson (2010) ise YouTube'un da dâhil olduğu çevrim içi platformlarda gerçekleşen üre-tüketimin kapitalizmin yeni bir formu olabileceğini belirtmektedir. Ritzer ve Jurgenson, bu dönüşümü bazı faktörlere dayandırmaktadır. Buna göre kapitalizmin, çağdaş üre-tüketicileri kontrol etme gibi bir gerekliliği yoktur. Örneğin, üreticilerin ve tüketicilerin kontrol edilmesi gibi bir durum burada söz konusu değildir. Bununla birlikte, üreticilerin ve tüketicilerin sömürülme durumuna benzer şekilde üre-tüketicilerin sömürüldüğünü söylemek mümkün değildir. Kapitalizm ürün ve hizmetlerin değişimini kapsarken internette oluşan yeni ekonomik formda yeni medya şirketleri kullanıcılara para ödeme konusunda gönülsüzdür. Son olarak Ritzer ve Jurgenson'a göre üretim ve tüketim kapitalizmi kısıtlıya dayanırken, online üre-tüketim

kapitalizmi bolluğa dayanmaktadır (2010, s. 21-22). Kapitalizmin bu yeni formu içinde sömürü ilişkileri ikili bir yapıya sahiptir. Çocuk izleyici kitlesine sunulan içerikler, çocukların tüketim kültürüne eklemlenmesini sağlayarak sömürü sürecini yeniden üretmektedir. Öte yandan, yeni medya ortamında, bu katılım süreçlerinin gönüllülük esasına dayalı olması ise çocuk kanallarındaki içeriklerin önemini artırmaktadır.

Mikro-ünlü olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcıları, akıllara Andy Warhol'un 1968'de İsveç'teki bir sergisinin broşüründe yer alan "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak!" sözünü getirmektedir² (Nuwer, 2014). Bu 15 dakikalık ünün peşine düşen ve başarılı olan sosyal medya kullanıcıları mikro-ünlü olarak anılmaktadır. Senft (2008) mikro-ünlüyü "insanların video, blog ve sosyal paylaşım ağlarını kullanarak internet ortamındaki popülerliklerini artırdıkları yeni bir çevrim içi performans tarzı" olarak tanımlamaktadır (2008, s. 25).

Sosyal paylaşım ağlarında 'arkadaş' yerine 'takipçi' ifadesinin kullanılması; ağ kullanıcılarının ağa yaklaşımında değişikliğe yol açmıştır. Genellikle yakın çevre ile sınırlı arkadaş listeleri takipçi ifadesinin sosyal ağlarda kullanılmasıyla ve değer görmesiyle birlikte 'takibe takip' mantığıyla birbirini tanımadığı halde takipçi sayısını artırmaya çalışan kişilerin doldurduğu listelere dönüşmüştür. Marwick ve boyd'a (2010) göre, Twitter'ın yönlendirilmiş arkadaşlık modelinde 'arkadaşlar' yerine 'takipçiler' ifadesinin kullanılması ve her bir kişinin Twitter sayfasındaki takipçi sayısının dikkat çekici bir şekilde gösterilmesi sosyal statünün ölçülebildiği bir sistem getirmiştir. Bu sistemde, üçüncü taraf hizmetleri, kişileri takipçi sayısına göre sıralamakta ve değerlendirmektedir. Böylelikle çoklu izleyiciye hitap etme, samimi marka oluşturma, takipçilerle doğrudan etkileşim yollarıyla ilgiyi çekme ve yönetme bir statü sembolü haline gelmiştir (Marwick ve boyd, 2010, s. 127). Bu noktadan sonra, sosyal medya sadece arkadaş ve akraba çevresinin birbirleriyle kedi videoları ya da fotoğraf paylaştığı bir ortamdan popülerliğin takipçi sayısı ve tanınmışlık ile ölçüldüğü bir ortama doğru evrilmeye başlamıştır.

Sosyal medya kullanıcıları, hesaplarının tanınırlık ve popülerliğinin artmasıyla birlikte, gerek hesaplarının bulunduğu sosyal medya şirketleri gerekse farklı tanıtım

²Her ne kadar sözün kime ait olduğuyla ilgili farklı iddialar olsa da Warhol ile özdeşleşmiştir (Nuwer, 2014).

yolları arayan markalar tarafından fark edilmektedir. Birer mikro ünlü haline gelen bu kullanıcılar kendilerine özgü hareket, söz, aksesuar gibi araçlar kullanarak markalaşmaktadır. Khamis, Ang ve Welling'e (2017) göre kişisel markalaşmanın arkasında üç ana sebep bulunmaktadır. Bu sebeplerden ilki; sosyal medyanın 'sıradan' kullanıcılara ün ve dolayısıyla zenginlik vaat etmesi ve mikro-ünlü olmayı teşvik etmesidir. Bunun yanı sıra, neo-liberal bireysellikte birlikte kişisel markalaşma, ödül vaadiyle teşvik edilmektedir. Son olarak, başarısı kişisel markalaşma ve mikro-ünlülüğe dayanan sosyal medya influencerlarının ticari kapasitesi hem ilham verici hem de taklit edilebilirdir (2017, s. 194). Böylelikle neo-liberal bireyselliğin ön planda olduğu sosyal medya ortamında, her bir kullanıcı bir influencer olmaya gayret göstermekte ve diğerlerinden farklı olmak ve markalaşmak için çaba sarf etmektedir.

Bu süreçle birlikte ortaya "influencer pazarlama" (De Veirman vd., 2019) modeli ortaya çıkmıştır. Takipçi kitlesini artıran bu fenomenler, sosyal medya aracılığı ile tüketicilere doğrudan ulaşmak isteyen pazarlamacılara yaratıcı ve yenilikçi imkânlar sağlamaktadır (Lee ve Watkins, 2016, s. 5753). Çocuk fenomenler arasında da yoğun bir şekilde kullanılan sponsorlu içerik üretme, bu stratejilerden biri olarak yaygınlık kazanmaktadır. Çocuk izleyicilerin bu sponsorlu içeriklere maruz kalması (De Jans vd., 2018, s. 309-310) kanallarda oluşturulan tüketim kültürünün ortaya konulmasının önemini artırmaktadır.

Sosyal medya mikro ünlülerinin pazarlama stratejilerine dâhil olması ise fenomenlerle takipçiler arasında kurulan ilişkiyle açıklanabilir. Takipçilerin, fenomenlerle kurduğu güvenilirlik ve parasosyal ilişki tüketim kararlarında etkili olabilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 5-6). Benzer şekilde, influencer ve marka uyumu reklamın etkililiği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Breves vd., 2019, s. 441). Sosyal medya fenomenlerinin beğenilirliklerini artıran diğer önemli bir faktör ise takipçi sayısının fazlalığıdır (De Veirman vd., 2017, s. 803). Mikro ünlüler, aynı zamanda geleneksel ünlülerden daha çok güvenilir bulunmaktadır (Djafarova ve Rusworth, 2017, s.1). Sosyal medya fenomenleri, homojen olma eğiliminde olup niceliksel olarak yaygınlık göstermektedir (Hou, 2019, s. 549). YouTube fenomenleri çocuklar arasında da popüler olup, bu kanallarda yiyecek, içecek ve ürün tanıtımları yapılmaktadır (Folkvord vd., 2019, s. 87). Bu bağlamda, toplumsal yaşamda yeni medyanın

yaygınlığının artmasıyla birlikte, mikro ünlülerin tüketim toplumunda önemli bir yer edindiği söylenebilir.

Bireyler, mikro ünlülüğün oluşmasında sahip oldukları yetenekleri ekonomik sermayeye dönüştürebilmektedir. Duygulanımsal emek kapsamında ele alındığında "samimilik" mikro ünlülüğün oluşmasında önemli bir bileşen olarak yer almaktadır (Raun, 2018, s.110). Duygulanımsal emeği, YouTube çocuk fenomenlerine de uygulamak mümkündür. Örneğin, YouTube çocuk videolarında tanıtımı yapılan oyuncaklar oyun içerisinde sunulmaktadır. Bu videolarda genellikle çocuklar, oyun oynarken sevimli ve eğlenmiş görünmektedir. Bu anlamda, çocukluğa ait duyguların sponsorlu içerikler aracılığı ile birer metaya dönüştüğünü söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, çocukların oyun emeği ve duygulanımsal emeği iç içe geçmektedir.

Çocuklar, tarihsel süreçte pazarlamanın hedefi haline gelmiş ve birer tüketici haline getirilmeye (Calvert, 2008, s. 206) çalışılmıştır. YouTube, kullanıcı katkılı içeriklerle oluşturulmuş yapısından profesyonel içeriklerin de yer aldığı bir yapıya dönüşerek kurumsallaşmaktadır. Kullanıcı katkılı içerikler varlığını sürdürmekle birlikte YouTube, reklamlarla olan ilişkisi çerçevesinde endüstriyel bir yapıya sahiptir (Kim, 2012, s.54-57). Bu endüstriyel yapı içerisine çocuklar da eklenerek (Lira vd., 2019, s. 1961-1962) mikro ünlülük aracılığıyla tüketim kültürüne dâhil edilmektedir (Martinez ve Olsson, 2019, s. 36-37).

Neoliberal politikalar, postmodern toplumun bir özelliği olarak toplumsal yaşamın tüm alanlarına yayılmaktadır. Yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi kültür alanı da metalaşmaktadır. Yeni medyanın en yaygın platformlarından biri olan YouTube, çocuklara ait kültürün metalaşmasında başat bir role sahiptir. YouTube'un geleneksel medyadan farklı olarak sahip olduğu yapay zekâ, çocuklara hedef kitle olarak ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Youtube, televizyondaki çocuk programlarına alternatif olarak yer edinmiş; Youtube ortamında çocukların aktifliği son birkaç yılda hızla artış göstermiştir. Hareketli imgelerle eğlenebilecek çağdaki çocuklar için oluşturulan videolar, Youtube videolarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kesime hitap eden videoların ekonomik boyutunu göz önünde bulunduran Youtube "Youtube Kids" adında yeni bir platform oluşturmuştur (Paolillo vd., 2020). Youtube'da tüm dünyada en çok abonesi olan Youtube kanalları

içerisinde Nisan 2020 tarihinde 6. sırada bulunan Cocomelon – Nursery Rhymes³ adlı kanal eğitici kanal türünde abone sayısı bakımından ilk sırada yer almaktadır. Kanalin 79 milyon abonesi bulunmaktadır. Animasyonlar eşliğinde okul öncesi çocuklara yönelik şarkıların paylaşıldığı kanalın en çok izlenen videosu 2,5 milyar izlenmiştir. Benzer şekilde tüm dünyada en çok abonesi olan kanallar arasında Nisan 2020 tarihi itibarıyla 14. sırada yer alan Like Natsya⁴ adlı eğlence türündeki kanal, kanal açıldığında okul öncesi çağda bulunan Natsya adındaki bir kız çocuğunun ailesi tarafından yönetilmektedir. Bu gibi örnekler, çocuklara, özellikle okul öncesi çocuklara, yönelik kanalların büyüklüğünü göstermektedir. Çocuklara yönelik videoların hızlı ve kolay üretilmesi ve belirli algoritmik özellikleri taşıması halinde büyük kitlelere ulaşması çocuk kanallarının giderek artmasına yol açmıştır.

Youtube'daki okul öncesi çocuklara yönelik videolar çocukların okuma yazma bilmemesi ve belirli renk ve nesnelere daha hızlı tepki vermesi nedeniyle genellikle canlı renkler ve çocukların ilgisini çeken ürün ve kişiler video kapak fotoğrafında yer almaktadır (Jaakkola, 2020). Kidbait, yani çocuğa yönelik tık tuzağı, olarak adlandırılan bu kapak fotoğraflarına aynı zamanda algoritmik olarak oluşturulmuş video başlıkları (Bridle, 2017) eşlik etmektedir. Her ay, Youtube 2 milyardan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmekte ve her gün bir milyar saatin üzerinde video izlenmektedir⁵. Yoğun bir kullanıcı trafiği karşısında Youtube, kullanıcıların beğenileri ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak algoritmalar kullanmaktadır. Böylelikle, Youtube izleme, beğenme, yorum yapma gibi etkinliklerde bulunan kullanıcılara izledikleri videolara benzer videolar sunmak amacıyla algoritmalarından faydalanmaktadır (Koul, 2019).

Algoritmik olarak oluşturulan çocuklara yönelik videolarda renkleri öğrenme, kafa-vücut eşleştirme, parmak ailesi gibi içeriklerin aynı senaryonun farklı versiyonlarıyla tekrar tekrar çekilmesi dikkat çekmektedir. Sözgelimi, bu videolarda Hulk, Örümcek Adam gibi lisanslı karakterler (Paolillo vd., 2020), çizgi film ve animasyonlar, bazı markaların abur cubur ürünleri, oyuncaklar gibi ilgi çekici ürünler çeşitli şekillerde yer

³Cocomelon-Nursery Rhymes <https://socialblade.com/youtube/user/checkgate> Erişim tarihi: 26.04.2020

⁴Like Natsya <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7lQ> Erişim tarihi: 26.04.2020

⁵About Youtube <https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> Erişim tarihi 26.04.2020

almaktadır. Milyonlara ulaşan bu videoların izlenme sayılarının bir kısmı her ne kadar bot izlenme, diğer bir deyişle yazılım aracılığıyla oluşturulmuş sahte izlenme olsa da gerçek çocuklar tarafından da izlenmektedir. Videolarda ayrıca daha fazla izleyiciye ulaşabilmek için tuhaf kombinasyonlardan oluşan uzun isimler kullanılmaktadır (Bridle, 2017). Sözelimi, “Surprise YUPI STROWBERRY KISS & KINDER JOY EGGS Dalam Balon Karakter BALLOON FINGER FAMILY SONG” gibi başlıklar benzer başlıklara sahip çok izlenen videolardan sonra öneri olarak izleyicinin karşısına çıkabilmek adına sıklıkla kullanılmaktadır.

Çocuklara yönelik içerik üreten yukarıda adı geçen Cocomelon-Nursery Rhymes ve Like Natsya gibi kanallar dışında, algoritmadan faydalanarak Youtube üzerinden çocuklara yönelik rahatsız edici ve uygunsuz içerikler üreten kanallar da bulunmaktadır. Bu uygunsuz içeriklerin Youtube tarafından çocuklara özel bir platform olarak 15 Şubat 2015 tarihinde kurulan Youtube Kids uygulamasında da görülmesiyle birlikte, artan tepkiler sonucunda, internet ortamında Youtube’da çocuklara yönelik bu uygunsuz içerikleri araştıran kullanıcılar, Elsagate adını verdikleri bu skandalla ilgili bulgularını ve tepkilerini paylaşmıştır.

Elsagate olarak adlandırılan bu videoların Youtube ortamında ilk olarak ne zaman paylaşılmaya başlandığı bilinmese de 2016-2017 yıllarında videoların yoğunlaştığı söylenebilir (Dredge, 2016; Jaakkola (2020). Elsagate skandalına konu olan kanallardan biri de Toy Freaks (2012-2017) adlı kanaldır. Gregory Chism adlı adamın ve iki çocuğunun yer aldığı videolarda, adamın çocuklarını ağlattığı, korkuttuğu ve bebek gibi davranmaya teşvik ettiği Elsagate takipçileri tarafından fark edilip şikâyet edilmiş ve 8 milyon abonesi olan kanal Youtube tarafından kapatılmıştır (Sharman, 2017). Gregory Chism, ürettiği rahatsız edici içeriklerle ilgili olarak, kanalda en çok izlenen ve ilgi çeken videoların içerik, başlık gibi özelliklerine dikkat ederek bu içerikleri tekrarlamaya çalıştığını söylemiştir (Smidt, 2017). Bu da algoritmaların Elsagate içeriğinin yaygınlaşmasındaki etkisini göstermektedir.

Elsagate skandalına adını veren videolarda genellikle Disney karakteri Prenses Elsa kılığında yetişkin veya çocukların bulunduğu görülmektedir. Bu videolarda Prenses Elsa’nın yanı sıra Örümcek Adam, Joker, Mickey Mouse gibi farklı çizgi film ve çizgi roman karakterleri eşlik etmektedir. Videolarda korku ve endişeye yol açabilecek

böcekler, kesilmiş vücut parçaları, iğne, şişmiş vücut parçaları; orantısız vücutlar (büyük baş küçük gövde gibi), sallanan kamera, yakın çekimler gibi kafa karıştırıcı öğeler; karın bölgesinde şişkinlik, uzayan kol bacaklar gibi vücut üzerinde orantısızlıklar; öpüşme, kısmi çıplaklık, cinsel ilişki taklidi gibi cinsellik içeren hareketler; birbirinin üzerine dışkı, idrar yapma, esir alma gibi fetiş hareketler; hırsızlık, saldırı, cinsel saldırı gibi suça teşvik eden ve genellikle kahkaha ve mutluluğun eşlik ettiği hareketler yer almaktadır (Reddit, 2020). Bu videolarda genellikle çocukları ve ebeveynleri yanıltmak için masum görünümlü kapak fotoğrafları kullanılmaktadır (Papadamou vd., 2019). Ayrıca, bu videolarda, çocuklara yönelik videolarda sıklıkla kullanılan müzikler çaldığından ebeveynlerin videoları çocuklarla beraber izlemedikleri sürece durumdan şüphelenmesi zorlaşmaktadır.

Papadamou ve arkadaşları, Elsgate ile ilgili videoların tespiti için gerçekleştirdikleri çalışmada, Youtube'un bu videoları ortadan kaldırmak için aldığı önlemlere rağmen, Kasım 2018 tarihinde hâlâ okul öncesi çocukları hedef alan uygunsuz videoların bulunduğunu ortaya koymuşlardır (Papadamou vd., 2019). Elsgate skandalı çocukların teknik, eleştirel ve sosyal becerilerinin gelişmemiş olması nedeniyle, gözetimsiz çevrim içi medya kullanımlarının çocukları son derece savunmasız bıraktığını göstermiştir (Nikken, 2019).

Algoritmanın izleyicilerin ilgi alanlarına yönelik ipuçlarını bir araya getirdiği sosyal medya ortamında, çocuklar hem Elsgate skandalında olduğu gibi rahatsız edici içeriklere maruz kalabilmekte hem de bitmek bilmeyen bir metalaşmanın hedefi olmaktadır. Bu bağlamda, çocukların tüketim ürünleriyle örülü bir medya ortamında zaman geçirmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmada çocukların YouTube'daki etkinlikleri çocukluğun metalaşması bağlamında ele alınacaktır. Çocukların kültür endüstrisi; ünlülük ve tüketim toplumu bağlamında YouTube ortamında nasıl şekillendiği bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Youtube, farklı demografik özellikler gösteren grupların çeşitli motivasyonlarla vakit geçirdiği yeni medya ortamlarından biridir. Bilgi edinme, vakit geçirme ve eğlenme amacıyla video izlenen bir ortam olan Youtube, popüler sosyal medya uygulamalarının

başında gelmektedir. YouTube’da her yaş grubuna yönelik içerik üretilmekte olup çocukların da içerik üreticisi olduğu kanallar bulunmaktadır. Çocuk kanalı sayısı ve artan izlenme oranları bu kanallarda oluşturulan içeriklerin popülerleştiğini göstermektedir. Bu bağlamda, yakın dönemde yeni medyayla birlikte çocukların yaşamında meydana gelen değişimleri çocukların medya tüketim alışkanlıkları bağlamında ele almak mümkündür.

Çalışmanın amacı, çocuk YouTube kanallarını şekillendiren ticari dinamikleri ortaya çıkarmak ve kanallarda tekrarlayan öğeleri belirleyerek dijital ortamda ünlülük bağlamında metalaşan çocukluğun profilini çizmektir. Çalışmanın diğer bir amacı YouTube’da çocukların içeriğini oluşturduğu kanallardaki metalaşma olgusunu ortaya koymaktır.

Bu amaçlar kapsamında aşağıdaki alt amaç soruları belirlenmiştir:

- 1- Çocuk kanalı olarak açılan YouTube kanalında çocuklar için/adına nasıl içerikler üretilmektedir?
- 2- Çocukların kültür endüstrisi YouTube çocuk kanalında nasıl şekillendirilmektedir?
- 3- Kanalın yayınladığı videolarda hangi tüketim ürünleri nasıl yer almaktadır?

1.3. Önem

Çalışma, çağdaş toplumda, YouTube aracılığı ile yükselen mikro ünlülük olgusunun çocuklarda nasıl oluştuğunu sosyolojik açıdan ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca çocuk fenomenlerin oluşturduğu kültürün, tüketim kültürü ve kültür endüstrisi bağlamında ele alınması açısından önemlidir.

Çalışma aynı zamanda çocukların sıkça kullandıkları video paylaşım sitesi YouTube’daki kullanıcı konumundaki çevrim içi faaliyetlerini gözlemleyerek çocukluk çağı medya kullanım pratiklerini belgelemek ve bu faaliyetleri şekillendiren ticari eğilimleri ortaya koymak çocuk ve medya üzerine çalışan paydaşlar için önemli bir kaynak olması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın sonuçları akademisyenler, çocukların çevrim içi faaliyetleri üzerinde çalışan kamu kurumları ve öğretmenlere dijitalleşen ve metalaşan çocukluk çağı hakkında bir kapsam oluşturacaktır.

Son olarak çalışma, önemli paydaşlardan biri olan ebeveynlerin çocukların çevrim içi faaliyetlerinin boyutu hakkında bilgilenmesini sağlayacaktır. Ayrıca araştırmacının çevrim içi çocukluk ile ilgili yapacağı çalışmalara kaynak olacaktır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmada aşağıdaki durumlar sınırlılık oluşturmuştur.

1. Çalışma kanalın yayına başladığı tarihte okul öncesi yaşta olan bir kız çocuğun merkezinde bulunduğu; bu çocuk ve ailesi tarafından içerik üretilen YouTube kanalını kapsamaktadır.

2. YouTube kanallarında zaman zaman konum, abone veya izlenme sayısı ve benzeri bilgileri gizlenebildiği için çalışmada bu bilgilere ulaşmak mümkün olmayabilir.

3. YouTube ortamındaki videolarda tarih bilgisi her zaman mevcut olmadığından belirli bir zaman kısıtlamasına gitmek mümkün olmamıştır. Bu nedenle videolar içerik, başlık, kapak fotoğrafı, en çok izlenen, ilk yüklenen, en son yüklenen gibi kriterler ile analize çalışmaya dâhil edilmiştir.

4. YouTube, çocuklar adına açılmış, çocuklar tarafından yönetilen veya çocuklara yönelik yayın yapan kanallara Şubat 2019 tarihinde yorum yasağı getirdiğinden videolardaki etkileşim talebinin kanala yüklenen videolarda nasıl karşılık bulunduğunu incelemek mümkün olmamıştır. Bununla birlikte, kanalın izleyicilerle etkileşimini farklı mecralardan sürdürdüğü göz önünde bulundurulmuş ve kanalın izleyici ile organik bağı mümkün olduğunca gözlemlenmiştir.

2. ALANYAZIN

Bu çalışmada, postmodern toplum olarak tanımlanan döneme denk gelen "tüketim toplumu" ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde tüketim toplumu tanımlamaları üzerinden çağdaş toplumun özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tarihsel süreçte, üretim ve tüketim olgularında yaşanan kırılmalar ele alınmış ve tüketim toplumu tartışmalarında ön plana çıkan düşünceler incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, çocukluk olgusunun sosyal bilimlerde nasıl tanımlandığı irdelenmiş ve kapitalist üretim ilişkilerinde yer alan çocukların tüketim toplumuna eklemlenme süreçleri ele alınmıştır.

2.1. Tüketim Toplumu

Endüstriyel döneme denk gelen modern toplum üretim toplumu olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş toplumun en belirgin tanımlamalarından biri ise "tüketim toplumu"dur. Her iki toplum türünde de üreten ve tüketen gruplar aynı anda var olmuştur. Ancak tüketim toplumunda yaşanan kırılma önemli bir dönüşüme işaret etmektedir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte kültür ve bireysel alanda önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunda, tüketici ayağında beklenen; alışkanlıkların hızlı bir şekilde değiştirilmesi, herhangi bir şeyin tamamen benimsenmemesi, ihtiyaçların tam anlamıyla karşılanmaması ve arzunun tamamlanmayan bir süreç olarak kabul edilmesidir (Bauman, 1999, s. 39-42).

Tarihçilere göre tüketici davranışları ve değerleri tarihsel olarak inşa edilmiştir. Bu davranışlar ve değerler içten gelen dürtülerle ortaya çıkmış gibi görünse de zaman içinde farklı nedenlerin sonucu olarak ortaya çıkmışlardır (Stearns, 1997, s.117). Peter Stearns'e göre erken modern ve modern tüketim toplumları arasında bir bağ kopukluğu bulunmaktadır. Stearns bu iki dönemin arasındaki ilişkiyi iki aşamalı kurama dönüştürerek anlatmıştır. Buna göre birinci aşamada erken modern Avrupa kıyafet ve ev eşyalarının tüketiminde tüketimci bir arzunun ortaya çıkışına sahne olmuştur. İkinci aşamada ise 19. yüzyılın ortalarından itibaren metalar ve tüketimlik eğlenceler bolluğunda, çocuk yetiştirme de dâhil olmak üzere çeşitli alanlara yayılan tüketimci değerlerin yayılması gerçekleşmiştir (Trentmann, 2004, s. 376).

Tüketim toplumu, modern batı toplumlarının maddi üretimden daha çok tüketim etrafında örgütlendiğini ifade eder (Kırdar, 2012, s. 40). Baudrillard'ın (2008) tüketim toplumu kavramı tanımlaması yeni bir toplumsallaşma tarzının oluştuğuna vurgu yapar:

“Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgür bir toplumsallaşma tarzı.” (Baudrillard, 2008, s. 95).

Tüketim toplumunun belirgin bir diğer özelliği ise para harcamanın çalışma dışı veya boş zamanın temelinde olmasıdır. Aktif veya pasif olma özellikleri taşıyan aktiviteler; alışveriş, vitrinleri seyretme, bir şeyler hakkında düşünme, satın alma ve sergileme şeklinde olabilmektedir. Bununla birlikte, tüketim toplumu bir şeylere veya aktivitelere sahip olmanın para harcamayı gerektirdiği inancını vurgular. Para harcamanın kendisi ise mutluluğun başlıca aracı şeklinde konumlanmaktadır (Goodwin, 1997, s. xxx)

Bauman (2012, s. 84), tüketim toplumu kavramının çağdaş toplumu tanımladığını ifade etmektedir. Bauman’a göre, endüstriyel çağı toplumu üretim toplumu iken içerisinde yaşadığımız toplum ise tüketim toplumudur. Ona göre, eski tip modern toplum üyelerinden asker ve üretici rolü beklenirken günümüzde insanlardan tüketici rolünü oynamaları beklenmektedir. Geçmodern veya postmodern dönem olarak da adlandırılan dönemde, iş gücüne veya askere olan ihtiyaç kalmamıştır. Bauman’a göre toplum, üyelerini tüketici olarak biçimlendirmek ve onlardan bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğini göstermelerini istemektedir.

Tarihte hiçbir dönemde görülmemiş şekilde insanların arzularının tatmin edileceği vaadi üzerinde kurulan tüketim toplumunda tatmin etme vaadi baştan çıkarıcı özelliğini arzusunun doyurulamayacağı şüphesi üzerinden sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, arzu tatmin edilmedikçe, baştan çıkarıcı olma özelliğini sürdürmeye devam eder. Bu bağlamda, gerçek arzulara yönelik koyulabilecek sınırlar, tüketim toplumu için son anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumunda, arzuların tatmin edilmesine yönelik yapılan her girişim, daha fazla arzusunun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tüketim toplumunda tatminsizliğinin kalıcılaştırılması yaşanmaktadır. Tatminsizliği kalıcılaştırmanın ilk yolu, ürünlerin piyasa sokulmasından hemen sonra değersizleştirilme sürecine tabi tutulmasıdır. Bir diğer yol ise arzuların ve ihtiyaçların yeni arzu ve ihtiyaçlar oluşturacak şekilde tatmin etmektir. Tüketim toplumunda ihtiyaç

olarak ortaya çıkan şeyler ise saplantıya veya bağımlılık seviyesine çıkmak zorundadır (Bauman, 2018, s. 106-107).

Tüketim toplumu kültürü çoğunlukla unutmaya ilgilidir. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki farklılaşmıştır. İnsanların tatmin olma umudu, tatmin edileceği düşünülen ihtiyacın önüne geçer. Başka bir ifadeyle tatmin olma vaadi, var olan ihtiyaçtan daha cezbedici bir konuma yükselir. Bir ihtiyacın az bilinmesi ise vaadi daha çekici hale getirmektedir. Çünkü varlığından haberdar olunmayan bir deneyim, tüketici için daha eğlenceli görünmektedir. İyi bir tüketici, maceracı bir kimliğe sahip olmayı beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, iyi tüketiciler için vaadin böylesine ayartıcı olması ihtiyaçların giderilmesine yönelik olan beklentiden kaynaklanmamaktadır. Tam aksine vaadin ayartıcı olması, hissedilmemiş ve varlığından haberdar olunmayan arzuların neden olduğu ıstırap sayesinde gerçekleşmektedir (Bauman, 2012, s. 86).

Kapitalizmde, semboller tüketim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Semboller ve bir dizi kültürel değer, tüketici kimliğinin oluşmasında öğrenilmesi gereken unsurlara dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, tüketimcilik, belirli insan grubunun tüketimle ilişkili olan değerleri anlayabilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu değerlerin içerisinde ürünlerin satın alınmasını teşvik eden değerlerin bulunması bir zorunluluk olarak gösterilmektedir. Tüketici, arzulamanın yanı sıra aynı zamanda satın alma eylemini de gerçekleştirmelidir. Bu zorunluluk ise kapitalist aktörlerin kâr etmesiyle ilişkilidir. Tüketicilerin satın alması, hizmet sektörü veya finans şirketleri gibi unsurların para kazanmasını sağlayacaktır (Bocock, 2009, s. 61). Bu bağlamda, kapitalist üretim modelinin yeniden üretimi ile tüketim toplumunun değerlerinin varlığı arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Tüketim toplumu, kültürel değerler içerdiği gibi var olan ekonomik sistemin yeniden üretimi için kaçınılmaz bir olgudur.

Tüketim toplumu küreseldir. İş ve aile hayatı başta olmak üzere yaşamın her yönü, tüketim davranışı biçimleri tarafından etkilenmektedir. İnsanların üzerindeki tüketim baskısı artmaktadır. İnsanlar, emek ve tüketim piyasalarında metalaşmaktadır (Bauman, 2010, s. 53). Tüketim toplumunda, tüketiciler sürekli hareket halindedir. Henüz bulamamış olmak ise mutluluk vaadinin kaynağıdır. Varış kaynağına ulaşmak ise lanete dönüşen bir umutlu yolculuktur. Tüketicilerin tüketme kapasitelerinin artırılması için duraksamalarına fırsat tanınmamaktadır. Sürekli yeni ayarlımlarla karşılaşan

tüketiciler, sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik içerisinde yaşamaktadır. Tüketicilerin dikkati bir başka yöne çekilirken onlara verilen mesaj, tüketicilerin daha her şeyi görmediği anlamını içermektedir. Diğer bir deyişle, arzulanacak daima bir şeyler vardır (Bauman, 2012, s. 87).

Arzulanacak daima bir şeylerin olması ise tüketici için haz alma ihtiyacının sürekliliğine işaret etmektedir. Gabriel ve Lang'a göre tüketicinin hedonist kimliğe büründüğü tüketim şeklinde, bireyler ve zevkler arasındaki ilişkiye piyasa hükmetmektedir. Hedonist tüketici haz almak uğruna insanları ve nesneleri manipüle edebilmekte ve bu karşısındakine acı vermeyi bağımlılığa dönüştürmeye yol açabilmektedir. Hedonist tüketim tarzı ortaya çıkmasına sebep olan hoşnutsuzlukları pekiştirerek tüketiciyi kısır bir döngüye sürükleyebilmektedir. Tüketici hedonizminde zevkin doğası ve farklı gruplarda nasıl deneyimlendiğiyle ilgili farklı görüşler olsa da genel olarak ortak kanı tüketicinin aldığı zevkin fizikselden ziyade duygusal bir deneyim olduğudur. Bu deneyim hayal ürünü veya aldatıcı olsa bile tüketicinin aldığı zevk bu deneyime yüklediği anlamda gizli olduğu için gerçektir. (2006, s. 110-111).

Yeni dünyanın bir ideolojisi olarak tüketim, refahla da ilişkilendirilebilmektedir. Buna göre daha fazla üretim ve tüketim refah anlamına gelmektedir. Serbest ekonomi taraftarları tarafından benimsenen bu anlayışın tam karşısında duran eleştirel yaklaşım ise tüketimin yabancılaştırıcı özelliğine dikkat çekmektedir. Eleştirel anlayışa göre tüketim, özgürlüğü sınırlayan bir eylemdir. Refah ve mutluluk ise tüketim sayesinde gerçekleşmez (Odabaşı, 2006, s. 18). Bauman, tüketim toplumunun olumsuz yönlerine ilişkin değerlendirmesinde tüketicilerin arzularının tatmin edilmesinin gerçekleşmemesini örnek vermektedir. Buna göre, bir şeylerin tüketiciler için cazip olmasının sağlanması için bu umudun boşa çıkarılması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, arzuların tatmin edilmesine yönelik sunulan vaadin boşa çıkarılması kaçınılmazdır. Dolayısıyla, arayışın sürmesi vaatlerin aldatıcı ve abartılı olmasına bağlıdır. Tüketim toplumunun bu özelliği ise tüketimciliğin ekonomisinin yalanlara, aşırılığa ve israfa dayalı olduğunu göstermektedir (2018, s. 108).

Tüketim, çağdaş toplumun güncel göstergelerinden biri olarak yaşamın tüm alanlarına yayılmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın yükselişi, tüketim toplumuna eklemlenmeye yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya, tüketmek isteyenlerin ve

reklam verenlerin önemli bir alanına dönüşmüştür. İnsanların kendilerini ifade etmek amacıyla sıklıkla kullandığı sosyal medya tüketim kültürünün oluşmasında da önemli bir role sahiptir.

Bauman, 2006'da sosyal medyanın yaygınlaşmasını uzun zamandır ilgi bekleyen bir ihtiyaca hitap edilmesinden kaynaklı bir başarı olarak görmektedir. Bu ihtiyaç, kişisel bilgileri paylaşmak ihtiyacıdır. Sosyal medya kullanıcıları kendileriyle ilgili doğru bilgileri, fotoğraflarını, kişisel deneyimlerini seve seve paylaşmaktadır. Bu özeli paylaşma ihtiyacının sadece ergenlerde ortaya çıktığını düşünmek Bauman'a göre yanlıştır. Toplum, özel ile kamusal arasındaki ayrımı yok etmekte ve özeli ortaya dökmeyi kamusal bir erdeme dönüştürmektedir (Bauman, 2007, s. 1-3). Sosyal medyada kişisel deneyimlerin paylaşılması süreci tüketim toplumunun önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyada çocuklara yönelik Youtube kanalının sunduğu içerikler, tüketim toplumu bağlamında incelenmektedir.

2.1.1. Püriten iş etiğinden romantik etiğe geçiş

Tüketim toplumunun tarihsel izleri, kapitalist üretim biçiminin ortaya çıkışına zemin hazırlayan toplumsal ve ekonomik dinamiklerde yatmaktadır. Kapitalist birikim modelini hazırlayan anlayışın tüketim toplumuna evrilme sürecinin anlaşılması açısından Max Weber'in "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" (2013) eseri önemli bir noktada durmaktadır. Bu eser, kapitalist sermaye birikiminin temelinde yatan mantığı açıklamaktadır. Bu başlıkta, incelenen bir diğer önemli düşünür, Colin Campbell'dır. Campbell, The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism (2018) eserinde geç protestan etiği ile Protestanların münzeviliği arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Buna göre bilinçsiz bir şekilde olsa da geç protestan etiği modern tüketicilik ruhunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, iki önemli eser karşılaştırıldığında, Weber'e göre akılcılaştırılmış ve büyüden kurtulmuş kapitalizm, modern kapitalizm ruhuyla ortaya çıkmışken Campbell'a göre romantik ve büyülü kapitalizmin ortaya çıkmasına neden olan modern tüketicilik ruhudur. Üretim, akılcılaştırılmış kapitalizmde merkezi bir konumdayken, romantik kapitalizmde ikincil bir önemdedir. Öte yandan tüketim, merkezi bir konumdadır (Ritzer, 2016, s. 112).

Tüketim toplumu teorisyenleri (Ritzer, 2016, s. 110; Bocoock, 2009, s. 20) çağdaş toplumda tüketimin merkeze alınmasını anlayabilmek amacıyla Weber'in (2013)

alışmasına odaklanmaktadır. Weber, sermaye birikiminin zeminini hazırlayan olgu olarak kavramsallaştırdığı kapitalizm ruhunun Protestanlıkta geliştiğini savunmaktadır.

Weber'in ortaya koydu üzere Püritenizm, zenginliğı dünyevi zevklere ulaşmak amacıyla değıil daha çok uhrevi amaçlarına ulaşabilecekleri bir araç olarak görmektedir. Benzer şekilde çalışmadan uzaklaştırabilecek zevk verecek etkinlikler hoş karşılanmaz (2013, s. 144-155). Bu bağlamda, püriten etik anlayışı "mütevazı ve çileci" (Dağıtaş ve Dağıtaş, 2009, s. 31) yaşam tarzından oluşmaktadır. Püritenizm, böylelikle ortaya çıkan kazancın, lüks hayat tarzlarına harcanmasına engel olup yeni yatırımların oluşmasını (Bocock, 2009, s. 21) teşvik etmiştir. Bu anlamda Protestan etiğinin kaynaklığını yaptığı birikim anlayışı sıkı çalışmaya dayalıydı. Bu anlayış rasyonel olmaktan daha çok mistik bir temele dayanmaktadır (Ritzer, 2016, s. 110). Çalışmanın kutsal olduğu bu dünyada "hedonist yaşam biçimi ve gösteriş tüketimi" kabul görmeyip az tüketim teşvik edilmiştir (Bozkurt, 2005, s. 61)

Weber'in tüketimin doğuşuyla ilgili fikirlerine Werner Sombart karşı çıkmaktadır. Weber kapitalizmin 16. ve 17. yüzyıllarda Protestanlıkla birlikte yükselişe geçtiğini savunurken Sombart'a göre geç Orta Çağ döneminde Katolik papaların dini meclislerinde de lüks tüketimin izlerine rastlanabilmektedir. Bu da kapitalizmin daha erken çağda ortaya çıktığını göstermektedir. Ayrıca aşk ile ilgili fikirlerdeki değişimler de lüks tüketimin artışına katkıda bulunmuştur. Önceleri aşkta dini bir zorunluluk vurgusu hâkimken İtalya'nın Rönesans dönemi saraylarında krallar, soylular ve varlıklı adamların metresleriyle ilişkileri aşkın güzellik ve zevk odaklı yönünü ortaya çıkarmıştır. Soylu ve varlıklı erkeklerin güzel ve lüks zevk sahibi metreslerini mutlu edebilmek için yaptıkları harcamalar toplumda tüketim alışkanlıklarındaki değişimi tetiklemiş ve kâr odaklı fabrikalarda üretilen ürünlere olan talebi artırmıştır. Sombart'a göre kapitalizmi var eden "gayri meşru aşkın meşru çocuğı olan lüks" tüketimdir (Stillerman, 2015, s. 23-24; Sombart, 1998, s. 10-11; Sombart, 1998, s. 224).

Stillerman'a göre Weber ile Sombart'ın görüşü arasındaki fark kapitalizmin çıkış noktasıdır. Weber kapitalizmin yükselişini tüketimden ziyade yatırıma, çileci iş adamlığına bağlarken Sombart'ın soyluluk ve zenginliğin getirdiğı tüketici zevklerinin talebi artırdığını savunmasıdır. Sombart'ın görüşleri ilgi çekici olsa da kanıtları tutarsızdır. Kapitalizmi zamanda bir ileri bir geri giderek yaptığı analizlerle

incelediğinden görüşlerinin akla yatkınlığı şüphelidir (Stillerman, 2015, s. 24). Mukerji'ye göre (1983) Sombart gösterişçi tüketimi Orta Çağın sonlarında Avrupa'da gelişen lükse düşkünlüğü ele alarak tanımlasa da lüks tüketimin daha geniş anlamda materyalist kültürdeki rolünü tartışmamıştır. Sombart, Weber'in çileciliğini kendi anlattığı tüketimcilikle birlikte materyalizmin tamamlayıcı farklı boyutları olarak almak yerine bu çilecilğe karşı çıkarak sadece lüks tüketim üzerinde durmuştur. Mukerji'ye göre hem çilecilik hem de lüks tüketim toplumsal kazanç için zenginlikten daha fazla faydalanmayı teşvik etmektedir (1983, 26-27). Bu açıdan bakıldığında kapitalizmin sadece bir üretim tüketim ilişkisi olmaktan ziyade hem kültürel hem de üretim ilişkileri bakımından bütüncül bir sistemden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Weber, modern kapitalizmin temelde "büyünün bozulması" metaforuyla rasyonel bir yapıya büründüğünü savunmaktadır. Verimlilik ilkesinin esas olduğu akılcılaştırma süreci toplumsal yaşamın tüm alanlarına (Bozkurt, 2005, s. 60) yayılmıştır. Kapitalizm, rasyonel süreçlerden oluşan örgütlü bir yapı olarak "demir kafes" (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 136) Weber'in analizlerinde bürokrasinin insanları sınırlayan yönüne işaret edilmektedir (Ritzer, 2000, s. 92)

Weber'in büyüünün bozulması kavramı kapitalizmle birlikte oluşan akılcı sistemler aracılığıyla büyüünün etkisinin azalmasını ifade eder. Diğer bir deyişle, akılcı sistemlerde büyü ve gizemin yeri yoktur. Bununla birlikte, Weber'de modern kapitalizm, büyüden kurtulmuş kapitalizme yol açarken Campbell'da modern tüketicilik, romantik ve büyüülü kapitalizmi meydana getirmektedir (Ritzer, 2000, s. 89-97). Bu bağlamda, tüketimin merkezde olduğu bir kapitalizm romantik ve büyüülü bir yapıya sahiptir.

Romantik etik kavramı Colin Campbell tarafından ortaya atılmıştır. Campbell, Romantik Etik ve Modern Tüketiciliğin Ruhu (The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism) adlı kitabının Max Weber'in Protestan Etik ve Kapitalizmin Ruhu (The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism) adlı eserinin bir ayna görüntüsü olduğunu, bu eserin bir nevi tamamlayıcısı olduğunu savunmaktadır (Campbell, 2018, s. 38). Buradan hareketle, Weber'in Protestan ahlakı ile üretim arasında kurduğu ilişkiyi Campbell, romantik etik ve tüketim arasında kurmaktadır. Bununla birlikte, Lury (2011, s. 49) Campbell'in yaklaşımın doğrudan üretimden doğan bir tüketim olmadığını, tüketimin özerk, bağımsız kaynaklardan ortaya çıktığını savunmaktadır. Buna göre,

insanların manipüle edilmeye ihtiyaç olmadan, sahip oldukları dış etkilere bağımsız zevk peşinde koşma arzuları vardır. Diğer yandan, zaman içinde gelişen toplumsal yapı ve bu zevk peşinde koşma arzusu veya hedonizmin ifade edilme şekli farklı hedonistik tarzları ortaya çıkarmıştır (Lury, 2011, s. 49-50). Campbell, bu hedonizm biçimlerini geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olarak adlandırmaktadır.

Geleneksel hedonizmde “zevkler” ön plandadır. Yemek, içmek, cinsel ilişki, sosyalleşme, şarkı söyleme, dans etme ve oyunlar oynama gibi temel aktiviteler bütün kültürlerde zevkler olarak kabul edilir. Zevkler bu aktiviteler sonucunda elde edilir. Bu tecrübeler diğer faydaları yanında getireceği zevkler için değer vermek ile zevke getirebileceği tecrübeler nedeniyle değer vermek arasında fark vardır. Campbell, bu eski hedonistik yapının 1700’lü yılların sonundan itibaren evirildiğini ve önemin tecrübeden ziyade zevke yöneldiğini savunmaktadır. Böylelikle, modern hedonizmde zevkin peşinde koşmak her zaman mevcut olan bir olasılık olarak ön plana çıkmaktadır (Campbell, 2018, s. 118-119). Bu bağlamda, 18. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın başlarına kadar insanlar romantik bir etik anlayışıyla duygularının daha fazla farkına varmıştır. Modern tüketicinin temel bir özelliği olan “istek için isteme” zorunluluğu romantik etik anlayışında arzuya dayalı düş kurmayla özdeşleşen tüketimin, tüketme eyleminden daha önemli olduğunu göstermektedir. Bir diğer deyişle, kişi bir ürünü tüketme eylemini gerçekleştirdikten hemen sonra tüketme arzusunu bir başka ürün üzerinde yoğunlaştırarak sürekli bir döngü içine girmektedir (Yanıklar, 2006, s. 33).

Campbell (2018, s. 17-18) aktör olmak ile eyleyen olmak arasında fark olduğunu savunmaktadır. Buna göre aktör olmak her ne kadar bir aktiflik çağrışımı yapsa da sadece eylemi gerçekleştirme gücüne sahip olmakla ilişkilidir. Aktör olmak eylemi gerçekleştiren kişinin toplum normları, kültürel güçler veya çevresindeki insanların beklentilerinden bağımsız olduğu anlamını taşımamaktadır. Modern eyleyen olarak belirttiği kavram ise, aktörün aksine, kişinin toplumsal yapı ve insanların beklentilerinden bağımsız olarak bir eylemi gerçekleştirebilme gücüne sahip olduğunu ima etmektedir. Bu bağımsız harekette, kişinin ne dereceye kadar eylemde bulunma gücüne sahip olduğuna bakılmaz. Aksine, kişinin eyleminin doğası ve sonuçlarına bakılır.

Yukarıdaki önermelerden hareketle, ‘modern, özerk, imgeli hedonizm’ ve ‘kendi içinde yanılsamalı hedonizm’ gibi terimlerle Campbell, bireylerin modern aktörler

olabilme yeteneğinden bahsettiğini belirtmektedir. Modern hedonistler kendi hayal güçleriyle bir uyaran oluşturarak gündüz düşleri görür ve gördükleri bu düşten etkilenerek gerçekte yaşamadıkları zevkli deneyimleri hayal dünyalarında yaşarlar. Kurdukları hayal, yoğun bir şekilde bir arzu duymalarına neden olur. Kişi, tüketim yoluyla, romantik bir hayal olan bir başkasına dönüşme isteğini ifade etmeye çalışır. Sözgelimi, ünlü olmayı hayal ve arzu eden insan ünlü olmakla ilişkili gördüğü ürünlere sahip olmayı ister. Bu ürünler, Campbell'ın da belirttiği gibi normal şartlarda belki de tuhaf olmaları nedeniyle kişi için ilgi çekici olmayacakken arzunun yoğunluğu kişiye o ürüne sahip olmayı cazip gösterir. Ürünlerin tüketimi veya kullanımı yanılmalı bir tecrübeye dönüşür; fakat hayallerindeki kadar etkileyici olmadığı için modern aktör hayal kırıklığına uğrayarak tekrar tüketime yönelir. Bu şekilde modern aktör, sonsuz bir yeni arzu oluşturma döngüsüne girer. Campbell, bu noktada gündüz düşleriyle etkilenen bireyin tüketime yönelmesinin diğer yazarların eleştirdiği şekilde “reklam endüstrisine ihtiyaç yok” anlamına gelmeyeceğini belirtmektedir (Campbell, 2018, s. 18; Lury, 2011, s. 51).

Daha önce de belirtildiği gibi, modern aktör sadece eylemi gerçekleştirme gücüne sahiptir. Bu aktörün karar verirken etraftan etkilenmediği anlamına gelmez. Campbell (2018) her ne kadar modern aktörün çevreden bağımsız olmadığını savunsa da Romantikler veya Weber'in çalışmasındaki Püritenlerin yaşadıkları dönem bakımından özerk olduğunu ve değişimin eyleyenleri olarak eylemde bulunduklarını kabul etmektedir. Ona göre Romantikler ve Püritenler modern aktörler olsaydı değişimin eyleyenleri olamayacaklardı.

Modern hedonizmde zevk sadece deneyimin kalitesiyle ilgili değil; aslında kişinin kendi algıladığı deneyimin kalitesiyle ilgilidir. İnsanların düşleri ile ürün ve hizmetlerle ilgili tercih, satın alma, kullanma ve elden çıkarma eylemleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu eylemler genellikle ihtiyaçlardan ziyade düşlere hitap etmektedir. Bunun nedeni, satın almaya konu olan ürünü büyük bir sevinçle hayal edilen imgelerle ilişkilendirme çabasıdır (Campbell, 2005, s. 90-91). Reklamcılar, tüketicilerin düşleriyle tanıtımını yaptıkları meta arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. Böylelikle meta bir ürün olmaktan çıkmakta ve reklamcıların elinde gerçekte sahip olduğundan öte bir anlama kavuşmaktadır. Sözgelimi, reklamda gösterilen bir pantolon sadece pantolon değil,

tüketicinin özendiği ya da hayran olduğu bir şarkıcının vazgeçilmezidir. O pantolona sahip olmak tüketiciyi hayranı olduğu kişiyle zevk bakımından yakınlaştırmaktadır.

Düşlerin ürünlerle ilişkilendirilmesi süreçleri, tamamen reklamcıların çabasına bağlı değildir. Bireyler düşlerini bir katalogda veya vitrinde gördükleri herhangi bir ürün etrafında şekillendirebilirler. Böylece, reklamcılar insanların düş kurmasından faydalıyor hatta bu düşleri besliyor olsa da düş kurmak modern toplumların bir parçası olduğundan devamlılığının sağlanması için reklamcılık kurumuna ihtiyacı yoktur (Campbell, 2005, s. 90-91).

Campbell'in modern tüketicinin ürünlerle ilişkisiyle ilgili savunduğu bir diğer nokta, metaların aktif olarak tüketilmesinin düşlere malzeme olması açısından gerekli olmasıdır. Tüketilen meta düşün kendisi değil bir parçası olmalıdır. Tüketicinin metayı nasıl kullandığı önemlidir; çünkü metayı elde etmesinin ardından gelen süreçte, düşünde kurduğu hazzın tam gerçekleşmemesinden kaynaklı bir hayal kırıklığı ve yeni arzular oluşmaktadır. Bu hayal kırıklığı tüketicinin düşüne eklemlendirebileceği yeni meta arayışı, satın alması ve haz özlemi ile bir döngüye girer. Bu nedenle metanın arzulanan şey değil arzulanan hayalin bir parçası olması önemlidir. Böylelikle metaların 'anlamından' ziyade tüketicinin hayali, düşü bakımından 'anamlılığı' öne çıkmaktadır (Storey, 2017, s. 15-16).

Ritzer, Campbell'in Romantik etik ile ilgili çalışmasını yeni tüketim araçlarının büyümlü özelliklerini incelemekte kullanmış ve hem Weber hem de Campbell'in çalışmalarından faydalanarak Campbell'in modern, özerk, kendi içinde yanılsamalı hedonizm olarak gördüğü bireyci, yanılsamalı ruhu bir büyü dünyası olarak tanımlamıştır (2016, s. 112-113). Bununla birlikte, Ritzer (2016, s. 113) kendi çalışmasında Campbell'dan farklı olarak tek tek tüketicilerin fantezi dünyalarından ziyade tüketim araçlarının büyümlü özelliklerine yoğunlaşmıştır.

Yeniden büyülenme metaforu, postmodern toplum teorisine ait bir kavram olarak çağdaş toplumun o kadar da akılcı olmadığını (Ritzer, 2016, s. 124) ifade etmektedir. Postmodernistler, modernin modern öncesine karşı olan üstünlüğü sorgulamaktadır. "Geleneksel, kutsal, özel ve rasyonel olmayan", postmodernistler tarafından yenilenmiş bir ilgi görür. Bu bağlamda modernitenin kenara attığı "hisler, duygular, sezgiler, hayaller, spekülasyonlar, kişisel deneyimler, gelenekler, şiddet, metafizik, görenek,

kozmozoloji, sihir, efsane, dini duygular ve mistik deneyimler" (Rosenau, 1991, s. 6) yeniden önem kazanır.

Bauman, postmodernliğin dünyanın "yeniden büyülü hale getirilmesi" olduğunu söylenebileceğini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle modernliğin, dünyanın büyüünü bozma çabalarının sonuçsuz kalmasından sonra (2016, s. 51) dünya yeniden büyülü bir hal almıştır. Ritzer ise Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek adlı eserinde tüketim olgusunda yaşanan akılcılaştırma süreçleriyle büyüleme nosyonunu bir arada incelemiştir. Ritzer'e göre yeniden büyülü hale gelmek tüketim katedrallerinin tüketici çekebilmesinin bir ön koşuluna dönüşmektedir. Bu bağlamda, bir ürünün ilgi çekici olması için yeni tüketim araçlarında gösteri kaçınılmaz olmaktadır. Kumarhane otellerinin dış süslemelerini örnek gösteren Ritzer, bu süslemelerin gösterinin bir parçası olduğunu belirtmektedir (2000, s. 135-139).

Ritzer'e (2000) göre büyülü, gizemli, fantastik, rüya vb. olan şeyler verimsiz olma eğilimindedir. Öte yandan, paradoksal olarak akılcılaştırılmış sistemler, yeniden büyüleme süreçlerinde işlevsel olabilmektedir. Geçmişte, büyülenme sihirbazlık gibi eylemlerle ortaya çıkarken günümüzde Disneyland gibi eğlence mekânlarında kullanılan teknolojilerin yarattığı atmosfer benzer şekilde büyülenmeye yol açmaktadır (2000, s. 127-133). Ritzer, yeni tüketim ortamlarında gösteri sayesinde yeniden büyülenmenin gerçekleştiğini belirterek tüketim mekânlarının tüketiciler için cazibeli hale geldiğini belirtmektedir.

2.1.2. Fordist ve post-fordist tüketim döneminde tüketim

Bu başlıkta, kapitalist üretim biçiminin iki önemli evresi olan fordist ve post-fordist dönemin üretim ve tüketim yapısı açıklanmıştır. Bu iki dönemde, üretim boyutunda yaşanan önemli değişimler sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda tüketim alanını da etkileyerek yaşam tarzlarında önemli kırılmalara yol açmıştır.

Fordizm sadece üretim tarzında yaşanan bir değişimden daha çok "bütünsel bir yaşam tarzı" olarak ele alınmaktadır (Harvey, 2019, s. 158). Tüketim toplumunun ortaya çıkmasında üretim hattında yaşanan büyük kırılmalar önemli yer tutmaktadır. 1930'lardan itibaren varlığını hissettiren fordizm, üretilen kitlesel ürünlerin kitlesel tüketimini gerektirmekteydi. Bununla birlikte fordizm, üretim hattında yaşanan standartlaşmanın tüketim boyutunda da yaşanmasını içeriyordu. Başka bir ifadeyle, standart ürünlerin

üretildiği bu dönemde tüketici tercihleri ikinci planda yer almaktaydı (Odabaşı, 2013, s. 26). Böylelikle, fordizmle birlikte "tüketim tarzlarının türdeşleşmesi" olgusu ortaya çıkmıştır. Oluşan pazarda seri üretimli mallar yer almaktadır. Ford otomobilleri örneğinde olduğu gibi aralarında farkların düşük olduğu araçların benzer konumdaki insanlar tarafından tüketildiği bir pazar oluşmuştu (Ritzer, 2011, s. 220). Örneğin, Henry Ford, müşterilerin araçların rengini "siyah" olarak belirledikleri sürece istedikleri aracı alabileceklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda, bu dönemde tüketim ürünleri arasındaki farklar azdır. Başka bir ifadeyle, göreceli olarak üretici tercihleri tüketici tercihlerinin önüne geçiyordu (Odabaşı, 2013, s. 26; Castells, 2004, s. 28).

Üretim hattında gerçekleştirilen rasyonelleştirilme süreçlerinin tüketim boyutuna da yansınması gerekiyordu. Başka bir ifadeyle, tüketici denilen olgunun da yaratılması gerekiyordu. Bu noktada Harvey, Ford'un günlük 8 saat çalışma ve 5 dolarlık iş gücünün sadece üretimde verimliliği hedeflemediğini belirtmektedir. Bu planlama ile hedeflenen işçilere kitlesel tüketimi gerçekleştirecek kadar "yeterli bir gelir ve boş zaman" (2019, s. 148) yaratmaktı. Ford aynı zamanda çalışanlarına ücret artışı yaparak, üretilen araçların tüketilmesini kolaylaştırma (Bocock, 2009, s. 29) yoluna gitmiştir. Ford'un oluşturmaya çalıştığı tüketici tipi ise rasyonelleştirilmiştir. Ford'un oluşturmaya çalıştığı yeni insandan sermayenin beklentilerini karşılayacak özelliklere sahip, ahlaki açıdan dürüst ve iyi bir aile hayatına sahip olması isteniyordu (Harvey, 2019, s. 148). Bocock'a (2009, s. 31) göre ise fordist dönemi, postmodern yerine modern olarak belirleyen özellik, tüketici grupların "meslek sahibi sınıflar" olarak algılanmasıdır. Buna göre reklamcılar ve sosyologların çoğu bu anlayışa sahipti. Mesleğin sınıflandırmasında etkili olan düzeyler ise gelir ve statüdür.

1970'li yıllara gelindiğinde fordizmin sürdürülebilirliği çeşitli faktörler nedeniyle krize sürüklenmiştir. Fordizmin üretim hattında yaşanan krizlerden biri, ucuzlayan teknolojiyle birlikte büyük üreticilerin karşısına küçük ve orta ölçekli şirketlerin rekabete dâhil olmasıdır (Bozkurt, 2005, s. 124). Bir diğer önemli kriz 1970'li yılların başında yaşanan petrol krizidir. Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nün (OPEC) uyguladığı petrol ambargosu kapitalizmin kısa süreli bir duraklama yaşamasına neden olmuştur (Yanıklar, 2006, s. 49). Petrol fiyatlarında yaşanan artış maliyetlerin artmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan maliyet ise tüketiciye yansımıştır (Öztürk ve Saygın, 2017, s. 11). Ayrıca

petrol fiyatlarındaki artış, sosyal devlet harcamalarının düşmesine neden olmuştur (Bozkurt, 2003). Keynesyen politikalar, küreselleşen ekonomide işlevsiz hale gelmiş ve neoliberal politikalar ekseninde deregülasyon uygulamaları yürürlüğe sokulmuştur (Markantonatou, 2007, s. 122).

Fordist üretim hattı, esnek bir yapıya sahip değildi. Harvey bu olguyu "katılık" olarak ifade etmektedir. Harvey'e göre 1965 ile 1973 arası dönemde fordizm ve keynesyençilik, kapitalizmin çelişkilerini kontrol edemez duruma gelmiştir (2019, s. 165). Sürekli değişen tüketici taleplerine fordizmin esnek olmayan yapısı cevap veremez (Bozkurt, 2005, s. 125) hale gelmiştir. Fordizmin krize girmesinin diğer bir nedeni ise gelişen teknolojiler sayesinde, sipariş üzeri üretimin kolaylaşmasıyla birlikte kitle üretim sisteminin katı yapısı (Bozkurt, 2005, s. 124) işlemez hale gelmiştir.

Tüketim boyutunda yaşanan kriz ise tüketici kitlesinde yaşanan dönüşümdü. Standartlaşmış kitle tüketimi sistemi ise tüketici cephesinde azımsanmayacak ölçüde yaşamın renksizliği eleştiriye (Harvey, 2019, s. 162) tabi tutuluyordu. Tüm bu nedenlerden ötürü 1980'li yıllarda tüketimde yaşanan dönüşüm farklı bir üretim modelinin ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Post-fordist olarak adlandırılan bu yeni dönem tüketim boyutunda da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir.

Fordizmden post-fordizme geçişte tüketim boyutunda yaşanan kırılmada farklı olan "yeniliğin" de dönüşüme uğramasaydı. Slater'a (1997, s. 174) göre tüketim kültürü her zaman yeniydi. Ancak son dönemlerde bu yenilik dönüşüme uğramıştır. Örneğin, sosyal kuramların odak noktaları arasında fordizmden post-fordizme, örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme, metalar ve değişim değerinden meta-göstergeleri ve gösterge değerine gerçekleşen dönüşüm gibi olgular yer almıştır.

Harvey, fordizmin katı yapısından sonra ortaya çıkan bu yeni sistemi "esnek birikim" modeli olarak tanımlamaktadır. Bu yeni sistemde, "emek süreçleri, iş gücü piyasaları, ürünler ve tüketim kalıpları" gibi birçok alan esneklikle ifade edilmektedir. Bu dönemin diğer ayırt edici özellikleri ise ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin ilerleyişinde yaşanan önemli ölçüdeki hızlanmadır (2019, s. 170). Böylelikle fordizmden farklı olarak üretim bandında oluşturulan esnek yapı post fordizmin değişen tüketici ihtiyaçlarına kolay bir şekilde cevap vermesini sağlamıştır. Bu yeni üretim anlayışı aynı zamanda toyotizm olarak da kavramsallaştırılmaktadır. Toyotizm, üretim hattına önemli

ölçüde esneklik kazandırarak (Castells, 2010, s. 169-170) stokların azaltılmasını sağlamıştır. Sistem böylelikle fordizm katı yapısından dolayı ortaya çıkan belirsizliğin azalmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

1970'li yıllardan itibaren, kitle üretimine piyasaların doyması, rekabetin artması, toplumsal farklılaşma ve bireyselleşmenin artması gibi faktörler kitlesel üretimin sonunu hazırlamıştır. Tüketici, kendisine sunulan farklılaşmış ürünler karşısında güç kazanmış ve böylelikle değişen tercihler karşısında kitlesel üretim ihtiyaca (Bozkurt, 2005, s. 125) cevap veremez duruma gelmiştir.

Post-fordist üretim tarzında stokların azaltılmasını sağlayan just-in-time yani tam zamanında üretim modeli, önemli bir noktada durmaktadır. Öte yandan üretimdeki hızlanma, tüketimdeki hızlanma olmaksızın bir anlam ifade etmemektedir. Dolayısıyla, ürünlerin ömrü fordist dönemle kıyaslandığında post-fordist dönemde kısalmıştır. Bu dönemde tüketim hattında hızlı değişen modanın dikkat çekmesi, ihtiyaç uyarma noktasında yanıltma ve gerekli kültürel dönüşüm yaşanmıştır. Göreli bir biçimde fordist modernizmin istikrarlı estetiği, yerini postmodernist estetiğin istikrarsız özelliklerine bırakır (Harvey, 2019, s. 180).

Post-fordist dönemle birlikte "yaşam biçimleri, niş pazarlar, pazar bölümleri ve hedef tüketici" gibi gruplar, tüketimin (Odabaşı, 2013, s. 27) yeniden yapılandırılmasında önem kazanmıştır. Bu anlamda Post-fordizm, birçok açıdan fordizmden farklılaşmaktadır. Fordizmin seri ürünlerine olan ilgi düşerken daha farklı ve kişiye özel ürünlere yönelik ilgi artmıştır. Bu yeni ürünler aynı zamanda tasarım ve kalite açısından da daha iyidir. Post-fordist tüketiciler, kaliteye daha fazla önem verip ve bu uğurda daha fazla para harcamaya da isteklidir. Post fordist üreticilerin, farklılaşan talepleri üretim hattında daha kısa sürede üretimin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple, benzer ürünleri üreten büyük fabrikalar yerine çeşitli ürünleri üreten daha küçük fabrikalar önem kazanmaktadır. Post-fordist üretim hattının daha esnek olması ise bu farklı ürünlerin üretilmesine imkân sağlamaktadır. Üretim hattında işçilerden beklenen yeni beceriler, yeni teknolojilerin kullanılmasından kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Farklılaşan işçiler ise daha farklı yaşam tarzlarını talep etmeye başlamaktadır. Yeni ürünler ve yeni kültür araçları talep eden işçiler, toplumun daha da farklılaşmasına yol açmaktadır (Ritzer, 2011, s. 221).

Fordist üretim bandından post-fordist üretim anlayışına geçişte yaşanan önemli kırılmalar aynı zamanda tüketim hattında da önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Standart ve seri üretimle kimlik bulan fordist üretim anlayışı tüketim alanında da birbirine benzeyen ürünlerin tüketime sokulması anlamına gelmektedir. Öte yandan esnek üretim modeli olarak post-fordist dönem, esnek üretim sayesinde farklı ürünlerin piyasaya sokulması sürecidir. Çeşitlenen ürünler ise yeni yaşam tarzlarıyla özdeşleşmiştir.

2.1.3. Yeni tüketim ortamları

Yeni tüketim araçları fikrini geliştiren Ritzer, bu ortamların "yeni" olduğunu vurgular. Bu araçlar, tüketmeye imkân sağlar aynı zamanda teşvik eder, bazen ise tüketmeye zorlar. Yeni tüketim araçları nosyonunu tüketim katedralleriyle eş anlamlı kullanan Ritzer, bu yapıların tüketicileri etkilemek için büyüleme faaliyetlerini kullanmakla birlikte aynı zamanda akılcılaştırma süreçlerinden ötürü bu büyülemenin bozulma olasılığını taşıdığını da belirtir (2016, s. 34).

Günümüzde nesnelerin çoğu, başka nesnelerle ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Böylelikle tüketici ve nesne arasındaki ilişki değişmiştir. Fayda sağlayan nesneden daha çok bütünlükçü bir bağlama sahip olan nesneler grubu ön plandadır. Nesneler, tek bir nesne tek başına hareket etmekten daha çok başka nesneleri gösteren bir sürece tabidir. Bu da tüketicinin daha karmaşık bir dizi tercihle karşılaşmasına neden olmaktadır. Nesneler mutlak bir düzensizlik içerisinde tüketime sunulmayıp, bazı durumlarda baştan çıkarma uğruna düzensizlik taklidiyle sunulmaktadır. Buradaki amaç tüketiciyi, mantıksal olarak birbiriyle ilişkili olan tüketim nesnelerine yönlendirmektir (Baudrillard, 2008, s. 17-18).

Yeni tüketim araçları eşit düzeyde büyüleyici veya rasyonel değildir. Bu araçların bazıları daha büyüleyiciyken bazıları ise daha makine tarzı işlemektedir. Örneğin Disneyland, bir Las Vegas kumarhanesinden veya Wall-Mart mağazasından daha büyüleyici görünebilir. Ayrıca bazı ortamlar benzer şekilde herkesi eşit derecede büyülemeyebilir. Bir fast food mağazası, yetişkinleri fazla büyülemezken çocukları daha fazla büyüleyebilir. Son olarak, büyüleme olgusu zamanla etkisini yitirebilme özelliğine sahiptir (Ritzer, 2016, s. 33).

Alışveriş merkezleri, dev alışveriş internet siteleri, tema parklar ve franchising gibi yeni tüketim araçları akılcılaştırılmış ortamlar olarak aynı zamanda küreselleşme

eğilimleri göstermektedir. İhraç edilen bu araçlar tüm dünyaya yayılmaktadır (Ritzer ve Malone, 2000, s. 101). Las Vegas'taki casino-otelleri yeni tüketim araçları kapsamında inceleyen Ritzer ve Stillman (2001, s. 83) bu mekânların kumar, alışveriş, seyahat ve eğlence arasındaki sınırları silikleştirdiğini ifade etmektedir. Bu ortamların bütün bu etkinlikleri birleştirmeye çalışmasındaki sebep kumar oynayanların ailelerini getirerek pişmanlıklarını azaltmak ve kumarın normalleştirmesini sağlamaktadır. Böylelikle harcamalar artabilmektedir.

Ritzer ve Stillman (2001, s. 85-86), tüketimin yeni araçları ile Marx'ın üretim araçları arasında bir analogi kurulup kurulamayacağı sorusunu sormaktadır. Buna göre, Marx'ın üretim araçlarında işçilerin sömürülmesine benzer şekilde tüketim araçları da tüketicileri sömürebilmektedir. Bu durum tüketicilerin hiper harcamaya itilmesiyle gerçekleşmektedir. Hiper harcama, tüketicilerin niyetlendiklerinden ve karşılayabileceklerinden daha çok harcamasıyla meydana gelmektedir. Öte yandan yazarlar, üretim araçlarında yaşanan sömürünün aynısının tüketiciler boyutunda yaşandığını söylemenin zor olduğunu söylemektedir. Çünkü burada zorlayıcı bir güç yer almamaktadır. Ancak burada araştırmacıların, tüketim araçlarında tüketicilerin sömürülmesinden kastettikleri şey aşırı tüketimdir. Üretim araçlarında oluşturulan artı değere benzer şekilde tüketim araçlarında tüketicilerden daha fazla para toplanmaya çalışılmaktadır. Zorlayıcı olmayan bu süreç ise tüketim araçlarının büyüğü ve akılcılaştırılmış özellikleri sayesinde gerçekleşmektedir.

Tüketimin büyüğü boyutunun daha iyi anlaşılması açısından "tüketim katedralleri" kavramı önemli bir noktada durmaktadır. Tüketim katedralleri kavramsallaştırılması yeni tüketim araçlarının "büyüğü, kutsal ve dinsel" karakterlerine (Ritzer, 2016, s. 31) dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Corrigan (1997, s. 56), departman mağazalarının katedrallere benzetilmesinin abartılı olmayacağını belirterek bu ortamların tapınaklara benzer yönüne dikkat çekmiştir. Ona göre bu mağazalar insanları tüketim tapınaklarında tapınmaya davet ederler. Ritzer (2016, s. 31) tüketim katedrallerinin, tüketicileri cezbetmesi için "büyüğü, fantastik, sihirli ortamlar" sunması gerektiğini ifade etmektedir. Bu tarz ortamlar bazen kendiliğinden büyüğü bir şekle bürünürken bazen de bilinçli bir şekilde oluşturulur.

Alışveriş merkezleri, kumarhane-oteller, yolcu gemileri ve Disney World gibi tema parkları tüketim katedrallerinin örnekleridir. Bu katedraller, fast food restoranlarına benzer şekilde tüketici üzerinde akılcılaştırılmış kontrol süreçlerini uygulamaktadır. Bununla birlikte, bu ortamlar, tüketicinin harcamasının yanı sıra tüketiciyi ihtiyacından daha fazla harcamasını ifade eden hiper tüketime yönlendirilmesi yönünde cezbeder. Tüketim katedralleri, rasyonelleştirilmiş ortamlardır. Örneğin, mega yolcu gemileri gibi katedraller, işleri akılcılaştırılması gereken çok fazla çalışan barındırır (Ritzer, 2015, s. 29).

Alışveriş merkezlerinin mimari tasarımı, tüketicilerin daha fazla tüketim nesnesiyle karşılaşmasını hedeflemektedir. Farklı mağazaların bir araya geldiği bu mekânlar; iç düzenlemesi, reyonların konumu ve ürünlerin yerleştirilmesi gibi unsurların hesaplandığı ortamlara sahiptir. Bu ortamlar, aynı zamanda, spor, yiyecek ve eğlence gibi hizmetleri de sunarak tüketim toplumunun kentlerinde yaşayan bireylere bir tür yaşam alanı sunmaktadır (Şahin ve Anık, 2017, s. 38-39). Ritzer, (2015, s.31) yeni tüketim araçlarının tüketiciyi insanlıktan çıkarma özelliğine sahip olduğunu savunmaktadır. Bu durum, makineler ve insan olmayan teknolojilerin tüketiciyi kontrol etme çabasının bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Ritzer'e göre, tüketim katedralleri insanlıktan çıkarma özelliğini taşımaktadır. Buna göre, katedraller tüketiciye benzer birçok ürünü sunarak daha fazla seçenek sunuyormuş yanılsamasını yaratmaktadır. Ritzer, benzer ürünler arasında yapılan tercihi ise "yok" olarak tanımlamaktadır. Geniş bir yelpazeye yayılan ürün ve hizmetlerin yok olarak tüketiciye sunulması ise tüketicinin bir şeyler tüketme ihtimalinin giderek azaldığı anlamına gelmektedir.

Yeni tüketim araçlarında gösteri ve simülasyon önemli bir noktada durmaktadır. Dolayısıyla, tüketim olgusunun anlaşılması açısından Baudrillard'ın simülasyon kuramı önemli bir noktada yer almaktadır. Tüketim toplumunda bu simülasyonların işlevi, gerçek ile gerçek dışı arasındaki sınırların silikleşmesidir. Bunun en iyi örneğini Disneyland oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketim olgusu ve simülasyon ilişkisine değinmeden önce Baudrillard'ın kuramı ele alınacaktır.

Baudrillard, (2020, s. 13-14) "bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesini" hipergerçek olarak kavramsallaştırmaktadır. Başka bir deyişle, gerçeğin yerini alan simülakralar⁶ aracılığıyla simülasyon oluşturulmaktadır.

Baudrillard, (2020, s. 15-16) simülasyonun anlaşılması amacıyla hastaymış gibi davranan bireyi örnek verir. Ona göre gizlemek (dissimuler) ile simüle etmek arasında önemli bir fark vardır. Gizlemek, sahip olunan bir şeye sahip değilmiş gibi davranmak iken simüle etmede sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi davranılır. Hasta örneğine tekrar dönülecek olunursa, hastalığı simüle edecek kişi hastalığa ait semptomları göstereceği için gerçek ile sahte arasındaki fark ortadan kalkacaktır. Çünkü “-mış gibi” yapan hasta olduğunu yatağa uzanarak göstermeye çalışırken simüle eden belirtiler göstermektedir. Bu bağlamda, simüle eden “-mış gibi” yapandan daha çok gerçeklikten uzaklaşır.

Baudrillard'ın (2020, s.15) simülasyon kuramında gerçekliğin yerini alan simülakralar, taklitten farklıdır. Simülasyonda, "aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek" söz konusudur. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, düşsel ve gerçek arasındaki farkın ortadan kalktığı bir hipergerçeklik durumu meydana gelmektedir.

Tüketim toplumu açısından gerçek ile imge arasındaki farkın anlaşılabilmesi ise fiziksel nesnelerin sağladığı maddi faydalardan daha çok nesne veya göstergelerin ortaya çıkardığı psikolojik doyumun ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Böylelikle, nesnelerin işlevleri veya somut tarafları önemini kaybetmektedir (Duman, 2014, s. 139).

Ritzer, (2016, s. 176) tüketim ortamlarında yaratılan simülasyonların varlığının gerçekle hayal, doğru ile yanlış arasındaki sınırların silikleşmesine neden olduğunu belirtmektedir. Tüketim ortamlarında yaratılan bu simülasyona Disneyland örnek verilebilir. Baudrillard, (2020, s. 26) Disneyland'ı "bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir model" olarak tanımlamaktadır.

Baudrillard'a göre Disneyland'ın düşselliği "ne gerçek ne de sahte"dir. Disneyland'ın asıl işlevi ise gerçek olan Amerika Birleşik Devletleri'nin Disneyland ile olan benzerliği gizlemektir. Disneyland'ın çocuksu bir yapıya sahip olmasının nedeni bu yapının gerçek denilen "kurmacayı" yeniden üretecek bir makine olmasıdır. Yetişkinlere

⁶Simülakr: "Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm" (Baudrillard, 2020).

has olan gerçek ve başka bir evrenin varlığı düşüncesini kabul ettirme arzusu, Disneyland'ın çocuksu görünümünü açıklamaktadır (2020, s. 29). Başka bir deyişle, buraya yetişkinler de gelip çocuklaşabilmektedir.

Disneyland, korsanlar ve geleceğin dünyası gibi şeylerden meydana gelen bir "illüzyon ve fantazm" oyunu halidir. Disneyland, düşsel bir evren olarak görevini yerine getirme konusunda başarılıdır. Burada alınan keyif ise, kolektiftir. Disneyland'da çok çeşitli türden duygu yaşatan çok fazla oyun ve oyuncak vardır. Sonuç olarak bu bolluk, Disneyland'a olağan üstü bir özellik katmaktadır (Baudrillard, 2020, s. 28). Disneyland, büyümlü bir atmosfere sahip olmakla birlikte aynı zamanda rasyonelleştirilmiş bir ortamdır. Örneğin Ritzer'e (2016, s. 24) göre Disney, öngörülebilir bir yapıdır. Ziyaretçileri kandırabilecek sanatçıların varlığı burada mümkün değildir. Park sürekli temizlenir. Disneyland'a giren biri aynı zamanda burada alınan güvenlik önlemlerini fark eder ve kendini güvende hisseder. Bununla birlikte, yüksek giriş ücreti veya yüksek yemek ücreti gibi faktörler "istenmeyenleri" dışarıda bırakır. Bu anlamda, Disneyland'ın herkesi kapsamadığını söylemek mümkündür.

Grup merkezli eğlence sunan Disneyland'da, canlı müzikler, kostümlü sokak tiyatrosu ve gezintiler gibi aktiviteler mevcuttur. Disneyland alanın tamamı bir eğlence alanı olarak aynı zamanda eğlence endüstrisinin bir parçasıdır. Disneyland, katılımcılara sunduğu eğlence, orta çağ kentinin katılımcı ve oyunlu şenlikleri atmosferi içerisinde meydana getirilir (Gottdiener, 2005, s. 161).

Disneyland'ın simüle edilmiş bir tüketim ortamı olarak kâşif tüketici kimliğine uygun bir ortam olduğunu söylemek mümkündür. Gabriel ve Lang'in, kâşif tüketici metaforu, moda olarak bilinen tüketicilerin birbirleri için oluşturdukları yorumlamaya açık bulmacalardan daha çok bireysel bir tüketim kavramını temsil etmektedir. Bireylerin neden birbirlerini bu tarz bulmacalara maruz bıraktıklarını açıklamaktan ziyade bu bulmacaları, şifreleri neden çözmeye çalıştıkları konusunu aydınlatmada daha başarılıdır. Tüketicilerin keşfettikleri ortamlar, sürprizler üreticiler, tasarımcılar, satıcılar tarafından dikkatle kurgulanmaktadır. Bununla birlikte, kâşif tüketicinin keşfettiği bölgelerin yapaylığı/simüle edilmiş olması veya ortamda kendisi gibi sayısız kâşifin var olması keşfetme metaforunun değerini düşürmez. Bu metafor; modern tüketimin yerinde duramayan, heyecan verici, doyumsuz özelliklerini, nüanslara olan sonsuz

büyülenmişliğin ve bulmaca çözme, yorumlama, ipuçları ve işaretlere olan takıntısını hayranlık uyandırıcı bir şekilde yakalar. Batılı tüketicilerin itici gücü olarak merakın, bilinmeyen bilme arzusu ve yenilik ve değişime duyulan özlemin önemini vurgular (2006, s.64-77). Bu bağlamda, Disneyland'ın kâşif tüketici için keşfedilmeyi bekleyen bir ortam olduğu söylenebilir. Sürprizlerle dolu Disneyland, kâşif tüketiciler için bir merak unsuru barındırmaktadır.

Disneyland, bir bolluk yanılgısına neden olur. Yüksek giriş ücreti ödendikten sonra insanlar, birçok eğlenme fırsatına erişebilir. 1980'lerden önce biniş sayısına göre ödenen ücretler 1980'li yıllardan sonra kişi başı 20 doların üzerinde olacak şekilde sınırsız erişim imkânı sunmuştur. Bu anlamda, giriş ücretinin varlığı durumunda bu ortam gerçek anlamda bir bolluk sunmaktadır. Bu durum ise Disneyland'ın sınıfsal bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Gottdiener, 2005, s. 163-164). Yeni tüketim araçları, tüketim katedralleri kavramsallaştırılmasında olduğu üzere büyümlü ve fantastik mekânlar olarak tüketiciye yeni bir dünya sunmaktadır. Simülasyonların ve gösterinin yoğun bir şekilde gerçekleştiği bu ortamlar, tüketicinin keyifli vakit geçirmesini sağlayarak tüketim kapasitesini artırmayı hedeflemektedir.

2.1.4. Tüketici imajları

Tüketim kültürü içerisinde tüketicinin konumu farklı bakış açılarına göre değişkenlik göstermektedir. Tüketici, eleştirel yaklaşan kuramcılara göre pasif, ana akım yaklaşımlara göre ise aktif konumdadır. Bu başlıkta farklı tüketim kimlikleri özetlenerek imajın tüketim süreçlerindeki rolü incelenmektedir.

Kimlik, başlangıçta modern bir görev olarak “çalışma hayatıyla” ilişkilendirilmiş görece daha sabit ve düzenli bir tanımlayıcı unsurdur. Meslek ve iş yaşamı süresince inşası uzun bir zamana yayılan kimlik, seçilen ve devam ettirilen bir olguydu. Öte yandan günümüzde kimlik, daha esnek bir yapıya bürünmüştür. Kimlik, değişime açık ve çoğul hale gelerek tüketim ürünlerine benzerlik göstermektedir. Tüketim nesnelerinde olduğu gibi kimlikler, sadece tüketilmek ve kısa ömürlü olma koşuluyla sahip olunmaktadır. Bu süreç, kimliği mağazalardan alınıp satılabilen ve kolayca değiştirilebilen sembollerden oluşan bir olguya dönüştürmektedir (Bauman, 1999, s.46-47). Gabriel ve Lang (2006) tüketicinin farklı “yüzleri” olduğunu öne sürmektedir. Buna göre tüketici; seçen, iletişim kuran, kâşif, kimlik arayan, hedonist veya sanatçı, kurban, asi, aktivist ve vatandaş olmak

üzere dokuz farklı yüze sahiptir. Bu yazarların sınıflandırmasının dışında tüketicinin rollerine ilişkin farklı açılımlar bulunmaktadır. Dolayısıyla bu başlıkta Gabriel ve Lang'ın sınıflandırılmasından yararlanılarak tüketici kimliklerine ilişkin oluşan alanyazın incelenmektedir.

Bu tüketici kimliklerden ilki *seçen tüketicidir*. Seçen tüketicinin arka planında seçme şansının iyi olması yer almaktadır. Tüketici için ne kadar çok seçenek varsa o kadar iyidir. Ayrıca seçim hakkı ekonomi için büyüme ve çeşitlilik anlamına geldiğinden ekonomi açısından da olumlu görülmektedir. Seçme hakkına dayalı bir sosyal sistem seçme hakkının olmadığı sistemden iyidir. Bu durumda tüketici kapitalizmi, herkese daha fazla seçenek sunmaktadır. Bir başka deyişle seçen tüketicinin seçme hakkından gelen bir özgürlüğü ve dolayısıyla aktifliği bulunmaktadır. Bununla birlikte, Gabriel ve Lang, seçme özgürlüğünün sadece piyasada mevcut ürünler üzerinden algılanarak hafife alınmaması gerektiği üzerinde durmaktadır. Onların deyişle “bireylerin birbirine yakın alternatifler arasından seçim yapma hakkı insanlık için önemli olan diğer öncelik ve hakların önüne geçmemelidir. Seçmenin fetişleştirilmesi tüketimciliğin kalbindeki büyük bir boşluğun belirtisidir.” (Gabriel ve Lang, 2006, 26-43).

Seçen tüketici söylemi, serbest piyasa muhafazakârları tarafından tüketicinin “özerk bir eyleyici” olarak sunulmaktadır. Buna göre rasyonel kararlar verebilen tüketiciler, yönlendirilmekten ziyade kendi çıkarlarına göre seçim yapabilmektedir. Bilinçli bir karaktere sahip olan bu tüketici, arzularını kontrol edebilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 93). Seçen tüketici kimliği, tüketicilerin yönlendirilmediğini savunmaktadır. Diğer bir deyişle, kapitalizmin sunduğu nesnelerin çeşitliliğinden ve sembollerin görünümünden cezbolmayan bu tüketiciler, arzuların peşinden koşmaktan daha çok ihtiyaçlarını rasyonel bir biçimde giderme yolunu seçmektedir.

Bir diğer tüketici kimliği olan *iletişim kuran tüketici*, aslında temelde Veblen'in gösterişçi tüketim ve Simmel'in modayla ilgili kuramından yola çıkarak tüketilen metaların kullanım amaçlarından ziyade toplumsal statüyü simgeleyen göstergeler olduğu fikrine dayanmaktadır. Buna göre, Barthes'ın göstergebilimi ile bağ kuran Gabriel ve Lang (2006), iletişim kuran tüketici için metaların temel kullanım amaçlarından uzaklaştığını böylelikle iletişim kuran tüketicinin yeni anlamlar ürettiğini savunmaktadır.

Hediyeleşme veya kendi kendine hediye almanın da bu tip anlam oluşturma sürecine dâhil edilebileceğini doğum günü unutulmuş bireyin kendi kendine pasta alarak doğum gününü kutlaması veya zeytinle ilgili her şeyi bildiğini iddia eden birine zeytin çekirdeği çıkarıcı bir alet hediye eden arkadaşının hediyesine anlamlar atfetmesi gibi farklı tüketim örnekleriyle destekleyen Gabriel ve Lang iletişim olarak tüketicinin fiziksel nesnelerin anlamlar, duygular ve toplumsal ayrımları ifade etmede kültürel bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Bu şekilde gerçekleşen tüketim, dili kullanarak ifade edilemeyecek sembol ve anlamların metalar aracılığıyla anlatılabildiğini, aktarılabildiğini göstermektedir. Böylelikle, tüketim yeniden insani bir boyut kazanmakta, insan olmanın bir parçasına dönüşmektedir (2006, s. 44-62).

Kâşif tüketici bir diğer tüketici yüzü olup Gabriel ve Lang'a (2006) göre, iç veya dış dünyalarındaki derin bilinmeyenleri araştırmaktan ziyade anlık değişiklikler, ölçülemeyecek kadar küçük tarz farklılıkları, ürünler, markalar, göstergeler ve anlamları keşfetmeye hevesli bir tüketici tipidir. Kâşif tüketici çoğunlukla orta sınıfı temsil etmektedir. Bu tüketici tipinin bir ürünü ya da deneyimi keşfetmesi için illaki o ürüne sahip olması gerekmez. Bir moda dergisinde bir ünlünün evine dair ayrıntıları görmek ya da internet üzerinden başkalarının deneyimlediği bir tatile dair görüntüler izlemek, alışveriş sitelerinden fiyat farklılıkları yakalayarak alışveriş yapmak da keşiftir. İlkel avcı gibi tüketici/kâşif hırslı bir şekilde, ortamda patlayacak yeni bir modanın küçük ipuçları, yeni keşfedilmiş bir zevk veya yeni doğan bir gösterenin (signifier) işaretlerini arar. Üreticiler yanlış yazılmış kelimeler veya marka adları, kelime oyunları, imalı sözler, telaffuzu zor kelimeler gibi göstergesel bulmacalarla tüketicinin merakını sürekli diri tutmayı hedeflemektedir. Freud'un 'küçük farklılıkların narsisizmi' kavramından yola çıkarak Gabriel ve Lang, kâşif tüketicilerin büyük değişiklikler değil herkesin fark edemeyeceği, fark etmenin bir ayrıcalık olduğu ufak ayrıntıların peşinde koştuklarını savunmaktadır. Ürünler arasında başkalarının algılayamayabileceği farklılıkları görebilmek ve başkalarının gözünden kaçan göstergebilimsel bulmacaları çözmek insanlara eşsizlik hissi vermektedir. Böylelikle kendi narsistik zevklerini beslerler ve coğrafi ve toplumsal olarak yakın oldukları diğer gruplardan ayrıldıklarını belli ederler (2006, s.64-77).

Tüketim ve kimlik arayışı birbiriyle ilişkili iki önemli olgudur. Bu anlamda *kimlik arayan tüketici*, tüketim toplumunda önemli bir noktada durmaktadır. Kimlik kavramının İngilizce karşılığı olan ‘identity’ kelimesinin kökeni Fransızca ‘identité’ yani “aynılık, teklik, aynı olma durumu” kelimesine dayanmaktadır. Fransızca kelimenin kökeni ise Orta Çağ Latincesinde ‘identitatem’ yani “aynılık” kelimesinden bu kelime ise Latince ‘idem’ yani “aynı” kelimesinden türemiştir⁷. Kelime her ne kadar benzerliği ve aynılığı içerse de kimlik kavramı içerdiği bu anlam dolayısıyla diğerlerinden farklı olmayı da önermektedir. Gabriel ve Lang (2006) insanların diğer insanlardan ayırt edilebilmesi için isim soy isim, anne baba adı, doğum yeri gibi kişiye özgü bilgilerin kullanımını adli kimlik yani kimliğin politik yönü olarak tanıtmaktadır. Buna göre yazarlar, denetime tabi tutanın kontrolünde olan kimlik kartı, parmak izi, kimlik kontrolü, alışveriş merkezi gibi kalabalık yerlerdeki kamera sistemleri gibi bireyin kimliğini diğerlerinden ayıran politik yönü ile kimliğin psikolojik ve gruba aitlik yönlerini ayrı tutmaktadır (2006, s. 80-81).

Yaşam tarzı, modern dünyanın sık sık gündeme gelen kavramlarından biridir. Geleneksellikten uzaklaşan toplum, küresel ve yerelin etkileşimiyle birlikte, kapitalist üretim ve dağıtım modellerinin de katkısıyla, bireye yaşam tarzıyla ilgili farklı seçenekler sunulmaktadır (Giddens, 1991, s. 16). Geç kapitalizmle birlikte tüketim; kişisel ve grup kimlikleri için çekişmeler ve tartışmaların yaşandığı, kimliklerin tehlikeli bir şekilde bir araya getirilip şekillendirildiği alan olarak ortaya çıkmıştır. Önceki dönemlerde işin, çalışmanın, mesleğin doldurduğu merkezi konumun yerini çağdaş toplumda tüketici seçimi almıştır. Tüketimcilik, sembollerin çeşitli amaçlarla manipüle edilmesidir. Sembolik öneme sahip metalar yaşam bağlamında kimliğin, kişiliğin inşasında ve başkalarıyla ilişkilerin inşasında önemli rol oynamaktadır. Toplumsal bağlamda ise sembolik anlamı olan metalar; kurumların, grupların ve yapıların devamlılığını sağlamakta önem arz etmektedir. Sistemik anlamda ise bu kimliklerin inşa edilmesi için gerekli koşulların yeniden üretilmesinde rol oynamaktadır. Batılı tüketici bu ortamda kimlik arayan olarak ürünleri seçerek, keşfederek, satın alarak, sergileyerek kimliğe olan susuzluklarını gidermeye çalışmaktadır (Bauman, 1992, s. 223; Gabriel ve Lang, 2006, s. 79). Bir diğer deyişle, kimlik arayan tüketici toplumsal, grup, bireysel gibi kişisel ve

⁷Identity <https://www.etymonline.com/word/identity> Erişim tarihi 06.12.2018.

topluluk aidiyetine yönelik sembolik meta alışverişiyle sürekli olarak kimliğini yeniden inşa etmektedir.

Hedonist veya sanatçı tüketicisi, tüketim toplumunda bir diğer önemli tüketici yüzüdür. Hedonizm kelime anlamının önerdiği zevk ile ilişkili kökenine rağmen sadece zevkle ilgili değil aynı zamanda acıyla da ilişkilidir (Chamberlain, Hill ve Shaw, 2018, s. 88). Hedonizmin tüketimle ilişkisi tüketicinin bir ürüne sahip olma arzusuyla zevk almayı bağlantılandırmasından gelmektedir. Özcan'ın (2007, s. 139-142) da belirttiği gibi tüketicinin ardında yatan dinamikler ele alındığında ihtiyaç, istek ve arzu öne çıkmaktadır.

Hedonist tüketici kavramında haz almanın ön planda olduğu gibi, tüketiciler alışveriş yaparken beklenti içindedir. Satın aldıkları ürünü ilk kez aldıkları zamanki (örneğin çocuklukta ilk kez satın aldıkları ürünün verdiği) mutluluğu tekrar yaşamayı veya uzun süredir almayı bekledikleri için aldıkları ürünün yaşadıkları heyecana eşdeğer bir mutluluk vermesini istemektedirler. Bununla birlikte, satın aldıkları ürün her zaman beklentilerini karşılamayabilir.

Bir diğer tüketici kimliği olan *mağdur tüketici kimliği*, tüketicinin pasif olduğunu ve kapitalizm tarafından nesneleştirdiğini ifade etmektedir. Gabriel ve Lang, mağdur tüketicinin aslında hedonist tüketicinin diğer yüzü olduğunu belirtmektedir. Tüketicinin piyasa tarafından mağdur edildiği anlayışı her ne kadar ticaret kadar eski olsa da Batı toplumlarında 1950'li yıllarda yani İkinci Dünya Savaşı sonrası tüketimle ilgili yapılan çalışmalarda tüketicinin mağdur olduğu anlayış baskın bir konuma gelmiştir. Bu dönemde yapılan çalışmalarda, tüketicilerin kitlelere yönelik reklamlar, psikolojinin derinlerine inen yeni teknikler gibi onları pasifleştiren etkilere maruz kaldığı savunulmuştur (2006, s. 113-114).

Bu çalışmalara örnek olarak Herbert Marcuse'un ilk olarak 1964 yılında basılan Tek Boyutlu İnsan (One Dimensional Man) adlı eseri gösterilebilir. Marcuse "tek boyutlu" kavramıyla mevcut yapılara, normlara ve davranış kalıplarına boyun eğmek olarak tarif edilebilecek davranışlara gönderme yapmaktadır (Kellner, 1991, s. xxvii). Artan üretkenlik ihtiyaç fazlası üretime neden olmakta ve bu da artan tüketime yol açmaktadır (Marcuse, 1991, s. 53). Marcuse (1991, s. 11) endüstriyel toplumda artan tüketimle birlikte insanların kendilerini satın aldıkları tüketim ürünlerinden ayırt edemeyecek vaziyete geldiklerini, kendilerini bu tüketim ürünleriyle bir gördüklerini

savunmaktadır. Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiş ve toplumsal kontrol yeni üretilen ihtiyaçlara bağlanmıştır.

1980'li yıllara gelindiğinde tüketicinin pasif ve kapitalizmin kurbanı olduğu anlayışı yavaş yavaş yerini tüketimi bir aktif bir arayış olarak gören çalışmalara bırakmıştır. Bununla birlikte tüketicinin mağdur olma durumu devam etmektedir. Yanıltıcı reklam, kalitesiz ürün, fahiş fiyat, ürünlere erişim sıkıntısı gibi koşullar tüketicilerin piyasaya karşı savunulma ihtiyacını gündemde tutmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler adına faaliyetler gösteren çeşitli dernekler piyasanın tüketicilere dürüst davranmasını sağlamaya çalışmaktadır. Gabriel ve Lang (2004, s. 113-116), yaklaşım olarak her ne kadar aralarında farklılıklar olsa da bütün ideolojilerin tüketim toplumunda tüketicinin bir şekilde mağdur olduğu konusunda hemfikir olduklarını savunmaktadır.

İnternet ortamında ticaretin hız kazanmasıyla birlikte, tüketicinin mağduriyeti farklı bir boyuta ulaşmıştır. Elektronik ortamda faaliyet gösteren e-ticaret adı verilen alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler, çoğu zaman fotoğraflarda gösterilen üründen farklı görüntü, kalite veya nitelikte ürünle karşılaşmakta ve hakkını aramak için çaba göstermektedir. Binmad ve Li'ye (2016, s. 34) göre böyle bir durumla karşılaşan tüketici, hem mağduriyetini gidermek ve şikâyetçi olmak için hem de farklı bir ürün sağlayıcısı bulmak için vakit harcamaktadır.

Bir diğer tüketici yüzü olan *asi tüketici kimliği* tüketim olgusuna eleştirel bir yaklaşımı ifade etmektedir. Asi veya isyankâr tüketim, ana akım olana karşı geliştirilen tavidir. Bu asi tüketim kapsamında ana akıma karşıt kültür geliştirmek söz konusudur. Glickman'a (2009, s. 91) göre, asi tüketim, çağdaş karşıt kültür tüketimini destekleyen veya eleştirenler tarafından standart olmayan tüketim eylemlerinin politik olarak radikal olarak görülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Gabriel ve Lang'a (2006, s. 134-135) göre, asi tüketimde daha tarz sahibi şekilde tüketmek, daha az tüketmek, farklı tüketmek ve hiç tüketmemek söz konusu olabilir. Bütün tüketim trendleri aslında mevcut olana isyan olarak başlamaktadır. Tüketimcilik bu tarz dirençleri barındırmak ve bünyesine dâhil etmek için çaba sarf etmektedir. Direnç, karşı çıkma olarak başlayan herhangi bir akım kolayca ve hızlıca tüketimciliğe dönüşebilmektedir. Özellikle pazarlama, ürün geliştirme alanlarında çalışanlar isyanın bu cazibesini sıkça kullanmaktadır.

Tüketimin ana akım haline karşı olan, yaş, konum veya özel durum nedeniyle farklılığını ortaya koymak isteyen veya sözgelimi bir fikri savunmak isteyen herkes için alternatif bir tüketim yolu düşünülmüştür. Böylece üzerinde slogan, reklam olan gösterişli kıyafetleri çocuklarına giydirmeye karşı olan ebeveynlerin tercih edebileceği sade, rahat kesim, pamuk kıyafetler, ya da organik beslenmek isteyenler için organik gıda marketleri, kimyasal deterjan kullanmak istemeyenlere doğa dostu deterjanlar piyasada hazır bulunmaktadır. Mevcut duruma karşı gelen her seçim için bir alternatif üretilerek piyasa sunulmakta böylelikle tüketimin devamlılığı sağlanmaktadır.

Var olan duruma kısmen veya tamamen isyan eden tüketiciler geleneksel tüketime sırt çevirip kendilerince anlamlandırdıkları tüketim biçimleri icat edebilmektedir. Asi tüketicinin isyan ederken karşı çıktığı, tüketmeyi reddettiği sadece tüketim ürünleri değil aynı zamanda bu ürünlerin yer aldığı toplumsal ilişkiler de olabilmektedir. Toplumsal ilişkilerden kopup ayrı bir grup oluşturan asi tüketiciler kapitalist üretim için tehdit arz etmektedir çünkü Gabriel ve Lang'ın da belirttiği gibi "tüketmek tüketicinin görevi"dir (2006, s.135). Bu durumda, piyasa oluşan bu farklı ve yeni sosyalleşme ve fikir çemberini kısılcına alarak yeni tüketim yollarını denetleyecek şekilde kendini güncellemektedir.

Aktivist veya politik tüketici kimliği tüketicilerin zaman içinde piyasaya veya genel olarak topluma olan tepkilerini belirttiği akımların gelişmesiyle ortaya çıkmıştır.

Aktivist hareketlerde üç temel unsur bulunmaktadır: amaçları, kendileri ve rakipleri. Tüketici hareketlerinin temel amacı ise organizasyonların, endüstrilerin ve hükümetlerin prensipleri, uygulamaları ve politikalarında değişiklik yapmaktır. Buna göre Amerika Birleşik Devletleri'nde üç farklı tüketim hareketi döneminden bahsedilmektedir: taşışse karşı hareket, kâr amacı gütmeyen tüketici eşik bekçiliği ve hukuki aktivizm dönemi (Kozinets ve Handelman, 2004, s. 691). Gabriel ve Lang (2006, s. 152) aktivist tüketicilerin zaman içerisindeki gelişimlerini kooperatif hareketi, paranın karşılığı hareketi, naderizm ve alternatif veya politik aktivizm olmak üzere dört ayrı grupta incelemektedir.

Birinci dalga olarak adlandırdıkları kooperatiflerin hâkim olduğu dönemde kooperatifler, kapitalizmi uzak durulması gereken bir unsur olarak görmekteydi (Gabriel ve Lang, 2006, s. 164). 1860-1940 dönemindeki tüketim üzerinde çalışanlar arasında iki zıt görüş hâkimdir. Bir taraf aşırı sağ ve aşırı soldaki anti-liberal hareketleri destekleyecek

şekilde tüketicinin pasifliğini dramatize eden söylemlerde bulunmaktadır. Diğer tarafta ise tüketicinin demokratikleşmede aktif bir rol oynadığı görüşü hâkimdir (Kroen, 2004, s. 720). Gabriel ve Lang tüketicinin demokratikleşmesi olarak görülebilecek kooperatif hareketlerinin aslında 1760'lı yıllarda pahalılığa tepki olarak kurulan değirmen ve fırınlara dayandığını belirtmektedir. 1840'lı yıllarda İngiltere'nin Rochdale kasabasında kurulan modern kooperatifin atası sayılabilecek bir dükkân kooperatife katılanların getirdiği ürünleri satıp kârı bölüşerek artan fiyatlarla mücadele etmiştir. Böylelikle çalışan insanları bölüp yöneten kapitalist sisteme karşı bir toplumsal alternatif geliştirmişlerdir. Her ne kadar kooperatif hareketi bir dönem başarılı olmuşsa da 20. yüzyılın bolluk ortamı kooperatiflerin tüketiciyi savunan yapısının cazibesini yitirmesine neden olmuştur (2006, s. 156-158).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'lu yıllardan itibaren yaygınlık kazanan paranın karşılığı hareketi aslında bir ürün değerlendirme sistemine dayanmaktadır. Gabriel ve Lang'a göre bu tüketim hareketinin toplum için farklı bir bakış açısı sunma niyeti bulunmamaktadır. Paranın karşılığı hareketinde yer alanlar sadece tüketiciyi daha iyiye yönlendirerek piyasanın daha etkili kullanılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Onlara göre tüketicinin doğru bilgiye ulaşması, bilgi veren etiketlemenin mutlaka mevcut olması ve mağduriyet durumunda hatanın telafi edilmesi önemlidir. Paranın karşılığı hareketi çıkardıkları dergilerle ürünlerin tanıtım ve eleştirilerini yaptıkları için 21. yüzyılda verdikleri hizmet çağın gerisinde kalmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızı, birbirine çok benzeyen çok sayıda ürünün piyasaya aynı anda sürülmesi, sürekli yeni versiyonların üretilmesi ve tüketicinin ürünün fiyat-fayda dengesi konusunda dolaysız bilgiye ulaşabilmesi nedeniyle 1990'lı yıllardan itibaren popülaritesini yitirmiştir. Ayrıca bu akımın topluma, çevreye fayda açısından herhangi bir katkı sunmaması, bireyselliğe yönelik bir hareket olması zayıflık olarak görülmüştür (2006, s. 160-162).

Gabriel ve Lang'ın (2006) belirttiği alternatif akım dışında yaşam tarzı aktivizmi ve çekişmeli aktivist tüketim de literatürde politik tüketim akımları arasında yer almaktadır. Yaşam tarzı aktivizminde tüketim tarzının hareket noktası kişisel değerlerdir. Çekişmeli aktivist tüketim (contentious activist consumerism) ise benzer tüketim ideolojisi etrafında toplanan grupların tüketim tarzlarını belirleyen davranış biçimidir. Her ne kadar yaşam tarzı aktivizmi bireysel yaklaşım olarak değerlendirilse de her iki

aktivist tüketim tarzında da toplum genelinin iyiliğini göz önünde bulunduran bir yaklaşım hâkim olduğu için bunları farklı yapılar olarak ele almak zordur (Arfwedson, 2021, s. 15). Alternatif veya politik akımlara örnek olarak Slow Food akımı gösterilebilir.

Slow Food yani yavaş yemek ya da yavaş gıda hareketi 1986 yılında siyasal aktivist ve yemek yazarı Marco Petrini'nin öncülüğünde toplanan grubun Roma'da açılan McDonald's fastfood dükkanını protesto etmesiyle başlamıştır (Dunlap, 2012, s. 38). Bu eylemler İtalya'nın yemek kültürünü korumayı amaçlamaktaydı. Hızlı üretilen ve tüketilen yemek İtalyan kültürüne aykırı görülmekteydi. Bu nedenle, yavaş gıda hareketi de tüketim alışkanlıklarının politik ya da aktivist yönde gelişmesine örnek olarak gösterilmektedir. Sassatelli ve Davolio (2010, s. 205) slow food akımının eleştirel, alternatif, etik veya politik tüketim çerçevesinde değerlendirebileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşımı benimseyenlere göre tüketici piyasa ilişkilerini değiştirebilecek güce sahiptir. Bu gücü, daha adil ve iyi yaşamayı sağlayacak şekilde kullanabilir ve kullanmalıdır.

Bir diğer tüketici kimliği *haz peşinde koşan tüketici* kimliğidir. Haz peşinde koşan tüketici kimliğini Bauman'ın (2013) analizlerinde bulmak mümkündür. Çünkü kapitalizmin mantığında yaşanan dönüşümün anlaşılması noktasında Bauman'ın analizleri önemli bir noktada durmaktadır. Bauman, modernitenin kapitalist alternatifinin insan ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında komünist alternatifine karşı üstün geldiğini belirtmektedir. Buna göre akışkan modernite olarak adlandırılan dönemde, kapitalizm "insan arzularının potansiyel sonsuzluğuna" oynayarak bu arzuların büyümesine ve arzuların arzulanmasına odaklanmıştır (2013, s. 50). Bu bağlamda, kapitalizmin ortaya çıkmasında etkili olan üretim anlayışında büyük bir dönüşüm yaşanmıştır.

Tüketim toplumu, daha önce hiçbir toplumun gerçekleştirmediği insan isteklerinin tatmin edilmesini söz verir. Ancak arzuların tatmin edilmemesi, memnuniyetin tüketici açısından "baştan çıkarıcı" bir deneyime dönüşmesine neden olmaktadır. Müşterinin tam anlamıyla tatmin edilmemesi ise tahrik etmenin devamı anlamına gelir (Bauman, 2010, s. 145). Bu anlamda Bauman'a göre tüketim toplumunun başarısı bu "memnuniyetsizliği" sürekli gerçekleştirebilmesine bağlıdır. Bu sürekliliğin sağlanması ise tüketicilerin gündemine yeni ürünler reklamlar aracılığıyla sokulduktan sonra bu tüketim ürünlerinin değerinin kötülenmesi ve düşürülmesiyle gerçekleşir. Bununla birlikte Bauman, etkili bir

yöntemin daha olduğunu söyler. Bu yöntem ise bu tarz bir moda evreninde tatmin edilen her "arzu, ihtiyaç ve dileğin" yenilerinin ortaya çıkmasının önüne geçememesiyle gerçekleşir. Ortaya ihtiyaç olarak çıkan her şey, bir zorunluk veya alışkanlığa dönüşüp ömrünü tamamlar (2010, s. 145).

Tüketim toplumunda *vatandaş tüketici kimliği*, bireysel tercihlerin etik, sosyal, ekonomik ve ekolojik kaygılarla alınmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, küresel ve yerel kalkınmada sürdürülebilir bir kalkınmada önemli roller atfedilen bu tüketici kimliği, tüketicilerin kararlarını verirken daha sorumlu davranmasını gerektiren bir anlayışa sahiptir (Schrader, 2007, s. 81). Öte yandan, tüketimcilik bireysel seçimler ve alışverişten alınan zevke odaklanırken vatandaşlık olgusu genellikle kamunun ortak çıkarları için vatandaşların hak ve yükümlülüklerini bilerek sivil toplumu oluşturmasının önemine vurgu yapmaktadır (Johnston, 2008, s. 232).

Birinin bireyselliğe diğerinin ise ortak çıkarlara olan vurgusu nedeniyle tüketim ve vatandaşlık her ne kadar sıklıkla birbirine karşı ve bir arada bulunamayacak kavramlar olarak nitelendirilmişse de tüketim giderek artan bir şekilde vatandaşlık ile ilgili özellikler ve endişelerle çevrelenmektedir (Soper, 2007, s. 205). Toplumun tüketimle ilgili alışkanlık ve tercihlerini toplum ve çevreyi ilgilendiren konularda şekillendirmede etik tüketim kavramı etkili olmaktadır. Etik tüketim söylemi özellikle gıda alışverişi etrafında yoğunlaşırken toplumsal bir eylem çağrışımında bulunarak "Paranızla oy kullanın!" algısını güçlendirmektedir. Böylelikle vatandaş tüketici söylemleriyle hem bireyin çıkarlarına hitap eden tüketimi hem de toplumsal ve ekolojik bağlamda ortak bir sorumluluk anlayışını tetikleyerek vatandaşlık algısını tatmin etmektedir (Johnston, 2008, s. 229). Ancak 1980'li ve 1990'lı yıllarda hükümetlerin deregülasyon kararları işçi sendikalarının yasal haklarını yavaş yavaş azaltmıştır. Bunun yanı sıra, teknolojik devrimler ve ekonomik küreselleşme hareketleriyle birlikte vatandaşların politikayla ilişkisi üretim alanından tüketim alanına doğru kaymıştır (Scammell, 2000, s. 351). Tüketim ve politika ilişkisi ele alındığında vatandaş tüketici kavramının neoliberal kapitalizminin yeni bir ideolojisi olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar vatandaş tüketici kavramı, tüketicinin tercihlerinde daha rasyonel ve etik davranmasını gerektiğini vurgulasa da vatandaş tüketici kavramı kapitalizmin yeniden üretiminde tüketimciliğin verdiği zararları gizlemeye çalışan bir ideoloji görünümündedir.

Son olarak *denetlenen tüketici kimliği* rasyonelleştirilmiş tüketim ortamlarında tüketicinin denetlenmesini ifade etmektedir. Bu ortamlar, tüketiciler için cazip hale getirilerek mekânsal olarak tüketiciyi daha çok tüketime teşvik etmektedir. Öte yandan bu denetleme zorlama değil gönüllü bir biçimde gerçekleşmektedir.

Tüketicinin denetlendiği ortamlardan biri Disneyland'dır. Burada toplumsal denetim bir sanatsal bir biçimde gerçekleşir. Kalabalıklar zorla değil kendi güdülerıyla harekete geçirilir. İtaat burada mükemmelleştirilir. Burada insanların fantezileri bir çukur hali yerine gelir (Gottdiener, 2005, s. 163).

2.1.5. Gösterişçi tüketim

Thorstein Veblen'in 1899 yılında yazdığı Aylak Sınıfın Teorisi (Theory of the Leisure Class) her ne kadar iktisat alanında yazılmış olsa da sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı; sınıf hegemonyası, tüketici davranışı, şirketlerin yırtıcılığı, spor ve moda gibi çeşitli konularla ilgili olarak kullanılmıştır. Veblen'in ekonomi ile ilgili yorumları ekonomi alanında kabul görenin aksine olduğundan ekonomi teorisyenleri Veblen'in fikirlerine ilgi göstermemiştir (Veblen, 2006, s. 8). Veblen'in çalışmaları her ne kadar ekonomi disipliniyle ilgili olsa da tüketimin ekonomik olduğu kadar toplumsal bir olgu olduğunu kabul etmesine dayanmaktadır (Tilman, 1997, s. 93; Clarke, Doel ve Housiaux, 2003a, s. 7). Bu nedenle de sosyal bilimlerde, özellikle tüketimle ilgili çalışmalarda Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı ele alınmaktadır. Sözelimi, tarihçiler (Trigg, 2001, s.101-102), gösterişçi tüketim kuramını 18. yüzyılda Sanayi Devrimiyle birlikte ortaya çıkan tüketim devrimini ve tüketim toplumunun doğuşunu açıklamak için kullanmıştır. Ayrıca, Baudrillard Tüketim Toplumu kitabında Veblen'in fikirlerinden faydalanmıştır (Ritzer, 1998, s. 6).

Veblen, Adam Smith tarafından kurulan ekonomi geleneğine tamamen karşı gelerek yeni bir yol çizmiştir. Antropoloji biliminden sıkça faydalanan Veblen, Marx'ın ünlü kullanım değeri ve değişim değeri kavramlarına kültürel bir boyut eklemiştir. Veblen'e göre değişim değeri olarak görünen değer büyük bir kısmı aynı zamanda sembolik bir değere de sahiptir (Lears, 1985, s. 456). Gottdiener'a (2000) göre, Marx ile benzer görüşlere sahip olan Veblen, sınıf kavramını düzenleyici bir temel olarak kullanmıştır. Bununla birlikte, ekonomi politik üzerine yoğunlaşan Marx'ın aksine

Veblen günlük hayatla ilgilenmiş ve topluma dair önemli eleştirilerde bulunmuştur. Veblen'e göre, metalar ve tüketimin toplumdaki konumu belirleyici güce sahiptir (Gottdiener, 2000, s. 7). Metaların konum belirleyici etkisi, statü sahibi olmak isteyen yeni zenginlerin dikkatini çekmiştir. Bu nedenle bir malın fiyatı ile o mala gösterilen talep arasında beklenenin aksi bir ilişki bulunmaktadır. Veblen etkisi (Veblen effect) olarak adlandırılan bu ilişkide, ekonomide kabul edilenin aksine yüksek maliyet paradoksal bir şekilde daha fazla talebi doğurmaktadır; çünkü tüketiciler dikkat çeken bir şekilde zenginliklerini göstermek istemektedirler (Clarke, Doel ve Housiaux, 2003a, s. 7). Diğer bir deyişle, iktisadi olarak bir malın maliyet ve fiyatı artınca tüketici talebinin düşmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, zenginliklerini pahalı ürünler ile göstermek isteyenler tarafından bu maliyetli ürünler daha fazla rağbet gördüğü için beklenen etkinin tersine ürüne olan talep artmaktadır.

Veblen, gösterişçi tüketimin aslında ilkel toplumlardan itibaren insan hayatında var olduğunu savunmaktadır. İlkel toplumlarda avcılık ile uğraşan erkekler; kadınlara ve avcılığa gücü yetmeyen erkeklere karşı üstünlük kurmuşlardır. Bu üstünlük sayesinde avcılık güçlü erkeğin işi, geri kalan işler kadının ve güçsüz erkeklerin işi olarak görülmüştür. Gelişimlerinin ilk aşamalarındaki toplumlarda aylak sınıfının ilkel vahşilikten barbarlığa geçişte aşama aşama oluştuğunu göstermektedir (Veblen, 2006, s. 1-7).

Veblen tüketimin toplumsal mantığı ile ilgilenirken toplumsal farklılık ve rekabetin önemini vurgulamıştır. Bu rekabeti sadece ilkel toplumlar veya rakip tüketim toplumlarıyla sınırlandırmayan Veblen, bütün toplulukların zenginliğe sahip olmayı hedeflediklerini savunmuştur. Zenginlik sadece maddi varlıklarla sınırlı değildir. Bu zenginlik kadınlar, köleler, daha aşağı konumda bulunanlar veya nesneler olabilmektedir. Böylelikle zenginlik kavramına bakış açısındaki değişim günlük hayatı idame ettirmeye dayalı toplumlar ile zenginliği hedefleyen toplumlar arasında bir farklılıktan ziyade mücadelenin şeklinin değişmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Veblen'in kuramında ilkel toplumlardaki fiziksel saldırganlık yerini endüstriyel saldırganlığa, savaş ganimetleri ise yerini tüketim mallarına bırakmıştır (Clarke, Doel ve Housiaux, 2003b, s. 221).

Aylak sınıfının oluşmasında toplumdaki işlere olan bakış açısı etkili olmuştur. Bazı işler değerli görülürken diğerleri değersiz görülmüştür. İşlerin bu ayrımıyla, değerli

görülen işler kahramanlık gibi görülürken, günlük hayatın devamı için zorunlu olarak yapılan işler herhangi bir kahramanlık unsuru içermeyen değersiz işler olarak addedilmiştir (Veblen, 2006, s. 7-8). Üretken emek bir maddi ürünle kendini kanıtlamaktadır. Bu ürün genellikle bir tüketim maddesi olarak ortaya konmaktadır. Üretken emeğin sömürsüyle ortaya çıkan ürün ise sömürünün miktarını veya derecesini gösterebilecek bir onur nişanı olarak görülebilmektedir (Veblen, 2006, s.21). Böylelikle Sanayi Devrimi sonucunda zenginlik elde eden Veblen'in aylak sınıf olarak adlandırdığı zengin kesim alt sınıfın emeği üzerinden prestij elde etmekte ve elde ettiği bu prestiji çeşitli şekillerde teşhir ederek güç gösterisinde bulunmaktadır. Bu güç gösterisiyle, zengin sınıf alt sınıf üzerindeki hâkimiyetini pekiştirmektedir (Storey, 2017, s. 36).

Gösterişçi tüketim kuramı, çalışmak zorunda olmayan, “aylak” olarak tabir edilen, çalışanların yani işçi sınıfının ürettiği artı değerden faydalanan bir sınıfın evrim geçirerek ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Veblen bu kuramı oluştururken 19. yüzyıl Amerika Birleşik Devletleri'nde zenginleşen bir kesimle ilgili gözlemlerinden faydalanmıştır.

İngiltere, Fransa gibi eski dünya ülkelerine kıyasla yeni gelişen bir medeniyet olduğu için bazı yerleşmiş gelenek ve alışkanlıklar Amerika Birleşik Devletleri'nde mevcut değildi. Bu nedenle Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk yıllarında gelişmekte olan medeniyetin diğer ülkelerdeki geleneklerden farklı eğilimlerle temellendirilmesi gerekti. Gottdiener'e göre, Veblen ABD'deki aristokrat sınıfın yokluğunda zenginleşen kesimin statü ve prestij kazanmak için kendini çalışan kesimden ayıracak eğilimlere başvurduğunu savunmaktadır. Buna göre, zenginliğin birikiminde birinci aşama olan maddi öykünme (pecuniary emulation) zenginliğin kazanılmasının yanında gösterilmesini de gerektirmektedir (Gottdiener, 2000, s. 8; Clarke, Doel ve Housiaux, 2003b, s. 221). Maddi öykünme kavramı ile ifade edilen durum; bir alt sınıfın üyesi, daha yüksek bir sınıfın üyesi olarak düşünülecek şekilde gösterişçi bir şekilde tükettiğinde meydana gelmektedir. Yüksek sınıfın üyesi ise alt sınıf üyesinin kendi tüketim alışkanlıklarını edinmesine karşılık olarak daha pahalı ve taklit etmesi zor tüketimlere yönelerek alt sınıf ile farklılığını korumaya çalışmaktadır. Zengin sınıfın bu farklılaşma çabası özendiren kıyas veya üstünlük gösterisi (invidious comparison) olarak adlandırılmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996, s. 350; Clarke, Doel ve Housiaux, 2003b, s. 221).

Kazanılan zenginliğin gösterilmesinde en önemli adım günlük iş yaşamından uzaklaşmak olarak görülmüştür. Gösterişçi tüketime yol açan aşamalardan ikincisi olan gösterişçi aylaklık (conspicuous leisure) böylelikle çalışan kesim ile çalışmaya ihtiyacı olmayan kesimi ayıran bir farklılık olarak ortaya çıkmıştır. Veblen zengin kesimin (Gottdiener 2000, s. 9) gösterişçi aylaklık aşamasından sonra da çalışan kesimden farklılaşmak için bir yönelime ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır. Bu aşamada gösterişçi tüketim ortaya çıkmaktadır. Gösterişçi tüketimle birlikte, günlük yaşamda kullanılan nesneler veya yaşamı idame ettirebilmek için gerekli olmayan metaların lüks tüketime uygun bir şekilde tüketilmesi alışkanlığı zengin kesim arasında yaygınlaşmıştır. Böylelikle çalışan kesim ile çalışmaya ihtiyacı olmayan varlıklı kesimin arasındaki fark daha da belirginleşmiştir.

Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı yukarıda da anlatıldığı şekilde öykünme, aylaklık ve tüketim olarak üç aşamalı bir kavramlar bütünü olarak şekillenmiştir. Bununla birlikte Veblen'in savunduğu fikirler bakımından gösterişçi tüketim kavramı Gottdiener (2000, s. 9)'a göre 21. yüzyılda gösterişçi sergileme, dolaylı aylaklık ve tüketim olarak ele alınabilmektedir çünkü artık ayrı bir aylak sınıfı veya çalışmaktan kaçınan bir sınıf bulunmamaktadır.

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi ekonomi alanında gördüğü tepkiler yanında diğer alanlarda da eleştirilere maruz kalmıştır. Her ne kadar kapitalist ekonomi politigin sorunlu yapısını -üstü kapalı olarak- kabullense de Veblen, tüketim pratiklerinin sınıf farkını belirlemede bir ölçüt olduğunu söylemektedir. İşçi sınıfı ve üst sınıflar tanım olarak ekonomik ayrımlar içerse de bu sınıfların toplumsal farklılıkları onların gözle görülür şekilde farklılaşan tüketim pratiklerinde yatmaktadır (Gottdiener, 2000, s. 7). Oysaki toplumun alt tabakaları da tüketime yön verebilmektedir. Gösterişçi tüketim, sadece lüks tüketime ve aylak sınıfına odaklandığından genellenebilir bir tüketim teorisi olmaktan uzaktır (Lears, 1985, s. 457). Veblen'in zamanından bu yana tüketiciler zenginliklerini gösterişçi bir şekilde gözler önüne sermeyi bırakmıştır. Statü artık daha karmaşık ve ince yollardan hissettirilmektedir. Postmodern geleneğe göre, tüketici davranışları artık toplumsal sınıf yerine toplumsal hiyerarşiyi görmezden gelen yaşam tarzları ile şekillenmektedir (Trigg, 2001, s. 99). Campbell'e göre her ne kadar Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi akademik çevrede yaygın olarak kabul görse de tüketici

davranışlarını ölçtüğü söylenebilecek kadar ciddi bir kuram olarak görülebilmesi adına önemli tartışmalara konu olmamış ve ampirik olarak değerlendirilmemiştir (1995, s. 38).

2.2. Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçişte Çocukluğun Dönüşümü

Çocukluğun kavram olarak tartışıldığı bu bölümde, çocuğun toplumlardaki konumunun yaklaşımlara göre şekillenmesi ele alınmıştır. Çocukluk yaşamın bir evresi olmasının yanı sıra sosyo-ekonomik açıdan toplumun ihtiyaç ve eğilimlerine göre şekillenen inşa edilmiş bir dönemdir. Bu bölümde çocukluğun üretim sürecinden tüketim sürecine geçirdiği dönüşümler tartışılmıştır.

2.2.1. Sosyal bilimlerde çocukluk

Çocuk her ne kadar tüm toplumlarda var olan ve kabul edilen, insanın biyolojik bir evresi olsa da çocukluk olgusu toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Çocukluğun ne zaman başlayıp ne zaman sona erdiği, çocukların nasıl insanlar olduğu, onlara nasıl davranılması gerektiği gibi soruların evrensel bir cevabı bulunmamaktadır. Buckingham'ın (2000) da belirttiği gibi çocukluğun anlamı, nasıl tecrübe edildiği cinsiyet, ırk veya etnik kimlik, toplumsal sınıf, coğrafi konum gibi birçok etkenlere göre değişkenlik gösterir. Çocukluğun sınırlarının nerede başlayıp bittiğinin belirsizliğiyle ilgili olarak cinsel rüşt, oy kullanma ve cezai ehliyet yaşları örnek olarak ele alınabilir. Cinsel rüşt yaşı Nijerya'da 11 iken Bahreyn'de 21'dir. Afganistan, Maldivler, Katar gibi dini kurallara göre yasaların belirlendiği ülkelerde evlilik dışı ilişki yasak olduğundan yaş sınırı değil evlilik şartı aranmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde bu yaş sınırı eyaletlerde 16-18 arasında değişmektedir. Avrupa'dan örnek vermek gerekirse Portekiz'de cinsel rüşt yaşı 14 iken Malta'da bu yaş 18'dir. Türkiye açısından bakıldığında, cinsel rüşt yaşının 18 olduğu görülmektedir (Age of Consent, 2019). Bununla birlikte, cinsel rüşt yaşı 18 olmasına rağmen evlilik yaşı 17 olarak Türk Medeni Kanunu'nda belirtilmiştir. Ayrıca, 16 yaşını doldurmuş olanlara, mümkünse anne ve babasının görüşü alınarak, evlilik izni verilebilmektedir (Türk Medeni Kanunu, Madde 124).

Oy kullanma yaşı konusunda da ülkeler arası farklılıklar görülmektedir. Oy kullanma yaşı 16'dan 25'e kadar değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, Avusturya ve Brezilya'da oy kullanma yaşı 16 iken Birleşik Arap Emirlikleri'nde bu hak 25 yaş ve

üzerindeki bireylere verilmektedir (World Atlas, 2019). Amerika Birleşik Devletleri'nde eyaletler arasında oy kullanmak için kaydolma yaşı 16-18 arası değişiklik gösterse de oy kullanma yaşı 18 olarak belirlenmiştir (USAGov, 2019). Türkiye'de ise oy kullanma yaşı 18'dir.

Cezai ehliyet yaşı ise cinsel rüşt ve oy kullanma yaşlarından çok daha düşüktür. İngiltere'de cezai ehliyet yaşı 10, Almanya'da 14, Portekiz'de 16 ve Lüksemburg'da 18'dir (Pidd vd., 2019). Türkiye Cumhuriyeti Çocuk Koruma Kanunu'na (2005) göre ise çocuk "daha erken yaşta ergin olsa bile, on sekiz yaşını doldurmamış kişi" olarak tanımlanmaktadır. Görüldüğü gibi, ülkeler arasında ve ülke sınırları içinde çocukluğun ve yetişkinliğin sınırları konusunda ortak bir yargı bulunmamaktadır.

Çocuk ve çocukluk sosyal bilimlerde özellikle sosyoloji alanında uzunca bir süre ihmal edilmiştir. Jens Qvortrup çocukların ihmal edilmenin yanı sıra marjinalleştirildiklerini de ifade etmektedir. Bu marjinalleştirmenin sebebi yetişkinlerin çocukların ne olduklarıyla, yaşamları, istekleri ve ihtiyaçlarıyla değil ne olacaklarıyla ilgilenmeleridir (Corsaro, 2011, s. 8). Sosyal bilimlerde 1980'li ve 1990'lı yıllar öncesinde yapılan çalışmalara bakıldığında çocukluğun ya tamamen görmezden geldiği ya da aile, cinsiyet, sağlık gibi konuların altında dolaylı olarak ele alındığı görülmüştür. (Alanen, 1988, s. 53-54; Brannen ve O'Brien, 1995, s. 729; Bühler-Niederberger, 2010, s. 156) Çocukluk, 1970'li yıllarda sosyal bilimlerde yavaş yavaş ele alınmaya başlamış fakat sosyoloji alanından değil psikoloji alanından ilgi görmüştür. Bu dönemden itibaren çocukluk ile ilgili çeşitli farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Corsaro, 1992, s. 160). Bu yaklaşımlar çocuğun toplumdaki konumunu ve bu konumu edinirken yaşadığı tecrübeleri ele almıştır.

Sosyolojinin neden çocuklarla ilgilenmediğiyle ilgili olarak Anne-Marie Ambert kapsamlı bir çalışma yapmıştır. Comte, Marx, Pareto, Weber, Durkheim, Simmel, Mead, Parsons ve Merton gibi klasik sosyologların çocukluk ile ilgili konulardan kaçındığına da değinen Ambert, sosyolojinin çocuklara karşı ilgisizliğini iki farklı gerekçeyle açıklamaktadır. Birinci gerekçeye göre sosyolojinin ortaya çıktığı makro sosyolojik bakış açısına göre çocuklar küresel sistemler açısından önemsiz konumdadır. Bu bakımdan çocukların varlığı kabul edilse de daha önemli görülen yetişkinlere kıyasla akademik konularda daha az yer kaplamaktadır. Diğer gerekçe de benzer şekilde alanın değer

verdiği konulara eğilmenin getireceği saygınlığı çocuklukla ilgili konular getiremeyeceğinden konuyla ilgili ciddi çalışmalar yapmaktan kaçınılmış olmasıdır (Alanen, 1988, s. 53-54; Qvortrup, 2009, s. 21). Ambert, çocuklukla ilgili çalışmalar yapılsa bile bu çalışmalarda çocukların sosyalleşmesi yani yetişkin dünyasına ayak uydurmak için attığı ya da atması gereken adımlar ön planda tutulduğundan çocukluğun sosyolojide yeteri kadar ilgi görmediğini ifade etmiştir. Bu çalışmaların başarılı bir sosyolojik bakış açısı geliştirememesinin en önemli nedeni çocukları aktif bireyler olarak görmeyi reddetmeleri ve çocukluğun toplumsal yapıda bir yeri olması gerektiğini fark edememiş olmalarıdır (Qvortrup, 2009, s. 21-22). Bu açıdan bakıldığında, 80'li yıllara kadar olan dönemde sosyoloji popüler konulara eğilirken çocukları görmezden gelmiştir.

Çocuğun sosyalleşmesiyle ilgili sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda temelde iki grubun ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Birinci grubun yaklaşımına göre çocuklar yetişkin dünyasına eklenilen pasif bireyler olarak görülmektedir. Çocuğu biyolojik varlık olarak gören belirlenimci (deterministic) yaklaşımda sosyalleşme sürecinde çocukların yetişkin dünyasına ayak uydurduğu varsayılmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar çocuklarla iletişime geçmeden, onların dünyasını anlamaya çalışmadan yetişkinlerle görüşerek ya da laboratuvar ortamında çalışarak bu sonuca varmışlardır (Alanen 1988, s. 53; Corsaro, 2011, s. 8).

Çocuklardan ya da çocukluktan bahseden bu ilk çalışmalar çocuğun ilkel olduğu kabulü doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Antropologların etnomerkezci yaklaşımında olduğu gibi yetişkin dünyası merkeze yerleştirilmiş ve çocuk bu dünyaya ayak uydurması gereken ilkel bir varlık olarak görülmüştür. Bühler-Niederberger'e göre Emile Durkheim, Talcott Parsons, Margaret Mead gibi yazarların çocuklarla ilgili yazdıkları genellikle ilkel, barbar çocuğun medenileştirilmesi doğadan uzaklaştırılıp kültürlenmesi üzerine olmuştur (2010, s.156). Chris Jenks, bu merkezci yaklaşımın gözündeki çocuğu ilkel çocuk olarak tarif etmiştir. Çocuk yetiştikten farklı, gelişmemiş ve açıklanmaya ihtiyaç duyan bir varlıktır (Jenks, 1996, s. 4-6).

Belirlenimci yaklaşımda kuramcılar bireysellik üzerinde yoğunlaşarak bireylerin toplumla nasıl ilişki kurduklarıyla ilgilenmiştir. Bu bireyin çocuk olduğu durumda ise yaklaşım toplumun çocuğu benimsemesi üzerine oluşturulmuştur. Çocuk toplum tarafından benimsenerek yetiştirilecek ve ileride toplumun yeterli ve katkı sunan bir üyesi

haline gelecektir. Belirlenimci modelde 1950-1960'lı yıllarda yaygınlaşan işlevsel (functionalist) ve 1960'lar sonrasında yaygınlaşan yeniden üretimci (reproductive) bakış açıları çocuğun topluma uyumunu ele almıştır. İşlevsel yaklaşımda çocuğun sosyalleşmesi için neleri içselleştirmesi ve ebeveynlerin bu içselleştirme için hangi çocuk yetiştirme stratejileri kullanması gerektiği ile ilgilenilmiştir. İşlevsel çalışmaların öncüsü olan Parsons, çocuğu sosyal bir göle atılmış bir taş olarak tanımlamıştır. Çocuğun göle düşüşüyle oluşan ilk halka, ailesidir. Sonrasında çocuk büyüdükçe diğer halkalara ulaşır ve sosyal sistemi içselleştirir. Yeniden üretimci çalışmalar, toplumdaki sınıfsal eşitsizliklerin yeniden üretimine yol açacak şekilde kültürel kaynaklara daha kolay erişimi olan sınıfların sahip olduğu avantajlara odaklanmıştır. Yeniden üretimci kuramcılar, toplumsal yapıların özellikle de eğitim sistemindeki farklı sınıflara uygulanan davranışlarını yansıtan ve destekleyen çalışmalar üretmiştir (Corsaro, 2011, s. 9-11).

İkinci grupta ise ilk grupta sadece biyolojik olarak var olarak kabul edilen çocuklar sosyal varlıklar olarak görülmektedir. Böylelikle çocukların var olan bir toplumsal sisteme eklenmesi, kabul edilmesinden ziyade çocukluğun toplumsal yapılar olduğu kabul görmüştür. Yapısalcı ve yorumlayıcı bakış açıları, çocukların ve yetişkinlerin çocukluğun toplumsal yapılanmasında aktif katılımcılar olduklarını kabul etmektedir. Bu yaklaşımın temelini oluşturan ilk sosyolojik çalışmalar gelişim psikolojisi alanındaki yaygın kuramlardan etkilenmiştir. Sosyalliğin yapısallığını öngören yapısalcı (constructivist) yaklaşım çocukların aktif olmakla birlikte bağlı bulundukları toplumsal yapıya ayak uyduran, öğrenmeye açık bireyler olduklarını kabul etmektedir. Bu görüşe sahip araştırmacılar etnografik çalışmalar yaparak çocukların dünyasını anlamaya çalışmıştır (Alanen 1988, s. 53; Corsaro, 2011, s. 8-9). Bu noktada çocukluk kısmen aktiflik kazanmış olsa da hareketlerinin amacında var olan sosyal yapıya ayak uydurmanın temel olduğu varsayımı ile çocukların yine aslında topluma katılması gereken bireyler oldukları anlaşılmaktadır. Bu açıdan çocuk yapısalcı çalışmalarda aktif rolde gibi görünüyorsa da seçme şansı elinden alınmış bir aktif çocuğun çok fazla hareket özgürlüğünün olduğu söylenemez.

Çocuklukla ilgili yapılan ve bu alanın temelini oluşturan yapısalcı çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar gelişmiş ülkelerin gözlem, ihtiyaç ve beklentilerini yansıtmaktadır. Lansdown'un da belirttiği gibi Avrupa ve Kuzey Avrupa'dan çıkan kuramlarda çocukluk

sorumluluk ve çalışma yaşamından uzak bir dönem gibi yansıtılmaktadır. Bu çalışmalar, 20. yüzyıl boyunca çocukluk ile ilgili yoğun bir bilgi birikimini sağlamakla birlikte çocuğun davranışı ve etrafındaki dünyayla ilişkisini yaşadığı ortamın etkileyeceği gerçeğini göz ardı etmiştir (Lansdown, 2005, s. 11). Sosyalleşmeyi temel alan çalışmalar, yetişkin merkezli olması ve çocukların aktif konumunu yok sayan yapısı, tarih dışı bir şekilde toplumsal olarak inşa edilmiş belirli bir çocuk genellemesi yapması ve bu genellenenin doğurduğu eşitsizlikleri görmezden gelmesi nedeniyle eleştirilmiştir (Bühler-Niederberger, 2010, s. 160; Alanen, 1988, s. 58-59).

Yapısalcı yaklaşımları bir adım öteye taşıyan üçüncü bir yaklaşım olarak ifade edilebilecek bir diğer bakış açısı yorumlayıcı yeniden üretimdir. Bu yaklaşımda çocuğu pasifleştiren uyum sağlama ve içselleştirme kavramları yerine özümseme, yeniden keşfetme ve yeniden üretme süreçleri ön plana çıkmaktadır. William A. Corsaro tarafından geliştirilen bu yaklaşım çocukların akran kültürünün önemine vurgu yaparak çocukluk sosyolojisine farklı bir bakış açısı getirmiştir (Corsaro, 2011, s. 20-30). Corsaro yapısalcı yaklaşımla anaokulundaki çocukları gözlemlemeye başladığı etnografik çalışmasında çocukluğun bu aşamasının akran etkileşiminden ibaret olmadığını fark etmiştir. Corsaro bu farkındalığı şu şekilde anlatmaktadır:

“Yavaş yavaş fark ettim ki araştırdığım şey akran etkileşiminin pozitif etkilerinden ibaret değildi. Aynı zamanda çocukların ortak bir akran kültürünü yaratıcı bir şekilde üretmesini ve bu kültüre katılmasını da belgeliyordum. Bunu anlamam zaman aldı çünkü tüm yetişkinler gibi ben de çocukların her hareketini bir çeşit öğrenme deneyimi olarak görüyordum.” (Corsaro, 1992, s. 160-161).

Corsaro’nun önerdiği yaklaşım sosyalleşme kavramının yarattığı sıkışmışlığa çözüm üretmektedir. Corsaro’nun yaklaşımında çocuk yapısalcı yaklaşımlardaki yarı aktif durumdan çıkarak kendi dünyasını ve kültürel ortamını kuran bir bireye dönüşmektedir. Böylelikle klasik iletişim modelindeki gönderici – mesaj – alıcı döngüsünden çıkan çocuk Corsaro’nun deyiimiyle farklı ortamlardan aldığı ve özümsemediği yenilikleri kendi dünyasına uyumlandırarak bir ağ gibi örmektedir.

2.2.2. Sanayi devriminde çocuk emeği

Bu bölümde çocuk emeği üzerinde Sanayi Devriminin etkisi üzerinde durulacaktır. Sanayi Devrimi, getirdiği yeniliklerle, toplumları sadece ekonomik ve teknolojik alanlarda değil; günlük yaşam pratikleri, aile ilişkileri ve alışkanlıklar bağlamında da dönüştürmüştür. Sanayi Devriminin etkilediği ülkelerde kırsal alandan şehirlere göç eden yoksul halk tarlalar yerine fabrikalarda çalışmaya başlamış ve bu çalışma hayatında kimi zaman küçükten büyüğe bütün aile üyeleri yer almıştır.

Özellikle tekstil fabrikalarında makineleşmenin getirdiği rahatlık, fabrika sahiplerinin kol gücü yerine daha az kuvvet ve dikkat isteyen iş kollarına kadın ve çocukların daha düşük ücretlerle çalıştırılmasını mümkün kılmıştır. Çocuklar getir götür işleri yapmakta ve ince parmakların daha etkili çalışacağı ufak tamirat işlerinde çalıştırılmaktadır.

Aynı dönemde çocuk emeğinin öne çıktığı bir diğer iş alanı madenler olmuştur. Kimi zaman giderek daralan tünellerden bir yetişkin yerine bir çocuk kolayca ilerleyebiliyordu. Sanayi Devriminin hız kazanmasından önce de çocuklar evlerinde ya da tarlalarda ailelerine yardım ediyorlardı; fakat çocukların fabrika ve madenlerde uzun süreli ve ağır koşullarda çalıştırılması dikkat çekince çocuk işçiler konusu heyetler tarafından incelenmiş ve sunulan raporlar çerçevesinde çıkarılan kanunlar çocuğun iş hayatından ev hayatına dönmesinde ilk adımları oluşturmuştur. Bu kanunlarla birlikte, çocuklar fabrikalardaki işlerinin yerine evde parça başı iş yaparak kayıtsız işçiler olarak çalışmaya devam etmişlerdir. Bununla birlikte, Sanayi Devriminde çocukların yaşadıkları kötü koşullar, modern anlamdaki çocukluğun şekillenmesinde büyük rol oynamıştır.

2.2.2.1. Sanayi Devrimi öncesinde çocuk emeği

Sanayi öncesi toplumlarda Avrupa'da kırsal kesimde yaşayan köylüler topraktan geçiniyor ve temel ihtiyaçlarını ya kendileri karşılıyor ya da köylü için yeterli miktarda üreten zanaatkârlardan alıyorlardı. Sözelimi, mısır öğütmek için tek bir değirmen olduğundan köylü değirmencinin istediği fiyata razı gelmek zorundaydı; pazarlık sözü konusu değildi. Kadınlar, seyyar satıcılardan yün alıp eğiriyor ve aileleri için kıyafet dikiyorlardı. Ana yoldan uzak köylerde yaşayanlar, çanak çömlek tamircileri sayesinde dış dünyadan haber alıyordu. Şehirde de durum farklı değildi. Yoksulluk endişe verici boyutlardaydı. Çeyiz ve evlilik parası biriktirmek zorunda olan kadınların büyük bir kısmı

25 yaşından sonra evleniyordu. Çocuklar arasında yan kesicilik, kız kardeşlerini pazarlama ve üzücü hikâyelerle kurban avına çıkma gibi olaylar yaygındı (Wolfe, 2016).

Sanayi öncesinde Avrupa halkının yaşadığı fakirlik ve kaynak kıtlığı Sanayi Devriminin ihtiyacı olan talebi doğurmuştur. Wolfe'un (2016) da belirttiği gibi sanayi öncesi ekonomide insan merkezi konumdaydı. Tarlada, atölyede üretim ve talep çalışacak insan sayısına ve ürünü tüketecek kişi sayısına göre belirleniyordu.

Çocuk emeği Sanayi Devrimiyle artmışsa da öncesinde de çocuklar aile ekonomisine katkıda bulunmuştur. Aileler çocukların aile ekonomisine katkıda bulunmalarını beklemektedir. Bu dönemde ailelerde sevgisizlik olarak adlandırılmayacak olsa da çocuklara karşı sert bir tutum hâkimdir. İngiltere'de 1780 öncesinde de aslında çocuk tarım ve endüstriyel ekonominin ayrılmaz bir parçası konumundadır. Bu dönemde kız çocuklar evde temizlik, yemek pişirme gibi işler yaparken erkek çocuklar tarla ya da çiftlik işlerinde çalıştırılmıştır. Fabrikalarda çalışmaya başlamadan önce çocukların çalıştıkları işler sürekli değil aralıklı ve dönemsel işler olmuştur. Tekstil alanında da çocuk emeğinden çok fazla faydalandığından çocuklar arasında bu alanda çalışmak cazip görülmüştür. Çocukların emeği fabrikalaşma öncesinde tekstil alanında öylesine yoğundur ki ilk el tezgâhı fabrikalar çocuk işsizliğine neden olacağı gerekçesiyle tepki toplamıştır (Thompson, 2006, s. 408-410).

Çocukların emeğinden 18. yüzyıl ve öncesinde çoğu kayıt altında olmasa da çeşitli şekillerde faydalanılmıştır. Çocuklar sadece tekstil fabrikalarında değil küçük çaplı maden ocakları, büyük kömür madenleri (Thompson, 2006, s. 407; Schapiro, 1964, s. 119), çiftlikler ve tarlalar, baca temizleyiciliği (Heywood, 2003, s. 140-149) gibi çeşitli iş kollarında farklı niteliklerde işler üstlenmişlerdir. Heywood, çocuk emeğinden Sanayi Devrimi öncesinde faydalanılmış olsa da bazı kaynaklarda yer alan dramatik hikâyelerin gerçekçi olmadığını savunmaktadır. Buna göre, aileler çocuklarından ev işlerine yardımcı olmak, bebek bakmak, temizlik yapmak gibi ev ekonomisine doğrudan katkısı olmayan ufak işler beklemektedir. Bunun dışında, ev dışında yaptıkları işler de ufak getir götür işleri, çalışan kişilerin etrafını toplamak gibi ayak işleri olarak kabul edilmektedir. Avrupa ve Amerika'dan farklı ülkelerden verdiği örneklerde 8-10 yaş altındaki çocukların ciddi işlerde çalıştırılmadığını belirtmektedir (2003, s. 143-158).

2.2.2.2 Sanayi Devriminde çocuk emeği

Sanayi Devriminin getirdiği teknolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel değişiklikler toplumların yaşamlarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Avrupa’da feodal toplumların kapitalist sisteme geçişi uzun zaman almıştır. Clegg’e göre 14. ve 15. yüzyıllarda Avrupa’da yaşanan teknolojik gelişmeler sadece ticareti değil aynı zamanda bilimin de gelişmesini sağlamış ve bunun sonucunda kapitalizm yükselişe geçmiştir (1977, s. 243). Bu sürecin şekillenmesinde İngiltere’nin rolü büyüktür. Bu nedenle Sanayi Devrimi ile ilgili çalışmalarda mutlaka İngiltere’deki gelişmelerden bahsedilmektedir.

Engels İngiltere’de buhar makinası ve pamuk işleyen makinaların icadıyla proletarya adı verilen ücretli işçi sınıfının doğduğunu belirtmektedir. Sanayi Devrimiyle kapitalizme geçiş süreci hızlanmış ve sermaye üretim sürecine girilmiştir. Bu süreçte üretim araçlarında da dönüşümler yaşanmıştır (Engels, 1892, s. 1; Heller, 2011, s. 176). Karl Marx da aynı şekilde teknolojik değişimlerin toplumsal dönüşüme yol açan karmaşayı başlattığını belirtmiştir (Clegg, 1977, s. 243). Üretim araçlarındaki dönüşüm ticarete ihtiyaç duyulan iş gücünün de farklılaşmasını beraberinde getirmiştir.

Üretim araçlarındaki dönüşümle birlikte Avrupa ülkelerinin elde ettiği küresel güç artışı Batı hegemonyasını diğer deyişle Avrupalı insanların Avrupalı olmayanlardan üstün olduğu inancını beslemiştir (Heller, 2011, s. 176). Sanayi Devriminin her ne kadar Avrupa ülkeleri hâkimiyeti üzerinde etkisi olsa da Engels, üretim araçlarındaki dönüşümün sivil toplumu değiştirdiğini bu nedenle işçi sınıfının yani proletaryanın kökenlerinin İngiltere’de araştırılması gerektiğini savunmaktadır. Polanyi de aynı şekilde Sanayi Devriminin öncelikle Avrupa’daki toplumların yapısında büyük farklılıklara sebep olmasına karşın etkilerini anlayabilmek için İngiltere’nin incelenmesi gerektiğini savunmuştur (Engels, 1892, s. 1; Polanyi, 1986).

İngiltere’de çocuk emeğinin proleterleşmesinin başlangıç noktasını farklı kaynaklar, o dönemki İngiltere Başbakanının sanayicilere sunduğu bir çözüm önerisine dayandırmaktadır. İngiltere’de sanayinin geliştiği dönemde yetişkin erkeklerin büyük bir çoğunluğu Napolyon yönetimindeki Fransa ile süregelen savaş nedeniyle cephede bulunmaktadır. Bu nedenle, ülkede normalde erkeklerin yaptığı işlerin bir kısmını kadınlar üstlenmiş olsa da çalışan azlığı işlerin verimli bir şekilde yürütülmesini zorlaştırmıştır (Purdy, 2016; Collyer, 1908, s. 15). İngiltere ve Fransa arasındaki

rekabetin şiddetini artırdığı dönemde sanayiciler işçilerin ücretlerinin çok yüksek olmasından şikâyet etmektedir. Artan maliyetler ve işçi ücretlerinin yüksekliği sanayicilerin ödemek zorunda oldukları vergiyle ilgili sıkıntıya düşmelerine yol açmıştır. Bu şikâyetlerle başbakana giden İngiliz sanayicilerine Başbakan William Pitt çözüm olarak “Çocukları alınız!” demiştir. (Humphries, 2010, s. 2; Brizon, 1977, s. 470; Michelet, 1846, s. 54). Sanayiciler William Pitt’in sözüyle birlikte çocukları fabrikalarda çalıştırmaya başlamış ve bununla ilgili bir yasa hazırlanmıştır. Çocukları korumak için hazırlanan 1802 Yasası olarak anılan bu yasaya göre çocukların gece saat 9 sabah saat 6 arası çalışması yasaklanmış ve çalışma süreleri 12 saat ile sınırlandırılmıştır. Bunların yanı sıra, bu yasa tasarısında çocukların ilkökul ve dini eğitimi için zaman ayrılması da madde olarak yer almıştır (Brizon, 1977, s. 471).

Ailelerin çocuklarının fabrikalarda çalışmalarını istemelerindeki temel neden yoksulluktur. Heywood (2003), yoksulluğun neden olduğu çocuk emeğine muhtaç olma zorunluluğuna ilişkin olarak Louis Villerme’nin 1840 yılındaki araştırmasını örnek göstermektedir. Fransa’nın Rouen şehrinde 1830’lu yıllarda el tezgâhında dokumacılık yapan ve kadın ve erkek olmak üzere birlikte çalışan yoksul ailelerin temel geçimini sağlaması için ihtiyaç duyduğu asgari tutar 912 Frank iken bu ailelerin ellerine ortalama 861 Frank geçmektedir. Bu durumda ailenin en düşük seviyede geçim için bile ek bir gelire ihtiyacı olduğundan çocukların çalışmasını beklemeleri kaçınılmaz olmuştur (Villerme 1840, s. 64’ten aktaran Heywood 2003, s. 156-157).

Schapiro, fabrika sahiplerinin öncelikle bakımevlerinde kalan yoksul aile çocuklarını çalıştırmaya başladığını belirtmiştir. Buna göre, yoksul ailelere, kimsesizlere yardımcı olanlar onlara destek olma yükünden kurtulmak için çocukları çırak olarak fabrika sahiplerine vermiştir. Bazıları 5-6 yaşlarında olan bu çocuklar fabrika yakınındaki yurtlarda kalarak yiyecek ve giyecek karşılığında köle gibi çalıştırılmıştır (1964, s. 119). Sonrasında işçiye duyulan artan ihtiyaçla birlikte aileler geçinebilmek için farklı gelir kaynakları bulmaya çalışmış ve bu nedenle çocuklarını fabrikalarda çalıştırmışlardır. Sanayicilerin çocuk işçileri tercih etmesinde ise ucuz iş gücünün yanı sıra bir diğer sebep çocukların uysal işçiler olmalarıdır. Yetişkin işçilerin greve gidip işleri aksatması gibi gelir kaybına sebep olan eylemler çocuk işçiler arasında görülmemektedir. Ayrıca çocuklara ödenen düşük ücretler genel olarak ücretlerin aşağıya çekilmesini sağlamıştır

(Brizon, 1977, s. 471). Bir çocuk işçi yetişkinlerden ortalama 5'te 1 oranında daha ucuza çalıştırılırken yetişkin işçiyle aynı sürelerde çalışması beklenmektedir. Bu da ortalama 14 saate tekabül etmektedir (British Library, 2022). Sözgelimi yerini bir çocuğun almasından korkan yetişkin işçi verilen ücrete razı olarak çalışmaya devam edebilmektedir.

Dokuma fabrikalarında kullanılan makineler geliştikçe işçilerin yaptığı işin niteliği değişmekteydi. Bu nedenle makineler geliştikçe fabrika sahipleri işçilerin maaşına ayrılan kaynağı giderek azaltmışlardır. Engels'e göre; kas gücü gerektiren dolayısıyla işçilerin yaptığı işleri makinelerin üstlenmesiyle birlikte insan emeğine olan ihtiyaç azalmış ve böylelikle maaşlar düşmeye başlamıştır. Maaşlardaki düşüş ve işin niteliğindeki dönüşümle birlikte fabrika sahipleri yetişkin erkekleri işten çıkartarak yerlerine yarı ücret ya da üçte bir ücretle çalıştırabilecekleri kadın ve çocukları işe almışlardır. Yetişkin erkeklerin işten çıkarılmasının bir diğer sebebi ise ağır işleri makinelerin yüklenmesiyle birlikte geriye kalan temel işleri yapabilmek için daha ince parmaklara ihtiyaç duyulmasıdır. Kadın ve çocukların fabrikadaki temel görevi kopmuş iplikleri birleştirmektir. Bu birleştirme işini yaptıktan sonra dokuma işini makine yaptığı için yetişkin bir erkeğe ip bağlamak için fazla ücret vermek yerine kadın ve çocuklar tercih edilmektedir. Bununla bağlantılı olarak 18. yüzyılda işgücü masraflarını düşürmek amacıyla yün eğirme makineleri çocuklar tarafından da kullanılabilecek şekilde tasarlanmıştır (Engels, 1974, s. 229-235; Heywood, 2003, s. 152). Kopmuş iplikleri bağlamak dışında çocuklar bobin dolama, bobin değiştirme, maden ocaklarında çalışanlar için kömür duvarına havalandırma kapısı açma, cam imalatında çalışanlar için şişe taşıma gibi farklı iş kollarında 6 yaşlarından itibaren günde ortalama 12 saat çalışmıştır (Heywood, 2003, s. 151-153).

Heywood (2003, s. 161) çocukların “sömürünün pasif kurbanları” olmadıklarını iddia etmektedir. Ona göre işveren çocuk arasındaki ilişki eşit olmasa da çocuklar aile bütçelerine katkıda bulunmak için gönüllü olarak çalışmış ve çalışma yerlerini kendilerine göre bir oyun alanına dönüştürmüşlerdir.

Sanayicilerin Başbakan William Pitt'in sözlerine uyarak çocukları fabrikalarda çalıştırması sonucu o dönemki İngiliz nesli kuvvetten düşmüş ve güçsüzleşmiştir. Fransız tarihçi Jules Michelet, Fransa'nın İngiltere'nin hatalarından ders alması gerektiğini ve

çocukların gelecekle ilgili kararı ailelerine bırakmak yerine çocukların okullara gönderilmesi gerektiğini önermiştir (Michelet, 1846, s. 54).

19. yüzyılın başlarından itibaren, fabrikalarda çalışan çocukların sağlığı ve çalışma koşulları ile ilgili endişeler doğmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çocuk işçilerin koşullarıyla ilgili yapılan düzenlemeler hakkında Perera, (2014, s. 1862) çocukların biyolojik ve psikolojik olarak ne kadar savunmasız olduğunun anlaşılmasıyla çocuk emeğiyle ilgili düzenlemelerde reform başladığını söylemektedir. Çocukların maruz kaldığı zehirli, tehlikeli ve stresli iş ortamına dair istatistiksel verilerin varlığı yetkililerin sorunun boyutunu anlamasında yardımcı olmuştur. Heywood'a (2003, s. 157) göre 19. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da işverenler fabrika ortamında çalışmanın çocuklara sağlıklı egzersiz sağladığını söyleyerek fabrika ortamının çocuk sağlığına zarar verdiğini reddetmiştir. Aynı şekilde fabrikadaki sistemi savunanlar çocukların sağlığının ailelerin fakirliğinden ötürü bozulduğunu savunmuştur.

Engels, 1839 yılında İngiltere'de 419.560 fabrika işçisi olduğunu ve bu işçilerden 192.887'sinin 18 yaş altında (112.192 18 yaş altı kız çocuk ve 80.695 18 yaş altı erkek çocuk) olduğunu belirtmektedir. Fabrikalarda kadın, erkek ve çocuklar olmak üzere ailenin çalışabilecek yaşta bütün bireyleri çalışmaktadır. Bu nedenle, yeni doğum yapan kadınlar doğumdan birkaç gün sonra, bebeklerini evde ya da 1 şilin veya 18 penny karşılığında bakıcıya bırakarak çalışmaya devam etmektedir. Engels, bu yeni doğan bebekleri susturmak için uyuşturucu maddeler kullanıldığını ifade etmektedir (1974, s. 235-237). Fabrikalarda çalışan işçilerle ilgili Engels'in verdiği bilgiye dayanarak yaşı 18'den küçük çalışan çocuk sayısının bu denli fazla olması çalışan çocuklarla ilgili düzenlemelerin gerekli olduğunu göstermektedir.

Çalışan çocukların koşullarıyla ilgili farklı zamanlarda İngiltere'de oluşturulan komisyonlar fabrikalar, madenler gibi zorlu çalışma ortamlarında çalışan çocuklarla görüşüp raporlar hazırlamıştır. Bu raporların sonuçlarının yayılmasıyla işçi çocukların şartlarının iyileştirilmesi konusunda hükümetler çeşitli konulara değinen yasalar hazırlamış ve uygulamaya koymuştur. Çocukların çalışma koşulları yasalarda değişikliğe etkisi dışında sanat dünyasında da ses getirmiş ve Elizabeth Gaskell, Charles Dickens gibi yazarların çalışmalarına konu olmuştur.

Manchester'da 19 tekstil fabrikasında 1833'te yapılan bir araştırmada fabrikalarda çalışan 837 kadından 707'sinin evli olduğu ve doğurdukları toplam 3166 çocuktan (kişi başına ortalama 4,5 çocuk) 1922'sinin hayatta olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu çocuklardan (yaşayan ve ölmüş) 640'ı hayatlarının bir döneminde veya halen fabrikalarda çalışıyor iken 58'i başka işlerde çalışmış veya araştırma esnasında çalışmaktadır. Fabrikalarda çalışmış olan 640 çocuktan 18'i ölmüş ve diğer işlerde çalışanlardan 4'ü ölmüştür. Bu ölümlerden 7'si makinelerin sebep olduğu yaralanmalardan gerçekleşmiştir (Taylor, 1842, s. 259-262). Thompson, Manchester'daki bu çalışmayla ilgili olarak yüksek çocuk ölümlerinin kısmen çevresel sağlık koşullarına bağlanabileceğini önermektedir. Buna göre küçük yaşlardan itibaren fabrikalarda çalışan kızların leğen kemiklerinin daralması ve deforme olmasıyla doğumların zorlaşması, hamileliklerinin son haftasına kadar çalışan annelerin bebeklerinin zayıf olması ve çocukların bakımı için uygun ortamın bulunmaması önemli nedenler arasındadır. Ayrıca anneler, işlerini kaybetme korkusuyla doğumdan sonra üç hafta içinde işlerine geri dönmektedir (2006, s. 402-403).

Sadler Raporunun hazırlanmasında işçilerle yapılan görüşmelerde işçiler muayene edildikten sonra çalışma hayatlarına dair sorular sorulmuştur. Kaç yaşından beri çalıştıkları, hangi işleri yaptıkları, kaç saat çalıştıkları ve uyudukları gibi sorulara cevap veren kız ve erkek işçiler genellikle uzun süreler tek bir kez ara vererek çalıştıklarını belirtmiştir. Sadler Komisyonu raporundan elde edilen bilgilere göre sabah beş gibi erken saatlerden akşam yedi ya da sekize kadar genellikle sadece bir parça ekmek yiyerek çalışan çocuklar, işleri aksattığında veya uyuşuk davrandıklarında kayışla dövülüyordu. Fabrikadaki işlerin yoğun olduğu zamanlarda bir çocuk işçinin 14-16 saat, gece veya gündüz vardiyasında çalışması olağandı. Fabrikalarda işçilerin çalışmalarını denetleyen ve aksatanları cezalandıran görevli, komisyon ekibiyle yaptığı görüşmede fabrika yakınındaki barakada yaşayan çocukların uyanamamasından endişelenince bir doktor çağırıp çocukların neden uyanamadığını araştırdığını aktarmıştır. Görüşmecisi uyanamayan çocukların kaç saattir uyuduğunu sorduğunda 4-5 saat yanıtını vermiştir. Kız işçilerden biri, işe geç kaldıklarında 'çeyrek' uygulamasına maruz kaldıklarını belirtmiştir. Çeyrek uygulaması, 15 dakika geç kalan işçinin saatlik ücretinin yarısının kesilmesidir. Böylece 15 dakika geç kalan bir işçi çocuk bir saatlik çalışması karşılığında

1 peni alacakken yarısını alabilmektedir. (Miles-Morillo ve Morillo, 2014, s. 95-99; Thompson, 2006, s. 414-415).

Fabrikalarda küçük yaşlardan itibaren uzun saatler boyunca ara vermeksizin çalışan işçilerin beden yapısında değişiklikler görülmüştür. “Fabrika sakatları” olarak bilinen bu durumda işçilerde kol ve bacaklarda şekil değişiklikleri, omurgada eğrilik gibi deformasyonlar görülmüş ayrıca nakış işlerinde çalışan kızların gözleri güçsüzleşmiştir. Doktorlar ve gözlemciler tarafından aktarılan bir başka sorun fabrika ortamındaki sağlıksız koşullardan kaynaklı zehirlenme, tifüs, verem, kansızlık gibi rahatsızlıkların da yaygın olmasıdır. Ayrıca işçiler uzun süreli çalışmaktan kaynaklı dikkatsizlik ve çalışma ortamlarının güvensiz olması sonucunda çeşitli iş kazalarına maruz kalmış ve kimileri hayatını kaybederken, kimi çocukların beden bütünlüğü bozulmuştur (Heywood, 2003, s. 158-159; Thompson, 2006, s. 403).

İngiliz Milletvekili Michael Sadler bu rapor sonucunda önerdiği yasa tasarısını mecliste katılım azlığı nedeniyle geri çekmiştir (UK Parliament, 2022). Sadler’in raporundan bir yıl sonra benzer bir rapor hazırlayan Lord Ashley’in (Anthony Ashley Cooper) yasa tasarısı da değiştirilince Ashley de tasarısından vazgeçmiştir. Sadler’in yasa tasarısını geri çekmesine karşın raporun farklı çevrelerde ilgi çekmesi nedeniyle 1833 yılında çalışma koşullarını düzenleyen yeni bir yasa çıkarılmıştır (Grundfossen, 1965, s. 1).

Sadler’in raporuyla ilgili eleştiride bulunanlar raporun tek taraflı, içerik olarak özellikle seçilmiş ve yoğunlukla geçmişteki olaylara odaklanan belirli bir amaca hizmet eden bir rapor olduğunu savunmaktadır. Bu eleştiriye göre Sadler, kendi yasa tasarısı olan 16 yaşından küçük çocukların çalışma süresini 10 saatle kısıtlayacak 10 Saat Yasa Tasarısını (10 Hours’ Bill) (UK Parliament, 2022) meclisten geçirebilmek için raporu düzenlemiş; rapor meclisin dikkatini çekebilecek unsurlarla donatılmıştır (Hutt, 1926, s. 79-80).

2.2.3. Tüketim toplumunda çocukların konumlandırılması

Modern kitle pazarlamasının ortaya çıkmasıyla birlikte çocuklar, pazarlamanın odağı haline gelmiştir. Çağdaş dönemde ise çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri farklı bir boyut kazanmıştır. Daha geniş bir medya ağıyla çocuklara yönelik gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinde pazarlamacılar, çocukları sadece ailelere ulaşmanın bir aracı

olarak değil onları tek başına bir pazar olarak görmektedir. Bu süreç ise daha incelikli ve karmaşık bir yöntemle gerçekleştirilmektedir (Buckingham, 2007, s. 15). Bu yöntemlerden biri YouTube ortamında çocuk fenomenlerin kanalları aracılığıyla çocuklara ulaşmaktır. Bu bağlamda, çocuk fenomenlerin kanallarında çocuklara yönelik oluşturulan içeriklerin tüketim toplumuyla ilişkisinin kurulması önem kazanmaktadır.

Çocuklar tüketim toplumunun önemli bir parçasıdır. Chin'e göre çocukların tüketim toplumundaki konumu giderek büyümekte ve market araştırmacıları ile reklamcıların dikkatini çekmektedir. Chin, çocukların dâhil olduğu tüketim ortamını birbiriyle ilişkili olan alanlar, medya ve bağlam şeklinde sınıflandırmaktadır. Ona göre ev, çevre, okul, mağazalar ve alışveriş merkezleri birbiriyle ilişkili olan alanlardır. Reklamlar, televizyon, film gibi araçlar ise çocukların tüketim alanının medya boyutunu oluşturmaktadır. Toplumsal sınıf, etnisite, cinsiyet ve tarih gibi olgular ise çocukların tüketim alanının bağlam boyutunu oluşturmaktadır. (1993, s. 73). Dolayısıyla, çocukların tüketim ortamının geniş bir alana yayıldığını söylemek mümkündür.

2.2.4. Çocukların kültür endüstrisi

Çocukların kültür endüstrisi, bir kavram olarak literatürde çok az yer bulmuştur. Çocukların tüketim ile ilişkisini kültür endüstrisi kavramıyla bağdaştırarak kullanan Beryl Langer (2002; 2004), çocukluğa kapitalist dünyada kutsallık atfedildiğini ve bu kutsallığın hem çocukluğun metalaşmasını eleştirenler hem de piyasa tarafından kabul edildiğini savunmaktadır. Çocukların kültür endüstrisiyle ilgili doktora tezi yazan Jennifer Ann Hill (2013) ise bu konuda literatürde çocukların bakış açısında eksiklik olduğunu savunarak 18-19 yaşlarındaki gençlerin hem mevcut yaşlarındaki hem çocukluk yıllarındaki deneyimlerine odaklanarak tüketim kültürüyle ilişkilerini irdelemiştir. Çocukların kültür endüstrisi kavram olarak literatürde çok az yer almış olmasına rağmen çocukların tüketimle ilişkisi yoğun olarak ele alınmıştır. Bu bölümde, çocukların kültür endüstrisi kavramı ışığında çocukluk çağının tüketimle ilişkisi ele alınmaktadır.

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Adorno ve Horkheimer tarafından yazılan Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmıştır. Adorno'ya göre, kitle kültürü kavramı yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmalarının sebebi, kitlenin içerisinden kendiliğinden oluşan kültür kavramını ifade etmediklerini baştan itibaren belirginleştirme isteğidir. Bu anlamda kültür endüstrisi, kitle kültüründen farklılaşmaktadır (Adorno,

2013, s. 109). Horkheimer ve Adorno'nun kitle kültürü yerine, kültür endüstrisi kavramını kullanmasındaki bir diğer neden kültürün metalaşmış yönüne dikkat çekmektir. Bununla birlikte düşünürler, kültür endüstrisini toplumsal bir denetim aracı olarak ele almaktadır. Kapitalizmin tahakkümünü yerleştirmede önemli bir işlevi olan kültür endüstrisi, yukarıdan dayatılan ve yönetilen bir kültür biçimidir (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 75).

Kültür endüstrisinde müşteriler, bütünleştirilmektedir. Bununla, birlikte yüksek ve düşük kültür birleştirilmeye tabi tutulur. Kültür endüstrisinde, kitlelerin rolü ise ikincil düzeydedir. Kitleler, özne olmayıp nesne konumundadır. Kültür endüstrisi biçimindeki düşünsel ürünler ise birer meta özelliği taşımaktadır (Adorno, 2013, s. 110-111). Kültür endüstrisi, tüketicisini vaat ettiği şeylerle sürekli kandırır. Vaat edilen şey, bir türlü gerçekleşmeyerek sürekli uzatılmaktadır. Arzularda imgelerin ve adların tetiklenmesiyle sahip olan insanlar, aslında bir kaçış halinde oldukları günlük yaşamın övgüsüyle karşılaşmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2010, s. 186). Endüstri ifadesi, kültür ürünlerinin standartlaştırılma süreçlerine ve yaygınlaştırma tekniklerine vurgu yapar (Adorno, 2013, s. 112). Kültür ürünlerinin bir endüstriye benzer şekilde standardizasyona tabi tutulması ürünlerin tek tipleşmesi sonucunu ortaya çıkarır. Fordist üretim bandına benzer şekilde kültür ürünlerinin standartlaşması ve metalaşması onların bir endüstri tarafından üretildiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, kültür endüstrisi kitleden gelen bir kültür olmayıp yapay bir kültürdür.

Adorno, çalışma ile serbest zaman arasında gizlenmiş yakınlıklara bakmaktadır. İnsanlık, giderek çalışmaya daha az vakit ayıracak konuma geldikçe çalışma ortamından kaçacak vakti daha da artmaktadır. Öte yandan, çalışma ile boş vakit arasındaki ayrım bir yanılsamadır. Çünkü insanların boş zamanlarında gerçekleştirdiği aktiviteler, çalışmanın yeniden üretimini gerçekleştirmektedir (Gunster, 2000, s. 45). Dolayısıyla kültür endüstrisi tek başına kültürel deneyimlerle ilişkili olmayıp aynı zamanda kapitalist üretim modelinin yeniden üretiminde işlevseldir. İş gücünün, boş zamanlarında metalaşmış kültür ürünlerini tüketmesi, onların işe dönmesini sağlayacak zihinsel ve bedensel rahatlamayı sağlamaktadır.

Adorno ve Horkheimer'a göre tekeller kültür alanını kontrol etmektedir. Bu hâkimiyet ise kültür alanını tek tipleştirmektedir. Kültür ve endüstri, teknolojik gelişmeler

sonucunda iç içe geçmiştir. Bunun sonucunda kültür bozulmaktadır. Oluşan yeni endüstrinin ve kültürün önemli bir parçası haline gelen reklam, halkın yönlendirilmesinde araçsallaşmıştır. Kapitalizm ile bütünleşen kültür endüstrisi, medya ve eğlence şirketlerinden oluşmaktadır. Büyük şirketler, eğlence ürünlerinin üretim ve dağıtım süreçlerini yönlendirirler. Bu kontrol ise şirketlerin kültür ürünlerinden daha fazla kâr etmelerini istemesinin bir sonucu olarak emtia şeklinde üretilmektedir. Bu kültür endüstrisi ürünlerinin işlevi, daha çok tüketiciyi oyalamaktır. Özgürleştirme ve eleştirel anlayış oluşturmak bu ürünlerin hedefi değildir. Sinema, radyo ve basın gibi kitle iletişim araçları, aydınlanma düşüncesini yaymaz. Aksine egemen ideolojinin yaygınlaşmasını sağlar (Yaylagül, 2016, s. 105).

Kültür ve sanat eserleri, kapitalist toplumlarda endüstriyel tarzda üretilmektedir. Yaratıcılıktan uzak ve standart iş bölümü, üretim sürecinin belirgin özelliğidir. Özgünlük içermeyen kültürel ürünler, önceden tasarlanmış ve standarttır. Ürünler, tip ve karakter olarak standartlaşarak kitlenin en düşük ortak noktasına sunulmaktadır. Kapitalist üretim ve yeniden üretimin gerçekleşmesinde kültür endüstrisi önemli bir noktada durmaktadır. Bu endüstriyel mantık, konformist ve eleştirellikten uzak tüketicilerin yaratılmasını hedeflemektedir. Zevk ve eğlence ön plandadır. Amaç, eğlence peşinde koşan ve günlük yaşamın problemlerinden kaçan kitleler yaratmaktır (Yaylagül, 2016, s. 105-106).

Küresel kültür endüstrisi kavramı Scott Lash ve Celia Lury tarafından geliştirilmiştir. Lash ve Lury için 21. yüzyıl birçok dönüşüme sahne olmuştur. Bu yüzyılda kültürel nesneler her yerdedir. Bu nesnelerle markalı ürünler, mali hizmetler, bilgi, iletişim, medya ürünü, ulaşım ve hizmetler gibi birçok farklı şekilde karşılaşılabilir. Bu nedenle Lash ve Lury için kültürel varlıklar artık istisna değil kurala dönüşmüştür. Günlük hayat deneyimi ve ekonomiyi ele geçiren kültür artık semboller ve temsillerden ibaret değildir (Kelly ve Hickey, 2012, s. 44). Lash ve Lury, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisinde sembolik yapıların, metinler ve temsillerle anlatılanların artık sembollerden uzaklaşarak gerçeklerle ilintili olduklarını savunmaktadırlar (Lash ve Lury, 2007, s.9-12).

Lash ve Lury, küresel kültür endüstrisi ile kültür endüstrisi arasındaki farklılığı fizik terimleri kullanarak açıklamaktadır. Bu kıyaslamada, kültür endüstrisi atomlaşmış kültürel malları, metalleri içerirken küresel kültür endüstrisi monatlardan oluşmaktadır.

Lash ve Lury, atomların birbirlerine benzediğini ve dış etkenler yoluyla oluştuğunu söylemektedir. Monatların ise her biri birbirinden farklıdır ve kendi izleri, geçmişleri vardır. Adorno ve Horkheimer'ın mekanik oluşumlu nesnelerin dıştan belirlendiği katı sistemi Lash ve Lury'nin küresel kültür endüstrisinde Michel Foucault'un biyo-güç olarak adlandırdığı bir sisteme dönüşmektedir. Dirimsel bir sistem olan biyo-güçte varlığın sabitliğinin aksine hareket ve oluşum vardır. Biyo-güç yeniden üretimde değil; üretimde devamlılığı sağlamaktadır. Yeniden üretim bir benzerliğe mahkûm iken üretim farklılığa, icada yönelmektedir. Markalar ideolojik veya temsili bir süper yapı değildir. Toplumun damarlarında içkin bir şekilde dolaşmaktadırlar (Lash ve Lury, 2007, s.12-13).

Lash ve Lury, küresel kültür endüstrisi kavramıyla klasik kültür endüstrisi kuramının ortadan kalktığını iddia etmemektedir. Onlara göre, küresel ve klasik 'ulusal' kültür endüstrilerinin karışımları, temsillerin ve şeylerin dolayımlanması birçok farklı durumda ortaya çıkmaktadır. Lash ve Lury, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramının çerçevesini oluşturduğu günlerden 2000'li yıllara kavramın geçerliliğini korumakla birlikte dönüşüme uğradığını savunmaktadır. Toplum kavramı, önceleri üst sınıfları nitelendirirken artık kamusal alanın ortaya çıkışıyla hakları olan vatandaşları betimlemek için kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca, kendi çapında bir özerk alanı olan kültür Hollywood, sermaye tekelleşmesi gibi etkenlerle araçsal rasyonelliğe tabi olmuş ve bir kontrol makinesine dönüşmüştür. Kültür endüstrisinin pasifleştirdiği ve hegemonya alanı olarak gördüğü ve İngiliz Kültürel Çalışmalarının direniş alanı olarak gördüğü kültür, küresel kültür endüstrisi bağlamında bir dönüşümün bir araya getirdiği kutuplar olmuştur. Küresel kültür endüstrisi kuramı, küreselleşmenin kültür endüstrisinin yapısını değiştirdiğini savunmaktadır. Buna göre, kültür endüstrisi ve İngiliz Kültürel Çalışmalarının kültürle ilgilendiği dönemlerde kültür hala bir üst yapıdır. Bu durum değişmiş ve 2000'li yıllarda kültürel nesneler; bilgi, iletişim, markalı ürünler, mali hizmetler, medya ürünleri, ulaşım ve eğlence hizmetleri şeklini almıştır. Gelişmekte olan küresel kültür endüstrileri çağında hem ekonomiyi hem de günlük yaşamı hegemonyası altına alan kültür artık şeyleşmektedir (Lash ve Lury, 2007, s. 1-5; Grobovaite, 2017, s.58-59). Küresel kültür endüstrisi ile kültür endüstrisi arasındaki farklara rağmen sermaye birikimi aynı şekilde devam etmektedir. Küresel kültür endüstrisinin

farklılıklarla bezenmiş içkin yapısı, tarihi düalizmden bir kurtulmadan ziyade bu sistemin çöküşünün girdabına batmaya benzemektedir (Berry, 2010, s. 78).

Kapitalist sistemdeki değişiklikler sonucunda ürün sayısı, çeşitliliği artmıştır. Piyasadaki ürünler ve seçeneğin çokluğu üretimin merkezsizleşmesiyle mümkün olmuştur. Tek bir firmanın bütün ürün grubunu üretmesi yerine şirket bünyesindeki ürünlerin farklı yan kuruluş ve ticari anlaşmalar aracılığıyla üretilmesi artık kitle ürünlerinin standartlaşmasından uzaklaşıldığının göstergesidir (Lash and Lury, 2007, s.111)

Kültür endüstrisinde, kültürel ürünler üretildikten sonra meta olarak dolaşp herhangi bir değişime uğramadan sermaye birikimine katkıda bulunmaktadır. Küresel kültür endüstrisinde ise ürünler üretildiği gibi kalmayarak yaratıcılarının kontrolünden çıkmaktadır. Bu kültür dolaşımlarında kültürel öğeler kendi hareketlerini kendileri kazanarak değeri sonradan edinmektedir. Küresel kültür endüstrisinde, kültür endüstrisine kıyasla, nesneler daha belirsizdir ve tüketicilerin kendileriyle kurdukları ilişkiye bağlı olarak farklı şekillere bürünmektedirler (Lash ve Lury, 2007, s.4-5). Burada oluşan farklı ilişki ve şekillerin inşasında bir direniş imasına yer verilmemiştir (Gligoričević, 2018, s. 300).

Kültür endüstrisinin metası, küresel kültür endüstrisinde bir kimliğe kavuşarak markaya dönüşmüştür. Bu iki kavram arasındaki farklılıklar aşağıdaki Tablo 2.1.'de verilmiştir.

Tablo 2.1. *Meta ve marka arasındaki farklar*⁸

Meta	Marka
Mallar parayla takas edildiği sürece metadır	Marka sermaye piyasaları dışında satın alınamaz
Üretilir	Üretim kaynağıdır
Tek, sabit bir üründür	Kendini ürünlerle somutlaştırır
Geçmişi, hafızası, kimliği yoktur	Geçmişi, hafızası ve kimliği vardır
İlişkileri yoktur	İlişkiler içinde ve ilişkilerden oluşur
Metalar aynıdır sadece takas edildikleri paranın miktarıyla ayırt edilebilirler	Markaların değeri farklılıklarından gelir
Meta ölüdür	Marka farklılığına dayanarak mallar, çeşitlendirilmiş ürünler üretir
Meta dışardan belirlenir	Marka bir organizma gibi kendini değiştirir
Meta Fordist mantıkla aynı ürünün büyük oranlarda üretimiyle çalışır	Marka özelleştirilmiş tüketim mantığıyla birçok farklı ürünün üretimiyle çalışır
Meta üretimi iş gücü ağırlıklıdır	Marka üretimi tasarım ağırlıklıdır
Meta aynı olanın yeniden üretimi ile varlığını sürdürür	Marka sürekli farklılık üretir

Yukarıdaki tablodan hareketle, meta ile marka arasındaki temel farkın metanın katı yapıda olduğu; markanın ise esnek ve değişken yapıda olduğu söylenebilir. Lash ve Lury'e göre, malın bir kullanım değeri ve somut bir tekliği vardır. Meta olarak malın soyut bir evrensel veya homojen yapı olarak bir takas değeri vardır. Baudrillard'ın deyimiyle gösterge değerine sahip olan mal, markanın bir parçası olarak işlev görmektedir. Kullanıldığı ölçüde işlev gören mal, parayla alınıp satılması bakımından metadır. Gösterge değerine sahip olan marka, kendisinin ve kullanıcısının farklılığı ölçüsünde varlık göstermektedir. Gösterge değeri ve marka, ürünlerin niteliklerini değil tecrübenin niteliğini gösterir. Bu tecrübe tüketici ve marka arasındaki iletişimin ara yüzünde veya yüzeyinde yer alır. Marka farklılığı ile var olduğu için yaratıcılık süreçleri marka için merkezi öneme sahiptir. Bununla birlikte, markanın farklılık hedefi ve yaratıcılık kaygısı yeniden kurulmuş bir hegemonyaya neden olmaktadır. Küresel kültür endüstrisinde ortaya çıkan güç rejimi Horkheimer ve Adorno'nun klasik döneminde görülmeyen eşitsizlikler, ihtilaflar ve aldatmacaları doğurmaktadır (Lash ve Lury, 2007, s.5-7; Kelly ve Hickey, 2012, s.44-46).

Farklı sanat dallarından eserler, ortaya kondukları amaç ve mecranın dışına çıktığı anda kültürel anlamından koparılarak şeyleşmektedir. Lash ve Lury, bu temsillerin şeylere dönüşümünü artık altyapının üstyapıyı belirlemediği ve kültürel üstyapının maddi

⁸Lash ve Lury (2007, s.6-7)'den özetlenerek oluşturulmuştur.

bir altyapıya dönüşmesiyle açıklamaktadır. Adorno ve Horkheimer'ın endüstrileşme olarak adlandırdığı aslında temsillerin metalaşmasıdır. Küresel kültür endüstrisiyle meta ve endüstri kültürle bütünleşmiştir. Bu bütünleşmeyle medya-şeyler ve şey-medyalar ortaya çıkmıştır. Kültür kendi başına bir maddiyat kazanmış ve medya şeylere dönüşmüştür. Önceden üstyapıda yer alan imge, madde-imgeye dönüşerek şeyleştirilmiştir (Lash ve Lury, 2007, s. 7-9). Bir kültürel temsilin şeyleşmesi, bu bağlamda, tüketilebilir, satın alınabilir ürünlere dönüşmesiyle gerçekleşmektedir. Sözelimi okullarda teneffüs saatlerini bildirmek için çalan klasik müzik artık bir sanat eseri değil bir uyarı, bildirme sesidir. Aynı şekilde çizgi film ya da film karakterlerinin koleksiyon ürünlerine dönüşmesi ya da bir dizide oyuncunun kullandığı aksesuarın (örneğin Sıla dizisinden sonra “Sıla tokası” adıyla ünlenen aksesuar) birden popüler bir ürün olarak satılmaya başlaması da şeyleşmeye örnek olarak gösterilebilir.

Lash ve Lury bu şeyleşmenin her zaman üst yapıdan alt yapıya geçiş şeklinde olmayabileceğini bazen de alt yapıdan üst yapıya geçişin görülebileceğini belirtmektedir (Lash ve Lury, 2007, s.7-9). Bir tüketim ürününün belirli bir konumdaki bir kişi tarafından kullanılması o kişinin özellikleri ve konumunun o ürüne ve dolayısıyla markaya yansımalarıyla sonuçlanabilmektedir. Örneğin olimpiyatlarda büyük başarı elde eden okçu Mete Gazoz'un soyadının çağrışımından faydalanan Uludağ Gazoz “Gazoz olma efsane ol” sloganını “Mete Gazoz ol efsane ol” şeklinde değiştirerek Mete Gazoz'un karakterini ve başarılarını Uludağ gazozuyla özdeşleştirmiştir.

Kültür endüstrisi ve küresel kültür endüstrisinin dışında, özellikle çocuklara yönelik bir kavramsallaştırma çocukluğun metalaşmasında öne çıkmaktadır. Bu kavrama göre doğrudan çocukları hedef alan bir endüstrileşme zamanla gelişim göstererek yaygınlaşmıştır.

Çocuklukla ilgili toplumların farklı bakış açısı ve yaklaşımları çocukların toplumda konumlandırılmasında etkili olmuştur. Bununla ilgili araştırmacılar toplumun sözelimi inançları ya da yaşayış tarzlarının etkili olduğunu savunmuştur. Çocuğun tarihte toplumda nasıl konumlandırıldığıyla ilgili çalışmasıyla bilinen Philippe Ariès'e göre çocuk aslında tarih boyunca yetişkinlerden farklı görülmemiştir. Buna kanıt olarak Aries sanat eserlerini örnek göstermektedir. Buna göre, erken orta çağda sanatçılar çocukları resmederken yetişkinlere benzer şekilde, küçük adamlar olarak betimlemektedir. Diğer

bir iddiası ise modern ailenin çocuğun özgürlüğünü kısıtlaması ve cezanın şiddetini artırmasıdır (Aries, 1962, 33-34; Alexander, 1994, s. 744; deMause, 2006, s. 5). Aries'in çocukluk kavramının keşfiyle ilgili iddiaları tersi ispatlanabilir olmasına rağmen birçok tarihçi tarafından benimsenmiştir. deMause'a göre, orta çağ sanatçılarının gerçekçi çocuk resimlerinin bulunmasına ve çocukluk kavramının bilinmediğiyle ilgili iddiasının savunulamaz olmasına rağmen Aries'in çocukluğun keşfi kavramının benimsenmiş olması şaşırtıcıdır (deMause, 2006, s. 5).

Çocukluğa yaklaşımla ilgili dönemlere göre değişiklik gören anlayışlardan biri de Hristiyanlık inancının benimsendiği ülkelerde hâkim olan çocuğun günahkâr doğmasıydı. Bu inanca göre vaftiz edilmeyen her çocuk günahkâr olarak hayatını sürdürmektedir. Bu inanış 1800'lü yıllara kadar hüküm sürmüştür. Çocuğun bu inanışa göre terbiye edilmesi şefkat değil şiddet ve korku öğeleri içermektedir. deMause (2006, s.10-14), ailelerin çocuklarını terbiye etme, uysallaştırma ve kontrol etme mekanizmalarına örnek olarak çocuğu hayali yaratıklarla korkutmak, çocuğun herhangi bir talebi olup ağladığında korkutucu maskeler takmak ya da çocuğu sopayla dövmek ve hatta halka açık idam cezalarını çocuklara izletmekten söz etmektedir.

Dayak ile terbiye etme 18. ve 19. yüzyıllarda yavaş yavaş terk edilmiş ve yerini bazen saatlerce karanlık dolaplara kapatma cezası almıştır (deMause, 2006, s. 42-43). Toplumsal ve ekonomik yapıda yaşanan dönüşümlerle birlikte, 20. yüzyılın başından itibaren çocuk aileye ekonomik olarak katkı sunan bireyden paha biçilemez sevgi nesnesine dönüşmüştür (Alexander, 1994, s.744).

Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde çocukların işçi olarak çalıştırılmasına ilişkin yapılan düzenlemeler ve zaman içinde bu düzenlemelere yapılan itirazlar çocuğun yavaş yavaş çalışma hayatından uzaklaşmasıyla sonuçlanmıştır. Zelizer, çocuğun üretim süreçlerinden 1870 ve 1930'lu yıllar arasındaki 50 yıllık süreçte zorlu ve uzun bir mücadele sonrasında uzaklaştırıldığını ifade etmektedir. Bu süreçte, çocuğun erken yaşta çalışmasını çocuğun duygusal değerine bir ihanet olarak gören, çocuk emeğini dönüştürmek isteyen reformcu grup ile reforma karşı olan çocuğun üretkenliğine ket vurmak istemeyen grup arasında yoğun fikir ayrılıkları yaşanmıştır. Bu ikili kamplaşma Zelizer'in de ifade ettiği gibi çocuğun 20. yüzyıldaki ekonomik ve duygusal değerini anlamak açısından önemlidir (Zelizer, 1985, s. 56-57).

Çocuk emeğiyle ilgili yapılan tartışmalarda çocuğun kutsallaşması, çocuğun hangi işlerde çalışmasının sömürü olacağı tartışması ve çocuk emeğiyle ilgili kanunlar sadece işçi sınıfının çocuklarını ilgilendirirken çocuğu eğitecek işlerde çalıştırmayla ilgili yeni kurallar tüm sınıflar için geçerliydi (Zelizer, 1985, s.58). Çocukluk kavramı modern çağda dönüşüme uğramış ve 1930-1950 yılları arasında çocukların rolleri emek alanından uzaklaşmalarıyla yetişkinlerden farklılaşmaya başlamıştır. Dünya çapında çocukları ilgilendiren düzenlemeler artmış ve ABD’de çocukları şiddet ve ihmalden koruyan çalışmalar yapılmıştır. Çocukların haklarını koruyan hareketler sayesinde çocukların yasal statüsü iyileşmiştir. Böylelikle, toplumlarda çocukluk ile ilgili algı dönüşüme uğramıştır (Alexander, 1994, s. 744).

Çocuğun konumunun toplumdaki dönüşümü aynı zamanda tüketim açısından da bir dönüşümü işaret etmektedir. Pazarlama ve tüketim alanındaki tartışmalar, sosyolojiye benzer bir şekilde çocuğu iki farklı bakış açısıyla konumlandırmaktadır. Bir yandan çocuk, yetişkinlere kıyasla otonomi bakımından yetersiz ya da pasif olarak görülürken diğer yandan çocuğun sosyal ve kültürel alanda nispeten otonom bir yaşam sürdürdüğü kabul edilmektedir. Çocuğa bu otonomiye, aktifliği sağlayan bakış açısı, çocuğun korunması gereken bir tür olduğu ya da bir pazar alanı olduğu gibi farklı yönelimleri barındırmaktadır (Russell ve Tyler 2002: 622). Bu açıdan bakıldığında çocuğun kıymeti ya da özgürlüğüyle birlikte piyasanın çocuğa yüklediği anlamlar tüketici olarak konumlandırılmasını kolaylaştırmaktadır. Çocuğun tüketici olarak konumlandırılması bir süreç olarak ele alındığında bu tüketici kimliğinin bir süreçten geçerek ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

1900-1930 yılları arasında ilk başlarda çocuğun kıyafetleri üzerinde fikir sahibi olması 15 yaşlarında normal kabul edilmekteydi. Bununla birlikte daha erken yaşlardaki çocuğun kıyafet seçmesi ya da kıyafetleri üzerinde fikir sahibi olması alışılmış değildi. Bu nedenle, piyasanın çocuğu kıyafet seçimine dâhil etmesi için bir yol bulması gerekiyordu. Tüketicilerle ilgili yayın yapan basın kuruluşları 1910’lu yıllardan itibaren çocuğun kıyafet seçiminin eğitsel, sosyal ve psikolojik yönden faydalarını irdelemeye başladı. Çocukların kendi kıyafetlerini seçmelerinin mutlulukla bağlantılı olduğunu yazan, çocuğun kıyafet konusunda zevk sahibi olmasının sadece çocuğun o günkü giyimini değil gelecekte kadınlık ve erkekliğe geçişinde de etkili olacağını vurgulayan

ebeveynlik dergileri yoluyla çocuğun tamamen bağımsız bir birey olmasa da seçme şansının olması gerektiği fikri benimsendi. Buna göre çocuğun, özellikle kız çocuğunun bir tarz sahibi olabilmesi için kıyafetleri üzerinde söz sahibi olması gerekiyordu. Bu tarz edinme ve şık olmayı, iyi giyinmeyi bilme ebeveynlerin çocuklara sınırlı bir alan tanıyarak öğretmesi gereken bir dersti. Ebeveyn çocuğu kıyafet seçimleri konusunda gözlemlemeli, sadece kritik noktalarda müdahale etmeliydi. Böylelikle tüketim kapitalizminde piyasa, çocuk ile arasındaki mesafeyi koruyormuş gibi görünerek seçme özgürlüğü ve bireyselliği öğretme yoluyla çocuğa erişmeye başlamıştır (Cook, 2004, s. 78-85).

Çocukluk çağlarını tanımlamak için İngilizcede bulunan bazı kelimelerin Türkçe karşılıkları bulunmamaktadır. “Toddler” kelimesi de bu kavramlardan biridir. İlk olarak 1793’te kullandığı bilinen⁹ “toddler” kelimesi “küçük, dengesiz adımlarla yürümek” anlamına gelmektedir. Türkçede bu ifadenin karşılığı olarak küçük çocuk ya da yaygın olarak yeni yürümeye başlayan çocuk kullanılmaktadır. Yeni yürümeye başlayan ve 1-3 yaş aralığında olan çocuk artık bağımsız olarak hareket edebildiği için tüketime de adım atabilecek yaşa geldiği düşünülmüştür. Cook (2004) bu yaş grubunun tüketim kültüründe sahneye çıkışının 1930’lardan itibaren gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu dönemlerdeki tüketicinin ihtiyaç ve satın alma arzularının gelişmesinde sektörün kendi içinde oluşturmaya çalıştığı kategoriler ve bu kategorilere yüklediği anlamlar etkili olmuştur. Buna göre, Cook’un da belirttiği üzere her bir kıyafet kategorisinin oluşması bir sonraki yaş grubu için tarz ve görünüşü belirlemekte ve bu grubun bedenleri için tarzın nasıl olabileceği ile ilgili fikirleri şekillendirmektedir (2004, s.86). Cook’a göre, reklamcılar çocukları düzenli tüketicilere dönüştürmek için çocuklar gibi düşünmeye çalışmıştır. Çocuklara hitap edecek bir tüketim dünyası kurabilmek için satış personellerinin kendilerini çocuk yerine koymaları önerilmiş ve aynı zamanda çocuğa eşlik edecek ebeveyni de düşünmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Cook, 2020, s. 142-143).

Batılı anlamda çocuk yetiştirme tarzı 20. yüzyılın başlarından itibaren dönüşüme uğramaya başlamıştır. Çocukların iş hayatından uzaklaştırılıp okula yönlendirilmesi, doğum oranlarında artış ve bebek ölümü oranlarındaki düşüşle birlikte çocuğun

⁹Toddler <https://www.etymonline.com/word/toddler> Erişim tarihi: 20:03.2021

konumundaki değişim yavaş yavaş belirginleşmektedir. Önceleri kiliselerde papazların vaazlarıyla şekillenen çocuk yetiştirme pratikleri çocukluk algısındaki değişimle birlikte 1910’lardan itibaren azalmış ve yerini uzman görüşlerine bırakmıştır. Çocuğun konumu ve çocuk yetiştirme algısı köklü bir şekilde değiştiiğinden ebeveynler çocuk yetiştirmede dışardan destek, tavsiye almanın gerekli olduğuna inanmaya başlamıştır. Bu dönemde çocuk yetiştirme konusunda ebeveynlere bilgi veren dergiler popülerlik kazanmıştır (Stearns, 2009, s. 37-38).

Batılı anlamda çocuk yetiştirme tarzında 1890’dan 1930’lu yıllara kadar görülen büyük değişiklik ebeveynlerin aslında çocuklara bakış açılarının da değişmekte olduğunun kanıtıdır. Bu dönemde öncelikli olarak çocuğun fiziksel ve ahlaki gelişimi üzerinde yoğunlaşmanın önemi üzerinde durulmuştur. Çocuk yetiştirmede nezaket, dürüstlük, çalışkanlık gibi Victoria dönemi idealleriyle çocuğun kişiliği değil karakteri ön planda tutulmuştur. Bu yönelim 1930’lardan itibaren çocuğun kişiliğine önem vermeye doğru evrilmeye başlamıştır. Çocuğun kişiliğini geliştirmeye yönelik tavsiyeler böylelikle daha yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Özellikle doğrudan ebeveynlere hitap eden Parents gibi dergiler çocukların psikolojisi, çocuk yetiştirme teknikleri, uzman görüşleri yanında çocuklar için özel üretilmiş çeşitli ürünlerin satın alınmasını teşvik etmiştir. Parents dergisi 1920 ve 1930’lu yıllarda çocuk gelişiminde dönemler, aşamalar bulunduğunu ve bu aşamalara göre farklı oyuncakların gerekli olacağını savunarak sürekli oyuncak almanın çocuğu şımartacağı yönündeki eleştirilerin önünü kesmiştir. (Stendler, 1950: 125-130; Seiter, 1993, 64-65). Böylelikle eski yetiştirme tarzına göre çocuğu şımartmak ya da belki gereksiz harcama yapmak olarak görülebilecek olan yeni oyuncak ya da yeni aksesuar alışverişi bu bilimsel yaklaşımla çocuğun gelişimi için temel bir ihtiyaç, bir gereklilik olarak günlük hayata yerleşmiştir.

Yeni yürüyen çocuklar için oluşturulan ayrı beden kategorisinin arkasında bu çocukların artık “kendi ayakları üzerinde durmaları” fikri yer almıştır. Kendi ayakları üzerinde duran çocuğun kendi tarzı olmalıdır. Yeni yürümeye başlayan çocuk artık bebek değildir ve iç çamaşıırından aksesuarına kadar bütün kıyafetleri onun “kişiliğini” yansıtmalıdır. Yeni yürüyen çocuk dış dünya ile ilişkilerinde kendini yansıtan kıyafetlerle bebek olmadığını göstermelidir. Bu şekilde henüz ayağa kalkmış yeni yeni yürümeyi öğrenen 1-3 yaşı arası çocuklara hem cinsiyetlerini yansıtan hem de bu cinsiyetlere göre

tarzlarını gösteren kıyafetlerin pazarlanması bir kategorinin daha oluşmasını sağlamıştır (Cook, 2004, s.85-89).

Yeni yürüyen çocuk kategorisinde eğitsel süreç vurgusundan ziyade çocuğun masumiyeti fikrinden uzaklaşmadan başkalarına tarzını yansıtma yani dış dünyaya kendini gösterme, başkaları için giyinme fikri ortaya çıkmıştır. Böylelikle henüz yürümeyi öğrenen çocuğun yetişkinler gibi kişiliğini yansıtma, karakterini gösterme gibi zorunlulukları ortaya çıkmıştır. Özellikle 1930'lu yıllarda Büyük Buhran adı verilen sıkıntılı dönemde tarzını yansıtmak aynı zamanda ailenin durumunun çocuğun tarzını düşünebilecek kadar elverişli olduğunu göstereceğinden gösterişçi bir tüketim olarak da düşünülebilir. Bu dönemde, yani 1930'lu yıllarda, çocuk yıldızların kendi tarzlarına göre kıyafetlerinin bulunması veya çocuklar için kıyafetleri tanıtımları da özellikle yeni yürüyen çocuk yaş grubunun bir tüketici grubu olarak ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Cook, 2004, s.85-91).

Tüketim ve çocukluk kavramları 1990'lı yıllardan 2000'li yılların ortalarına kadar ayrı ayrı ele alınmıştır. Tüketimi çocuklukla bağdaştıran çalışmalar, çocukluğun ticarileştiğiyle ilgili çalışmalar ve çocukluk sosyolojisiyle ilgili çalışmalar mevcutken çocukluk sosyolojisi ile tüketim arasındaki bağı araştıran çalışmalar yeterli düzeye ulaşmamıştır (Martens, Southerton ve Scott, 2004, s.156).

Daniel Thomas Cook, diğer araştırmacıların da belirttiği gibi, çocukların tüketimle ilişkisiyle ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığını kabul etse de çocukluğun tüketimdeki yerini gösteren çalışmaların 1990'lı yıllardan beri giderek arttığını ifade etmektedir. Cook'a göre Stephen Kline, David Buckingham, Ellen Seiter, Marsha Kinder, Gary Cross, Heather Hendershot, Juliet Schor, Elizabeth Chin, Viviana Zelizer ve Anne Allison'ın aralarında bulunduğu sosyoloji, tarih, iletişim ve antropoloji alanından araştırmacılar çocukların ticari hayattaki yerini irdeleyen çalışmalarıyla çocukluğun tüketimdeki yerinin aslında ne kadar büyük olduğuna dikkat çekmektedirler (Cook, 2008, s.219-220).

2.2.5. Dijital emek ve medya

Enformasyon ve iletişim araçlarının temelini oluşturduğu yeni paradigma enformasyon çağı olarak tanımlanmaktadır (Castells, 2008). Enformasyonel dönem, bilginin niceliğinden daha çok insanların yaşam tarzında yaşanan dönüşüme işaret

etmektedir (Webster, 2006, s.9). İnternet ise bu çağın örgütsel biçiminin temelini oluşturmaktadır. Ağlar, insanlığın eski bir pratiği olarak günümüzde internet dolayımıyla yeni bir forma bürünerek güçlenmiştir. Esneklik ve uyarlanabilirlik özelliklerine sahip olan ağlar, ekonominin ve toplumun önemli bir parçası haline gelmektedir (Castells, 2001, s. 1).

Kapitalizmin yeni dönemi; post-fordizm, enformasyonel kapitalizm, neoliberal kapitalizm, bilişsel kapitalizm ve post endüstriyel kapitalizm gibi isimlerle anılmaktadır. Bu yeni dönemde çalışmanın aldığı yeni biçimler ise dijital, maddi olmayan, çevrim içi veya sanal olarak kavramsallaştırılmaktadır (Frayssé ve O’Neil, 2015, s.2). Fuchs, yeni döneme ilişkin ortaya çıkan teorilerin sisteme yönelik analizlerini süreksiz ve sürekli şeklinde olarak ele almaktadır. Süreksiz enformasyon teorileri, enformasyonel dönemin bir önceki dönemden radikal bir kopuş yaşadığını savunurken sürekliliği esas alan teoriler ise kapitalizmin temelinde önemli dönüşümlerin yaşandığını kabul eder ancak kapitalizmin belirgin özelliklerinin devam ettiğini vurgulamaktadır (Fuchs, 2015, 207-210).

Ekonomide yaşanan dönüşümler Fuchs tarafından “ulusötesi enformasyonel kapitalizm” olarak tanımlanmıştır. Bu kavramsallaştırma, kapitalizmin süreklilikler ve süreksizliklerin bir diyalektiğinden oluştuğunu anlatmaktadır. Kapitalizmin temel değerleri olan artı değer, mübadele değer, sermaye, metalar ve rekabet varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Fuchs’a göre kapitalizmin enformasyonel gelişme döneminde “artı değer üretimi ve sermaye birikimi kendilerini simgesel ‘maddi olmayan’ enformasyonel metalar ve bilişsel, iletişimsel ve iş birlikçi emek olarak ortaya koyarlar.” (Fuchs, 2015, s. 212-213).

Dijital emek, insanların uzam ve zaman sınırlamalarına maruz kalmadan enformasyon ve iletişim teknolojileri dolayımıyla işlerini icra etmelerini sağlamaktır. İnsan yaşamının büyük bir çoğunluğuna nüfuz eden dijital emek, iş yaşamının günlük yaşama yayılmasına neden olarak iş ve iş dışı zaman arasındaki ayrımın ortadan kalkmasına neden olmuştur (Frayssé ve O’Neil, 2015, s. 3). Dijital emek, emeğin ayrı bir formu olarak ele alınmamaktadır. El emeği gerektirmeyen işin varlığı, ortaya yeni çıkmış maddi olmayan veya bilgi temelli bir emeğin bir işareti anlamına da gelmemektedir (Huws, 2014, s. 157). Bu anlamda dijital emek, belirli bir çalışma alanı ile sınırlı değildir.

Yazılım mühendisleri, donanım montajcıları, dijital medya kullanıcıları ve dijital medya içerikleri üreticileri olmak üzere birçok farklı çalışma koşulları dijital emek kapsamına girmektedir (Fuchs, 2014a, s. 47). Ayrıca dijital emek, sadece sosyal medya kullanıcılarının karşılığı ödenmeyen emeği ile ilgili olmayıp karşılığı ödenen enformasyonel ve dijital çalışma alanlarıyla da ilgilidir (Dorschel, 2022, 291-293). Bu bağlamda, dijital ekonomi ile ilişkili olan çalışma alanları dijital emek kapsamına girmektedir.

“Dijital emek, dijital çalışmanın değerlendirilme boyutudur” (Fuchs ve Sevnani, 2013, s. 237). Dijital emek kavramı sosyal medyada geçirilen zamanın sadece eğlence içermediğini; aynı zamanda sosyal medya platformlarında harcanan zamanın üretken bir eylem olduğunu anlatmaktadır. Bu üretken eylem, ortaya ekonomik bir değer ortaya çıkarmaktadır (Fuchs, 2014b, s. 98). Instagram örneği üzerinden dijital emeğin dört gruba ayrıldığı belirtilmektedir. Bu gruplar; ünlüler, fenomenler, marka veya diğer içerik üreticilerine selam (shoutouts) gönderenler ve sıradan kullanıcılardır (Yazdanipoor vd., 2022, s. 180).

Sosyal medyadaki dijital emeğin anlaşılmasında “sermaye birikimi” ve “metalaştırma” süreçleri önem kazanmaktadır. Hedefli reklamcılık sayesinde sosyal medya kullanıcılarının eylemleri sosyal medya şirketleri tarafından sermaye birikimine dönüştürülmektedir. Sosyal medya üretüketicileri metaya dönüşür ve hedefli reklamcılık çerçevesinde sosyal medyaya reklam verenlere satılır (Fuchs, 2015, s. 147-151). Üretüketicilerin sosyal medyadaki dijital emeğinin bir diğer boyutu “oyun emeğidir.” Kullanıcıların, sosyal medyadaki üretimleri, sosyal ilişkileri ve iletişimleri gibi birçok eylemlerinin sonucunda ortaya çıkan “kullanım değeri” sosyal medya şirketlerinin sermayesine eklenmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar meta ve kâr üretmektedir. Ancak, kullanıcıların dijital emeğinin bir karşılığı ödenmez. Emeğin karşılığının ödenmemesi sömürüdür. Zahmet içermeyen bir sürecin sonucu olan sosyal medyadaki sömürü, daha çok oyun emeği dolayısıyla ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, boş veya keyif zamanı bir tür karşılığı ödenmeyen emeğe dönüşmektedir (Fuchs, 2014b, s.112).

Oyun emeğinin temelinde iş ve iş dışı zamanının arasındaki ayrımın ortadan kalkması yatmaktadır (Fuchs, 2012b, s. 146). Oyun emeği, insanların serbest zamanlarının ticarileştirilmesidir (Kücklich, 2005). Hobi ve boş zamanın metalara

dönüşmesinde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin önemli bir rolü vardır. Bu süreç, kitlelerin kültürel formları kitleler için ürettiği bir alana dönüşmektedir (Postigo, 2003, s. 605). Youtube gibi bireysel yayıncılığa imkân sağlayan platformlar üzerinden ortaya çıkan dijital emek, “dikkat ekonomisinin” bir gereği olarak izleyicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Diğer bir deyişle, kullanıcıların dikkati metalaştırılarak dijital ekonominin bir parçası haline getirilmektedir (Törhönen vd., 2019, s. 2560).

Youtube kanallarında çalışanların ürettikleri içeriklerin veya fikirlerin şirkete ait olması yabancılaşmaya neden olmaktadır (Yang, 2020, s. 5). Diğer bir deyişle, dijital emek, yabancılaşma sürecini yaşayabilmektedir. Örneğin Youtuberlar, Youtube ile aralarındaki kapitalist ilişkilerinin bir sonucu olarak sömürüden kaçamamaktadır. Youtuberlar, kendi işlerinden, kendi çalışmalarından, kendilerinden ve diğer insanlardan yabancılaşabilmektedir (Ahmad, vd., 2021, s. 180). Yabancılaşmanın bir diğer boyutu ideoloji düzeyinde yaşanmaktadır. Örneğin “Facebook açık bir toplum yaratır.” söylemi ideolojiktir. Çünkü bu tarz ideolojik söylemler sosyal medyanın olumlu etkilerine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında emeğin bir aracı olan insan beyni, sosyal medyanın kötü yönlerinin olmadığını anlatan ideolojinin yayılmasında kullanılarak yabancılaşmaya neden olmaktadır (Fuchs ve Seignani, 2013, s. 258).

Ekonominin postmodern bir yapıya sahip olmasında emeğin maddi olmayan boyutunun önemli bir rolü söz konusudur (Hardt ve Negri, 2018, s. 298). Kültürel faaliyetler, reklamcılık, görsel işitsel üretim gibi maddi olmayan üretim biçimlerinde post endüstriyel ekonominin özellikleri görülmektedir (Lazzarato, 1996, s.136). Endüstriyel emek, hegemonik özelliğini yitirmiştir. Bununla birlikte, maddi olmayan emek türü niteliksel anlamda hegemonik bir özellik kazanmıştır. Maddi olmayan özelliklere sahip enformasyon, iletişim ve duygusal ifade gibi ürünler ortaya çıkaran maddi olmayan emek, toplumsal yaşamı da üretir (Hardt ve Negri, 2020, s. 123-124).

Maddi olmayan emek, metanın kültürel ve enformasyonel içeriğini üreten emek olarak tanımlanmaktadır (Lazzarato, 1996, s. 132). Maddi ve kalıcı bir ürün ortaya çıkarmayan bir üretim süreci maddi olmayan emek ile ilişkilidir. Hizmet, kültürel ürünler ve iletişim alanında üretilen ürünler maddi olmayan emeğin bir sonucudur (Hardt ve Negri, 2018, 295-296). Sosyal ağ kullanıcılarının aktiviteleri sosyal ve kültürel bir bileşene sahip olduğu için maddi olmayan emek kapsamında değerlendirilmektedir (Coté

ve Pybus, 2007; Coté ve Pybus, 2011). Sosyal medya platformları maddi olmayan emeğin üretildiği alanlara dönüşmüştür. Bu platformlarda, sosyallik, dostluk ve duygudan sermaye üretilmektedir (Fortunati, 2011, s. 426). Sosyal medya platformları, insanların hayatlarına dair paylaştıkları güzel şeylerle sınırlı değildir. Youtuberların, videolarında ağladıklarını gösterdikleri içerikler de duygulanımsal emeğin bir parçası haline gelmektedir (Berryman ve Kavka, 2018, s. 85). Bu anlamda sosyal medya uygulamalarında çevrim içi eylemlerle değer üretimini gerçekleştiren dijital emek, (Paakkari vd., 2019, s. 161) sanal ve maddi olmayan yapısıyla soyut bir emek olarak (Pfeiffer, 2014, s. 599) da kavramsallaştırılabilmektedir.

Enformasyon ekonomisinde önemli bir role sahip olan maddi olmayan emek üçe ayrılmaktadır. İlk olarak, bu alanda üretim sürecinde enformatikleşme ve iletişim teknolojilerinin yer alması söz konusudur. İkincisi, maddi olmayan emeğin analitik ve simgesel işlerle olan ilişkisiyle ilgilidir. Son olarak maddi olmayan emek, duyguların üretimi ve manipülasyonunu gerçekleştirmektedir (Hardt ve Negri, 2018, 298). Duygulanımsal emek olarak kavramsallaştırılan bu emek türü, “rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan, ya da tutku” gibi duyguların üretiminde ve işlenmesinde rol alır. Hizmet sektöründeki birçok iş, maddi olmayan emeği içermektedir. Hizmet sektöründeki işler, hâl ve tavırları da içeren sosyal becerilere önem vermektedir. Bir çalışanın güler yüzlü hizmet sunması duygulanımsal emeğe örnektir. Bununla birlikte, hizmet sektöründeki işler, maddi işleri de içermektedir. Bir sağlık çalışanın tıbbi bir müdahalesi maddi bir iş iken hastalara şefkatle yaklaşması duygulanımsal emekle ilgilidir (Hardt ve Negri, 2020, s. 123-124).

Maddi olmayan emek, soyut bir yapıya sahiptir. Bu emeğin araçları genellikle, akıl, duygular ve hislerle ilgili olan becerilerdir (Fortunati, 2018). Dilsel ve entelektüel bir süreç olan iletişim, tarafların kaçınılmaz olarak duygulanımsal bir ilişki yaşamasını da sağlar. Medya profesyonelleri, enformasyonu iletmekle kalmaz, ilettikleri enformasyonun izleyiciler açısından belirli duygular uyandırmasını bekler (Hardt ve Negri, 2020, s. 124).

Üretim ve tüketim arasındaki yeni ilişkinin kavşağında maddi olmayan emek kendine yer bulmaktadır. İletişim süreci içinde ve yoluyla tüketiciyle verimli iş birliği ve sosyal ilişki materyalleştirilmektedir. Maddi olmayan emeğin rolü iletişim şekilleri ve

koşullarıyla (ve bu yolla işte ve tüketimde) sürekli yeniliği teşvik etmektir. İhtiyaçlar, hayaller, tüketici zevklerine ve benzerlerine şekil verip maddileştirir ve bu ürünler buna karşılık ihtiyaçlar, imgeler ve zevklerin güçlü üreticilerine dönüşür. Maddi olmayan emek yoluyla üretilen metanın özelliği (asıl kullanım değeri bilgisel ve kültürel bir içerik olarak değerinden gelir) tüketim yoluyla yok edilememesinden gelmektedir. Bunun yerine tüketicinin “ideolojik” ve kültürel çevresini genişletir, dönüştürür ve yaratır. Bu meta iş gücünün fiziksel kapasitesini üretmez. Bunun yerine kullanan kişiyi dönüştürür. Maddi olmayan emek öncelikle “sosyal ilişki” (yenilik, üretim ve tüketim ilişkisi) üretir. Bu üretimi başardığında faaliyeti ekonomik bir değer kazanır. Bu faaliyet maddi üretimin “gizlediği” bir şeyi ortaya çıkartır. İş sadece metaları üretmez fakat öncelikle ve özellikle sermaye ilişkisini üretir (Lazzarato, 1996, s. 137).

Enformasyon ekonomisinin önemli bir özelliği, üretimin merkezleşmiş bir yapıya sahip olmasıdır. Endüstriyel dönemde verimlilik, üretimin bir mekâna bağlı olması ve ihtiyaç duyulan diğer girdilerin mekâna yakın olmasını gerektirmiştir. Üretimin enformatikleşmesiyle birlikte böylesi bir yoğunlaşmaya olan bağımlılık ortadan kalkmıştır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde üretim yersiz ve yurtsuzlaşmıştır. Bu yeni dönemde maddi olmayan ürünler küresel ölçekte daha hızlı ve daha az maliyetle taşınabilir hale gelmiştir (Hardt ve Negri, 2018, s. 299). Bu merkezleşmiş ve ağ tabanlı yeni ekonomik modelde, internet dolayısıyla insanlar içerik üretimine dâhil olmuştur. Bu katılım, medyanın demokratikleşmesi olarak kavramsallaştırılsa da beraberinde kullanıcı emeği tartışmalarını getirmiştir.

İnternet ortamında kullanıcıların karşılık beklemeden internet sayfaları ve sosyal medya ortamları için içerik ürettiği, moderasyon ile ilgilendiği ve çeşitli farklı işleri yapmasıyla ilgili olarak Tiziana Terranova bedava emek kavramını ortaya atmıştır. Bedava emek kavramını toplum fabrikası kavramıyla bağdaştıran Terranova, internet ortamıyla ilgili tartışmaların gerçek yaşamdan kopuk olamayacağını dile getirmiştir. Terranova’ya göre internetin toplum üzerindeki etkilerini tartışmak ve internet ortamının gerçeklikten kaçış olarak görülmesinden ziyade internet ortamının gerçekliği aslında geç post endüstriyel toplumlarla yoğun bir ilişki içindedir (Terranova, 2013, s. 34). Terranova, bununla birlikte, bedava emek kavramını temellendirirken Otonomcu

Marksist kavram olan maddi olmayan emekle bağlantı kurmuş fakat Dallas Smythe'in izleyici emeği kavramıyla ilişki kurmamıştır (Fuchs, 2015, s. 143).

Terranova'ya göre geleneksel medya ile dijital medya arasında bazı konularda devamlılık ve kırılmalar mevcuttur. Geleneksel medyada bir çalışma düzeninden söz edilebilmektedir. Yazar, oyuncu, kameraman, muhabir vb. görevlerde çalışanların iş tanımları ve sorumlulukları belirlidir. Ayrıca geleneksel medyanın kamuyu yönlendirme ve ulusal kimlikleri belirleme konusunda ürettiği içeriklerle ilgili sorumlu tutulması olasıdır. Bu nedenle geleneksel medyanın dijital medyadan özellikle duygulanımsal emek ve kültürel bakımdan farklı sorumlulukları ve sınırları olduğu kabul edilmektedir. Geleneksel medyada izleyici veya okuyuculardan dijital medyada ise kullanıcılardan üretkenlik bakımından istifade edilmektedir. Bununla birlikte, geleneksel medyada izleyicinin emeğinden istifade edilirken sıkı bir kontrol ve ekonomik ilişkilerin organizasyonu gündemdedir. Geleneksel ile dijitalin ayrıldığı noktalardan biri üretim şekliyle diğeri ise güç ve bilginin kullanım şeklindeki farklılaşmadır (2004, s. 88-89).

Dijital medyanın ilk yaygınlaşmaya başladığı 90'lı yıllarda internet kullanıcılar için gerçekten de ücretsiz bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar bu dönemde paylaşmanın verdiği mutlulukla internet ortamında içerikler üretmekte ve yazılım geliştirmektedir. İnternet ortamının ilk yıllarda sağladığı serbestlik, kullanıcıların ayrıca aidiyet hissetmesine olanak sağlamıştır. İnternet; kullanıcılarının artması ve e-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte sağladığı ücretsiz ortamdan uzaklaşmaya başlamıştır (Terranova, 2015, s. 357-360). İnternet siteleri bireylerin kişisel bilgilerini, sayfa ziyaretlerini, paylaşımlarını reklam verenlerle paylaşmaktadır (Andrejevic, 2013, s. 149). İnternet siteleri ya da sosyal medya sitelerinin sahipleri için bu sayfalara sahip olmak içerikle bağlantılı değildir çünkü kullanıcıların oluşturduğu içeriklere bir ürün olarak sahip çıkılamamaktadır. Bu nedenle kâr elde etmek isteyen bir kişi için sosyal medya sitesine sahip olmak kullanıcılar ve toplulukların içerik ürettiği bağlama sahip olmak demektir. Böylelikle katılımın tasarısı sömürölüp kuşatılmakta ve katılımcılar metalara dönüştürölüp piyasada satılabilmektedir (Petersen, 2008).

Dijital emekte ideoloji, iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak sosyal medya yeni bir katılımcı kültür ve yeni demokrasi alanı olarak sunulmaktadır. Ayrıca sömürünün oyun formuna gizlenmiş şekilde ortaya çıkması ideolojinin bir diğeri biçimidir

(Fuchs, 2014a, s. 122). Dijital emeğin sömürü süreci üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar zorlama, yabancılaşma ve el koymadır. Zorlama unsurunda, ideolojik olarak insanlar paylaşımında bulunabilmek için ticari boyuta sahip olan platformları kullanmaya zorlanırlar. Ortaya çıkan kârın kullanıcılara ait olmayıp şirketlere ait olması yabancılaşma olgusuna neden olmaktadır. Çalışma süresini de kapsayan veri metasının şirketlerin mülkiyeti kapsamında paraya dönüştürülmesi ise el koyma olgusuna denk gelmektedir (Fuchs, 2014a, s. 58).

İnternetin ticari boyutu ortaya çıkınca bu durumdan rahatsızlık duyan bazı kullanıcıların öncülüğünde internet ortamında kaynaklar, yazılımlar vb. ürünlerin ücretsiz paylaşımı ile ilgili hareketler hız kazanmıştır. Kimi yazılımlar ücretsiz piyasaya sürülürken (freeware) kimileri ücretsiz fakat isteğe bağlı bağışlarla (shareware) yazılımlarını kullanıcılara açarak açık kaynak hareketine destek olmuştur. Bununla birlikte Terranova'ya göre Netscape adlı şirketin internet tarayıcısını açık kaynağa dönüştürüp kullanıcılarından geri bildirim ve düzeltmeler istemesi, dijital ekonomide ücretsiz paylaşımın gerçekte ne kadar ücretsiz olabileceğiyle ilgili tartışmalara örnek teşkil etmiştir (Terranova, 2004, s. 91-93). Ücretsiz paylaşımın ücretsiz olamayacağını savunan Horvath (1998) internette “ücretsiz şeylerin” genellikle kişiyi bir başka ürüne bağlayan bir ürün olduğunu ya da kullanıcının sadece internette daha fazla vakit harcamasını sağlamak için ortaya atıldığını öne sürmektedir.

Özetle, internet ortamında her gün milyonlarca kullanıcı paylaşımlarda bulunmakta, yapılan paylaşımlarla ilgili etkileşime girmekte ve çeşitli şekillerde içerik üretmektedir. Bu kullanıcıların bazıları harcadıkları zamanın karşılığında belirli oranlarda ücret alırken geriye kalan büyük çoğunluk emeklerini karşılıksız olarak sunmaktadır. Bu emek, kimi zaman internet ortamında bir hatayı fark edip bununla ilgili geri bildirimde bulunmak kimi zaman da ünlü bir kişinin adına açılmış hayran sayfasına içerik üretmek olarak vücut bulabilmektedir. Emekle ilgili çalışmalar yapan kuramcılar, internet ortamında kullanıcıların karşılıksız çalışmalarıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu bölümde emekle ilgili tartışmaların internet ortamı bağlamına yansımaları ele alınacaktır.

İtalyan Otonom Marksistler, iş süreçlerinin fabrikalardan çıkıp topluma yayıldığını ve böylece toplumda emeğin karmaşık bir makinaya dönüştüğünü “toplum fabrikası”

kavramıyla tanımlanmışlardır (Terranova, 2013, s. 33-34). İnternet ortamı ise farklı bir mecra gibi görünse de emek ve artı değer üretme bakımından kapitalist sistemin hedefinde yer almıştır. Petersen'e göre, internet ortamındaki kullanıcıların emeğinin durumu ile Marxist yaklaşım arasında bir bağ kurulabilmektedir. Kullanıcı odaklı yenilik ve kullanıcının ürettiği içerik internet ortamının katılımcı yönüne işaret etmektedir. Otomasyon ve genel zekâ ile büyümesine rağmen, kapitalist sistemde zenginliğin ölçüsü artı değer üzerinden ele alındığından eski üretim şekline yeni üretim şekline geçiş sorun yaratmaktadır. Otonom Marksistlere göre, bu yeni üretim şeklinin en önemli yönü değişken ve kontrol edilemez insan formu veya sübjektif sermayedir. Başka bir deyişle, bütün zamanını üretim bandında geçirmek zorunda olmayan işçiler için yeni öznellik ve bilgi şekilleri ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların yaratıcı potansiyelinden faydalanan internet ortamı Marx'ın Grundrisse (Grundrisse- Ekonomi Politikin Eleştirisi İçin Ön Çalışma) eserinde bahsettiği makine parçalarıyla benzerlik göstermektedir (Petersen, 2008). Marx'ın yaklaşımlarıyla işçilerin üretim bandında geçirdikleri gerçek süreden ziyade bilim, bilgi, iletişim gibi unsurlar üretim ve zenginliğin asıl temellerine dönüşmüştür. Buradan hareketle, Petersen (2008)'e göre, internetin gelişmesiyle birlikte, Marx'ın belirttiği gibi kullanıcıların genel bilgilerini paylaştıkları fiziksel emekten ziyade düşünsel emeğin ön plana çıktığı bir ortam oluşmuştur.

2.2.6. Sosyal medyada mikro ünlülük ve çocuklar

Yöndeşme ve katılımcılık kültürünün bir yansıması olarak (Jenkins, 2006, s. 2-3) daha önce pasif konumda olan tüketiciler yeni medyayla birlikte kendi içeriklerini üretebilecek konuma gelmiştir. Sosyal medyada yaygınlaşan bir diğer olgu, mikro ünlülüktür. Türkiye'de sosyal medya fenomeni olarak kavramsallaştırılan bu olgu, sosyal medyada ünlü olmayı ifade etmektedir.

Mikro ünlülük kavramı internet üzerinden telekız olarak çalışan kadınlarla ilgili etnografik bir çalışma yapan Theresa M. Senft tarafından ortaya atılmıştır. Senft, mikro ünlülüğü "Kişilerin video, blog ve sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde popülerliklerini 'artırdıkları' yeni bir çeşit çevrim içi performans." olarak tanımlamaktadır (2008, s. 25). Senft'e göre, mikro ünlüleri geleneksel medya ünlülerinden ayıran önemli bir farklılık vardır. Geleneksel medyada ünlülerin tanıtımını yaptığı ürünlerin hayranları tarafından o ünlü ile bir bağ kurmak için ya da ona güvendiği için alınması

beklenmektedir. Bu nedenle, en güvenilir ya da en beğenilen ünlüler sık sık reklamlarda boy göstermektedir. Senft, bu durumun sosyal medyada ortaya çıkan mikro ünlüler için geçerli olmadığını savunmaktadır. Ona göre mikro ünlülerin aslında kim oldukları değil; onu bulunduğu konuma getiren hayranlarına sorumlulukları önem kazanmaktadır. Bir başka deyişle Senft, hayranların mikro ünlü tarafından tanıtılan ürünlerle değil aralarında kurulan bağla ilgilendiklerini savunmaktadır (Senft, 2008, s. 25-26). Bu bakış açısı, Senft'in çalışmasını yaptığı dönemde geçerli olmakla birlikte, 2010'lu yılların sonundan 2020'li yıllara kadar geçen sürede internet ünlülerinin hayranlarıyla aralarında kurdukları bağ dönüşüme uğramıştır. Bu bağdan faydalanan markalar, ünlülere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Markaların sağladığı avantajlar sayesinde, mikro ünlülerin tavsiyeleri ve sağladıkları indirimler aracılığıyla alışveriş yapmak birçok insan için gündelik hayatın rutini haline gelmiştir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması daha önce televizyon programlarıyla kurumsallaşmış olan mikro ünlülüğün son yıllarda artmasını beraberinde getirmiştir. Twitter veya YouTube gibi sosyal medya platformları sayesinde televizyona olan bağımlılıktan kurtulan bireyler mikro ünlüleşme yolunda benliklerinin kamusal sunumunu gerçekleştirme yoluna gidebilmiştir. Takipçi veya abonelerin edinilmesiyle beraber mikro ünlüleşme olgusu bireylerin kendilerinden gelir elde etmelerini de sağlamıştır (Hearn ve Schoenhoff, 2015, s. 202). Dolayısıyla, geleneksel medya çağında mikro ünlüleşme sürecinin daha sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Sıradan insanların televizyon programlarında (Reality Show) ünlü olma çabası sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla evrilmiştir. Mikro ünlüleşme süreci, yeni medya sayesinde, bireylerin geleneksel medyaya ihtiyaç duymadan kendi medyalarını kurarak gerçekleştirdiği bir olguya dönüşmüştür.

Mikro ünlülük, izleyicinin hayran olarak ele alındığı bir düşünce yapısı ve birtakım pratiklerden oluşmaktadır. Hayran yönetimiyle sürdürülen mikro ünlülük, benliğin sunumunun diğerleri tarafından tüketilmesi için dikkatlice inşa edilmesini de içermektedir. Günümüzde sıradan insanlar da çevrim içi ortamda statü elde etmek için mikro ünlülük taktiklerini kullanmaktadır (Marwick ve boyd, 2011, s. 140). Mikro ünlülük sadece sosyal medyada gerçekleşmeyip “kişisel markalaşma” adı altında televizyon gibi geleneksel medya ortamlarında da gerçekleşmektedir (Hearn, 2008).

Bununla birlikte, internet ünlülüğü yeni bir olgu olmayıp, uzun bir süre alt kültür yıldızlarının yer aldığı bir ortam olmuştur (Senft, 2013, s. 349). Ancak, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte mikro ünlülük olgusu da yükselişe geçerek sıradan insanların daha çok ulaşmak istediği bir seviyeye dönmüştür.

Marwick'e göre (2010, s. 12), sosyal medya statü arayışını teşvik etmektedir. Bu statü arayışının neoliberal bir sosyal örgütlenme modeli olan silikon vadisi değerlerini içselleştiren pratikler olduğunu söyleyen Marwick, piyasanın kendini sosyal medyada başarılı bir şekilde yansıtan kullanıcıları ön plana çıkardığını savunmaktadır. Buna göre, sosyal medyada ilgi çekebilen ve bu çektiği ilgiyi üzerinde tutabilen başarılı kullanıcıların statüsü yükselmektedir. Böylelikle, sosyal medyada kendini başarılı konumlandırma ise rekabetçi bir ilgi ekonomisinde bir ünlenme ve itibar kazanma göstergesi haline gelmiştir. Dolayısıyla web 2.0 söylemi, neoliberal ideoloji olarak işlevsellik gösterir.

Mikro ünlülük, kazanılmış ve atfedilmiş olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Kazanılmış mikro ünlülük; bireyin bilinçli tercihlerinden oluşup görünürlüklerini, statülerini ve popülerliklerini artırma çabalarından oluşmaktadır. Atfedilmiş veya verilmiş mikro ünlülük ise ünlülüğün medya yoluyla verilmesidir (Marwick, 2010, s. 13). Mikro ünlülüğün, temel üç stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; kimlik inşası, hayran etkileşimi ve görünürlüğün artırılmasıdır (Tanupabrungsun, 2018, 216-222). Mikro ünlülerin hayatta kalabilmek için kullandığı bir diğer strateji dönüşümdür. Mutasyon olarak kavramsallaştırılan bu süreç sıradan insanların yetenek bazlı içerik üretiminden radikal kopuşunu ifade etmektedir. Mikro ünlüleşme sürecinde, ünlü olma şansını artırma amacıyla içeriklerin farklılaştırılmasını amaçlayan bu strateji mikro ünlülük alanında insanların hayatta kalma şansını artırmaktadır (Chen vd., 2021, s. 7-8). Bununla birlikte, kişisel bilgilerin açığa vurulması, hayran kitlesiyle kurulacak samimiyetin temelinde önemli bir noktada durmaktadır (Ryan, 2019, s. 101).

Mikro ünlülük, bir tür kişisel markalaşma sürecidir. Khedher'e (2014) göre kişisel markalaşma süreci bireylerin kendilerini pazarlama sürecidir. Markalaşma sürecinin ilk aşaması bir kimliğin markalaştırılmasıdır. Bu aşama, insanların kalabalıklardan kendini farklılaştırmasını içermektedir. Kişisel markalaşmanın ikinci aşaması, davranış yönetimi, iletişim ve sembolizm aracılığıyla marka kimliğinin geliştirilmesi sürecidir. Bu süreç, kişisel markanın konumlandırılmasını amaçlamaktadır. Markalaşmanın son aşaması ise

marka imgesinin değerlendirilmesi ve kişisel hedeflerin karşılanmasını içermektedir. Bireylerin markalaşma sürecine götüren insan sermayesinin geliştirilmesidir. Bu sermayenin gelişimi; sürekli öğrenme, görünürlük ve kötü şöhretle görünürlüğü artırılmasıyla sosyal sermayenin geliştirilmesi sayesinde gerçekleşmektedir. Kişisel markalaşma sürecinin bir diğer önemli amacı finansal başarı ve ekonomik kârdır (2014, s. 29).

Sosyal medya ünlüleri, tüketim toplumu bağlamında aktif olabilmektedir. Ürün tanımında yer alan mikro ünlülerin tanınırlıkları ile tanıtılan ürünlerin değeri arasında hiyerarşik bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin Kutthakaphan ve Chokesamritpol'a (2013) göre reklam verenler, sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısını göz önünde bulundurmalıdır. Dolayısıyla reklam verenler, ünlünün etkileyiciliği ile ürün arasında bir eşleştirme yapmak durumundadır. Buna göre, satın alırken üzerinde çok düşünülmeyen ürünlerin tanıtımında sosyal medya fenomenlerinin etkileyiciliği kullanılmaktadır. Satın alırken çok fazla düşünmeyi gerektirmeyen ürünlerin alımında insanlar, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı ürünleri algılama eğilimindedir. Öte yandan satın alma sürecinde daha fazla düşünmeyi gerektiren ürünlerin tanıtımında ise güvenilirliği daha yüksek fenomenler ve uzmanlar önerilmektedir. Bunun sebebi ise bu ürünlerin değerli ve masraflı olmasıdır (2013, s. 39).

Çağdaş toplumda, internet ve elektronik cihazların sağladığı ortam sayesinde YouTube yayıncısı çocuklar, günlük hayatın bir parçası olmuştur. Çocukların da hayatında yer alan YouTube yayıncısı çocuklar, çocukların evlerine misafir olmakta ve rutinlerini değiştirmektedir. Çocuklarla etkileşim kuran bu YouTube yayıncısı çocukların izleyicilerine sunduğu hayatın güzelliği ve mükemmelliği, ekranda görülen nesnelere sahip olma isteğini doğurmaktadır. Bu nesnelere sahip olma isteği, onların gerekli veya eğlenceli olmasından bağımsız oluşmaktadır (Lira vd., 2019, s. 1973).

Sosyal medya fenomenleri, mikro ünlüler olarak küresel ölçekte pazarlamanın bir aracı olarak kullanılmaktadır (De Veirman vd., 2017, 800). Genç YouTube yayıncıları tanıtım faaliyetlerinde bulunarak reklam ekosisteminde yer almaktadır. Bu ekosistemde, profesyonel fenomen ajansları, genç YouTube yayıncıları ile markalarının tanıtımını yapmak isteyen şirketleri bir araya getirmektedir (Vizcaino-Laorga vd., 2021, s. 102). Bu

ekosistem sonucu üretilen videolar, çocukların tüketim toplumuna eklemlenmesini sağlamaktadır.

YouTube yayıncısı çocukları reklam verenlerle buluşturan ajanslar önemli bir noktada durmaktadır. Örneğin Pocket Watch adlı ajans, Ryan's World çocuk YouTube kanalında yakaladığı küresel başarının bir benzerini bu sefer de Ukraynalı bir kız çocuğu üzerinden sağlama yoluna gitmektedir. Bu ajans, YouTube çocuk starları küresel yıldız markalara dönüştürmektedir. Oyuncak, elbise ve diğer yaşam tarzı ürün endüstrilerinde lisanslama anlaşmaları gerçekleştiren ajans, YouTube yayıncısı çocukların aktivitelerini ticarileştirmektedir (Feller ve Burroughs, 2021, s. 13-14).

Çocuklar, sevdikleri fenomenlerin oyun oynama, oyuncak kutusu açma, ürünlerin değerlendirilmesi veya günlük rutin videolarını izlemektedir. YouTube kanalına sahip olan çocuklar ise endüstrinin dikkatini çekmektedir. Endüstri, yeni pazarlara ulaşmak için bu çocuklara ulaşmayı hedeflemektedir. Örneğin, en popüler çocuk mikro ünlülerin YouTube kanalları geniş kitleler tarafından takip edilmektedir. Kids Diana Show adlı çocuk kanalı 87,1 milyon ve Like Nastya kanalı ise 85,4 milyon takipçiye sahiptir (Livingstone ve Rahali, 2022, s.4). Çocuk YouTube kanallarının bu kadar popüler olması, bu kanallarda sunulan içeriklerin tüketim toplumu ve kültür endüstrisi bağlamında önemini artırmaktadır. Bu kanallarda sunulan içerikler, kapitalist endüstri tarafından şekillendirilmek istenmekte ve çocukları tüketime teşvik etmeyi hedeflemektedir.

Marsh (2016) çalışmasında kutu açma videoları için siberflanör (cyber-flâneur) kavramını kullanmıştır. YouTube yayıncısı çocukların kanallarını izleyen çocukların siberflanör olarak konumlandığını ifade etmiştir. Gareth adlı çocuğun EvanTubeHD kanalını izleme deneyimlerini gözlemleyen Marsh, MasterChef programının izleyenler üzerinde olumlu etkileri olduğunu saptayan bir çalışmaya dayanarak videoların çocuklar üzerinde negatif etkilerinin olduğunu varsaymaktansa videoların çocuklara bir tür yakınlık alanı yarattığını söylemektedir. Buna göre Gareth'ın LEGO kanalı olan EvanTubeHD kanalını izlemesi siberflanör deneyimidir. Ciddi bir tüketici olmak yerine siberflanör, internette gezinmeyi ifade etmektedir. Baudlaire'in 19. yüzyılda Paris'te gezinen ancak hiçbir şey satın almayanları kavramsallaştırmak için kullandığı flanör (flâneur) kavramını siberflanör olarak uyarlayan Marsh'a göre siberflanör olarak

konumlanan çocuk, satın alma deneyimine yönelmekten ziyade başka bir çocuğun oyun oynama deneyiminden daha çok keyif almaktadır (2016, s. 375-376).

Ghani ve Cambre (2020) ise Ethan adlı YouTube yayıncısı çocuğun kanalını incelemiştir. Araştırmacılara göre Ethan, başarılı bir YouTube yayıncısı olarak bir marka oluşturmaktadır. Videolarında başarılarından söz eden Ethan, bir oyuncu (gamer) ve vloggerdir. Araştırmacılara göre çokuluslu şirketler, çocukları etkilemek ve ürünlerini satabilmek için Ethan'ı kullanmaktadır. Bu da Ethan'ın bir meta olmasını sağlamaktadır. Ayrıca Ethan, diğer çocukların onun gibi olmak istediği bir rol modele dönüşmektedir. Bu rol modellik algısı ise oyuncu, YouTube yayıncısı, ünlülük ve zengin bireyler şeklindedir (2020, s. 91-92). Dolayısıyla, YouTube yayıncısı çocuklar tüketim nesnelerinin tanıtımından daha ötesi bir anlama sahiptir. Ünlü olma ve zengin olma hayali, kapitalizmin bir ürünü olan YouTube yayıncısı çocuklar aracılığıyla, yeniden üretilmektedir.

Vizcaino-Laorga vd. (2021), çalışmalarında İspanya'da YouTube yayıncısı çocuk kanallarında kutu açma videolarını incelemiştir. Buna göre, videolarda sürekli bir tanıtım faaliyeti gerçekleşmektedir. Bulgulara göre, incelenen videoların birçoğunda en az bir markanın ismi görülürken tanıtım faaliyetleri eğlence formunda gerçekleşmektedir. Öte yandan, araştırmacılara göre bu videolarda doğrudan ürünleri veya markaları tanıtacak bir reklam faaliyeti gözlemlenmemektedir. Başlıklarda veya yakın çekimlerle belirginleşmeyen reklamlar bu anlamda tam olarak anlaşılmamaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre, ürünler ve markalar farklı biçimlerde videolara eklenmektedir. Ürün adının başlıklarda yazılması ve video kapak resimlerinde ürün kullanımı bu stratejiler arasındadır (Vizcaino-Laorga vd., 2021, s. 116).

YouTube yayıncısı çocuk kanallarında sağlıksız yiyecek ve içecek ürün yerleştirmeleri de gerçekleşmektedir. Çocuk YouTube yayıncıları sayesinde pazarlamacılar, hedef kitlesi olarak belirlediği çocuklara ve ailelerine ulaşabilmektedir. Reklam ve içerik arasındaki sınırların silikleştiği bu videolar, hedef kitle olan çocukları yanıltan ve adil olmayan taktikler olarak tanımlanmaktadır (Alruwaily vd., 2020, s.7; Evans vd., 2018, s. 326).

Sosyal medyada çocukların yaptığı aktivitelerin ünlülüğe dönüşmesi süreci geleneksel dönemle kıyaslandığında görece daha kolaydır. Masterson'a (2020) göre

geleneksel çocuk aktörlerden farklı olarak çocukların sosyal medyada ünlü olmaları daha kolaydır. Ailelerin çocuklarını ünlü yapmaları için endüstriyel bağlantılara veya pahalı oyunculuk kurslarına çocuklarını göndermelerine gerek yoktur. Çocukların sosyal medya yıldızı olmaları için bir sosyal medya hesabı açmak, bir fikir, biraz film yeteneği ve şans yeterlidir (Masterson, 2020, s. 579).

Çocuk ünlülerin para kazanma yöntemleri çeşitlidir. Bunlardan ilki sponsorlu içerikler karşılığında endüstriden alınan ücretlerdir. Gelirlerin diğer bir kısmını oluşturan kaynak, Google Adsense tarafından elde edilen reklam gelirleridir. Tıklanma başına Google tarafından ödenen bu gelirler reklamların gösterilmesiyle YouTube yayıncılarına ödenmektedir. Ayrıca YouTube yayıncıları, ticaret ve diğer kontratlı işler aracılığıyla gelir elde etmektedir (Masterson, 2020, s. 584). YouTube'dan sağlanan bu gelir, YouTube yayıncısı çocuk sayısında artışa neden olmuştur. En çok takipçisi olan ve en çok gelir elde eden YouTube yayıncıları arasına giren çocuk ünlüler, kutu açma videoları veya aile vlogları gibi içerikler üreterek multi milyar dolarlık bir endüstrinin içerisinde yer almaktadır (Feller ve Burroughs, 2021, s. 3).

Çocukların internet ortamındaki aktiviteleri üç farklı şekilde sömürülebilmektedir. İlk olarak, çocukların internetteki davranışları dijital olarak kayıt altına alınabilmektedir. Çocukları olumsuz etkileme potansiyeli olan profil oluşturma ve otomatik karar verme sistemi, çocukların oyun oynamalarıyla ilgili kişisel verilerini toplayabilmektedir. Bu kişisel verilerin toplanmasıyla elde edilen veriler ise ticarileştirilmektedir. Diğer bir deyişle, çocukların internet ortamındaki aktiviteleri kayıt altına alınarak satılmaktadır. Çocukların internet ortamında sömürülmesinin bir diğer boyutu, çocukların ve ailelerinin oyunların ticarileşmesine maruz bırakılmasıdır. Çocukların çevrim içi ve çevrim dışı oyunlarına üreticiler tarafından reklamların eklenmesi, çocukların oynadıkları oyunlara ticari mesajların eklendiği anlamına gelmektedir. Bu anlamda, oyunların ticarileşmesinin, çocukların da dâhil olduğu tüketiciler dünyasında sosyokültürel ve ekonomik bir çerçevede düşünme biçimlerini ve duygularını şekillendirebileceği söylenebilir. Dolayısıyla, çocuklar daha çok erken yaşlarda reklamların yeni tekniklerine maruz kalmaktadır. Tüketime dayalı yaşam tarzının ise çocukları materyalist ve paraya değer veren bir pozisyona sokabileceği söylenmektedir. Çocukların sömürüye maruz kalmasının bir diğer boyutu dijital çocuk emeğidir. Çocukların birer sosyal medya

fenomenine dönüşerek aileleri için bir ekonomik kaynağa dönüşmesi, çocuk fenomenlerin ürünlerini tanıtımları için kârlı bir araca dönüşmesini beraberinde getirmektedir (Van Der Hof vd., 2020, s.837-846).

YouTube yayıncısı çocuklar, ekonomik olarak sömürülmeye açık bir noktadadır. Bunun sebebi ise, çocukların aktivitelerinin onların rızası olmadan bir ekonomik kazanca dönüştürme eğiliminin söz konusu olmasıdır. Bu sömürü süreci, YouTube yayıncısı çocukların içeriklerinden kazanç sağlayan ebeveynlerin dâhil olmasıyla gerçekleşebildiği gibi ürünlerinin tanıtımını çocukların ürettiği içeriklerle sağlayan girişimciler tarafından da gerçekleşebilmektedir (Rafsanjani, 2022, s. 95-96). Amerika Birleşik Devletleri'nden örnek veren McGinnis (2022) ABD'de çocuk fenomenlerin dâhil olduğu içeriklerden kazandıkları gelirler üzerinde söz sahibi olmadığını belirtmektedir. Bu olgunun fiziksel, finansal ve duygusal açıdan büyük bir sömürü riski barındırdığını belirten McGinnis, bunun sebebinin eyaletlerin kullanıcı katkılı içerikleri emeğin bir formu olarak görmemesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, sosyal medyada çalışan çocuklar hukuk nezdinde koruma altında değildir. Bu yasal boşluklar ise ABD'de ailelerin çocukların imajları ve finansal gelirleri gibi konularda söz sahibi olmalarına yol açmaktadır (2022, s. 249).

Çocuk fenomenlerin emeği, sosyal medyadaki görünürlüğü “oyun” şeklindedir. Bu anlamda sosyal medyadaki aktiviteler, “çalışma”dan ziyade oyun görünümündedir. Öte yandan çocuk fenomenlerin aileleri, ün ve para hedefleyerek bu oyunu sömürebilmektedir. Aileler ise çocuklarının eğlendiğini savunarak buna karşı çıkmaktadır. Ancak görünürde, çocukların eylemi oyundan daha çok çalışma şeklindedir. Çünkü çocuklar her yıl yüzlerce paylaşımda görünmekte ve şirketlere değer katmaya devam etmektedir. Her ne kadar içerik bir çocuğun oynarken görünmesini gösterecek şekilde planlansa bile bu prodüksiyonun arkasında bir teslim süresinin olma ihtimali veya spesifik bir oyuncağın gösterilmesinin gerekli olma durumu ve sonuçta para kazanmanın olması bu sürecin oyundan işe dönüştüğünü göstermektedir (Masterson, 2020, s.581-593). Bu bağlamda, sosyal medyada çocukların oyun oynarken görüldüğü içeriklerin dijital bir emeği içerdiğini söylemek mümkündür. Çocukların dijital emeğinin bir diğer boyutunu internet ortamında üretüketici çocukların aktiviteleri oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmacının hangi paradigmayı benimsediği, araştırmayı nasıl desenlediği, araştırmanın katılımcıları, araştırmayı gerçekleştirmeden önce alana dair bilgi edinmek için yaptığı ön çalışma ve bulguları analizine dair alt başlıklar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Dayandığı Paradigma

Paradigma; gerçek dünyanın karmaşıklığı hakkında düşünmeyi ve bir anlam çıkarmayı amaçlayan (Patton, 2018, s. 69), doğruluk ve gerçekliğin doğasına ilişkin varsayımları ve araştırılabilecek soruları ortaya koyan bilimsel bir çerçeve (Glesne, 2013, s. 7), bakış açısı olarak tanımlanabilir. Paradigma kavramı, Thomas Kuhn tarafından 1962’de yazılan *The Structure of Scientific Revolutions* (Bilimsel Devrimlerin Yapısı) adlı kitap ile hız kazanmıştır (Glesne, 2013, s. 6). Temel inanış sistemleri olarak paradigmalar ontolojik, epistemolojik ve yöntemsel varsayımlara dayanmaktadır (Guba ve Lincoln, 1994, s. 107). Bu varsayımların yanı sıra, Ardalan (2019), insan doğasına ilişkin varsayımlardan da söz eder. Ontoloji ile ilgili varsayımlar araştırılan olgunun özüne yöneliktir. Epistemoloji ile ilgili varsayımlar bilginin doğasıyla ilgilidir. İnsan doğası ile ilgili varsayımlar insan doğası ve özellikle de bireyler ve çevreleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Metodolojiyle ilgili varsayımlar ise bireyin sosyal dünya hakkında bilgiyi ne şekilde araştırdığı ve elde ettiğiyle ilgilidir (2019, s. 11).

Kuhn’a göre paradigmalar, araştırmada ortaya çıkan bütün kurallardan daha bağlayıcı ve eksiksizdir. Tıpkı “kalem” veya “ağaç” dendiğinde neyin kastedildiği tartışmasız bir şekilde belli olduğu gibi paradigma da kurallara ihtiyaç duymadan bilimsel araştırmalara yön verir. (1970, s. 45-46). Bu görüşün sebeplerinden biri olarak Kuhn, süregelen bilim geleneğini yöneten kuralları belirlemenin zorluğuna işaret eder. Bilim eğitiminin verdiği örnekte, bilim insanlarının kuramları soyut kurallardan ziyade uygulamalarla öğrendiğini savunmuştur. Ona göre, bilim insanları uygulamalarla öğrendikleri bilgiyi yine uygulamalarla aktarmışlardır. Bu nedenle Kuhn, bilimsel araştırmalarda, araştırma problemlerinin belirli kural ve varsayımlar gibi bir ortak noktası olmadığını kabul etmektedir (Andersen, 2012, s. 180; Kuhn, 1970, s. 45-46). Bununla birlikte, paradigmaların, araştırmaları hem doğrudan örnek alma yoluyla hem de soyut kurallarla yönlendirdiğini de öne sürmektedir. Kuhn’a göre kurallar yerine paradigmaları

koymak bilimsel alanların çeşitliliğini anlamayı kolaylaştırmaktadır (1970, s. 49). Böylelikle Kuhn, bilimsel araştırmalarda belirli bir kurallar bütünü yerine bir bakış açısına sahip olmanın önemine vurgu yapmıştır. Lugg’a göre, her ne kadar Kuhn’un Bilimsel Devrimlerin Yapısı çalışmasındaki ana kategoriler öznel ve anlaşılmaz olmakla eleştirilmişse de bilimin gelişmesinde beceri ve uygulamanın önemine vurgu yapmış olması önemlidir (1987, s. 175).

Nitel araştırmada paradigmlarla ilgili çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Lincoln ve Guba (2000’den aktaran Patton, 2018, s. 79) nitel araştırmalarda paradigmları pozitivism, post pozitivism, eleştirel kuram, yapılandırmacılık ve katılımcı olmak üzere beş sınıfa ayırmaktadır. Glesne (2013) ise pozitivism, yorumlamacılık, eleştirel kuram ve post-yapısalcılık olmak üzere dört gruptan söz etmektedir. Bu çalışma ise eleştirel paradigmadan faydalanmaktadır.

Eleştirel paradigmada, toplumsal ilişkilerin değiştirilmesi önemli bir noktada durmaktadır. Eleştirel sosyal bilim anlayışına sahip araştırmacılar, güçsüz kesimleri ve sömürülen sınıfları çalışmalarının merkezine alırlar. Diyalektik bir anlayışla, toplumsal ilişkileri inceleyen eleştirel anlayış, eşitsizlikleri ve görünmeyen güçleri açığa çıkarmayı amaçlar (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 39). Bu bağlamda, “eleştirel” olan özgürlük, adalet ve demokrasi gibi alanlarda sınırlayıcı düşünce ve pratikleri tespit edip gün yüzüne çıkarmayı ifade etmektedir (Usher, 2001, s. 21).

Sosyal dünyayı incelemenin yanı sıra onu değiştirmeyi hedefleyen eleştirel sosyal bilim, pozitivismi sığ ve antidemokratik olarak görmektedir. Pozitivist sosyal bilimlerin anlayışı, kuramlardan yola çıkarak geliştirdiği hipotezleri test ederken eleştirel paradigma daha çok olguların altında yatan yapıların neden olduğu koşulların tanımlanmasını ve bunun sonucunda toplumsal ilişkileri değiştirecek kuramı test etmeyi amaçlar (İslamoğlu ve Alınışık, 2014, s. 16). Bu bağlamda, eleştirel araştırmacılar, geri plana itilmiş ve sesini duyuramayanların deneyimlerini sosyal ve tarihsel bir bağlama yerleştirerek şartların bazı kesimlerin çıkarlarına uyarken diğerlerini görmezden geldiğini tespit etmeye çalışmaktadır (Glesne, 2013, s. 13). Dolayısıyla araştırmanın işlevi, bir durumu betimlemenin yanı sıra o durumun eleştirilmesini de içermektedir. Eşitsizlikleri ve adaletsizlikleri görünür kılmayı amaçlayan araştırma anlayışı (Baert, 2010, s. 151) eleştirel paradigmanın merkezinde durmaktadır. Bu bağlamda, eleştiri ve değişim bir

arada olacak şekilde eleştirel geleneğin odak noktasını oluşturmaktadır. Toplumsal olanı güç, tahakküm ve çatışma bağlamında inceleyen eleştirel yaklaşım, sömürülen ve baskı altında olan farklı toplumsal grupların özgürleşmesini de önemsemektedir (Prasad, 2018, s. 125-126).

3.2. Araştırma Deseni

Bu çalışmada doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi genellikle diğer nitel araştırma yöntemleriyle birlikte kullanılır. Nitel araştırmacı yakınsama ve doğrulama için en az iki farklı kaynaktan beslenmelidir. Dokümanlar dışında araştırmacının faydalanabileceği diğer kaynaklar görüşme, katılımcı gözlem, katılımcı olmayan gözlem ve somut eserler olabilir (Bowen, 2009, s. 28). Bununla birlikte, doküman analizi hem bir araştırma yöntemi hem de veri toplama aracı olarak diğer yöntemlere başvurmadan tek başına da kullanılabilir (Bowen, 2009, s. 29; O’Leary, 2004, s. 177). Doküman analizinde incelenen dokümanlar araştırmacının müdahalesi olmadan oluşturulmuştur. Araştırmacının dokümanlarla ilgili rolü toplama, gözden geçirme ve ilgili dokümanları incelemeye kısıtlıdır (O’Leary, 2004, s. 177).

Reklamlar, ajandalar, katılım kayıtları, toplantı tutanakları, kullanım kılavuzları, arka plan kâğıtları, kitaplar ve broşürler, günlükler, etkinlik programları, mektuplar, haritalar, gazeteler, basın bültenleri, program önerileri, başvuru formları, radyo ve televizyon program senaryoları, kurumsal raporlar, anket verileri, çeşitli arşivler doküman olarak sayılabilir. Karalama defterleri ve fotoğraf albümleri de araştırma amacına göre belgesel materyal niteliği taşıyabilir (Bowen, 2009).

Analize uygun dokümanlar aşk mektuplarından televizyon reklamlarına, çocuk kitaplarına kadar çeşitlilik gösterse de doküman türleri beş kategoride incelenebilir (O’Leary, 2004, s. 178):

Yetkili kaynaklar: Bu belgeler yansız ve nesnel olma kaygısıyla üretilmiş dokümanlardır. Araştırmalar, kitaplar, bağımsız araştırmalar ve raporlar bu kategoride sayılabilir. Önemli olan nokta dokümanın açıkça yansız bir bilgiye ulaşma amacıyla hazırlanmış olmasıdır.

Tarafli belgeler: Bu dokümanların bir gündemi vardır. Siyasi kampanya ile ilgili belgeler, promosyon materyalleri ve belirli bir sonuç beklentisiyle yapılan anketler gibi

yanlı dokümanların incelenmesinde dokümanı hazırlayan tarafın çıkarı göz önünde bulundurulmalıdır.

Kişisel iletişim: Bu dokümanlar mektup, e-posta, anı, çizim, fotoğraf, günlük gibi kişisel ve öznel olan dokümanlardır.

Multimedya: Gazete veya dergi köşe yazıları/haberleri, haber programları, diziler, reklamlar gibi dokümanlardır. Genellikle temsil ile ilgili sorulara cevap aranırken bu tür dokümanlar incelenmektedir.

Tarihi dokümanlar: Bir şirketin kayıtları, tutanakları gibi dokümanlar veya yukarıda diğer doküman türlerinde sıralanan tüm dokümanların araştırmacının ilgilendiği tarih aralığında hazırlanmış olması bu dokümanlara tarihi doküman özelliği kazandırır.

Dokümanlar bir araştırmada farklı amaçlarla kullanılabilir. Bowen bununla ilgili olarak beş ayrı amaçtan söz etmektedir (2019, s. 29-30):

1. Dokümanlar araştırmacıların ilgilendiği bağlamla ilgili veri sağlayabilir. Böylelikle araştırmacılar çalıştıkları olgunun tarihsel süreçte nasıl şekillendiğiyle ilgili bilgilenebilir.
2. Dokümanlardaki bilgi sorulması gereken bazı sorulara işaret edebilir veya gözlenmesi gereken durumları ortaya koyabilir.
3. Dokümanlar tamamlayıcı araştırma verisi sağlar.
4. Dokümanlar değişim ve gelişimi takip etme imkânı sağlar.
5. Dokümanlar bulguları doğrulamak veya farklı kaynaklardan gelen kanıtları pekiştirmek için kullanılabilir.

Diğer nitel araştırma yöntemleriyle kıyaslandığında doküman analizinin birçok avantajı bulunmaktadır. Doküman analizi veri toplamak yerine veri seçmeyi gerektirdiği için diğer araştırma yöntemlerine kıyasla daha az zaman alır. Genellikle dokümanlar erişilebilir belgelerdir. Diğer araştırma yöntemlerine göre daha az masraflıdır. Genel olarak, yeni verinin toplanması uygun olmadığında tercih edilir. Dokümanlarda isim, olayların ayrıntısı gibi bilgiler eksiksizdir ve doğrudur. Dokümanlar geniş bir zaman, birçok olay ve birçok mekânı kapsayabilir (Bowen, 2009, s. 31-32). Araştırmada dokümanlardan faydalanmanın en büyük avantajı olayların akışına müdahalenin bulunmamasıdır (Marshall ve Rossman, 2016, s. 166-167). Bowen'a göre (2009) tepkiselliğin olmamasının doğal sonucu olarak dokümanlar istikrarlıdır; araştırmacının

varlığı üzerinde çalışılan dokümanın içeriğini değiştirmez. Marshall ve Rossman’a (2016) göre dokümanlar örtük olarak toplanabilir. Böylelikle veriyi kullanmak için izin almak veya araştırılan durumun veya sahanın rahatsız edilmesi gerekmez (2016, s. 167).

Doküman analizinin dezavantajları büyük olumsuzluklardan ziyade potansiyel kusur olarak görülebilir. Etkili ve düşük maliyetli olması avantajların kısıtlardan daha fazla olduğunu göstermektedir (Bowen, 2009, s. 32). Doküman analizinde iki türlü potansiyel yanlılıktan söz edilebilir. Birincisi dokümanı oluşturanın yanlılığıdır. Önceden oluşturulmuş dokümanlarla çalışan araştırmacı dokümandaki verileri doğru kabul ederek dokümanı hazırlayan kişinin yanlılık/amacına bağımlı olur. İkinci yanlılık ise araştırmacının kendinden kaynaklanan yanlılıktır. Araştırmacının kendi algıları dokümanları analiz edip yorumlama şeklini etkileyecektir (O’Leary, 2004). Dokümanlar araştırma dışında bir sebeple oluşturduğu için araştırmanın sorusuyla ilgili yeterli ayrıntı içermeyebilir. Dokümanlara bazı durumlarda erişim kısıtlı olabilir. Dokümanların tamamına ulaşamama yanlı seçime neden olabilir (Bowen, 2009, 32).

Doküman analizinin O’Leary’ye göre altı aşaması bulunmaktadır: planlama, toplama, inceleme, soruşturma, düşünme/düzeltilme ve veri analizi (2004, s. 179). Planlama aşamasında, araştırmacı öncelikle inceleyeceği belgelerin bir listesini yapmalıdır. Bu aşamada hassas içerikte belgeler varsa etik onay alınmalıdır. Belgelerin erişilebilir olup olmadığıyla ilgili ön çalışma yapılmalıdır. Çeviriye ihtiyaç olup olmadığı kontrol edilmeli; ihtiyaç halinde çeviriyle ilgili planlama yapılmalıdır. İncelenmesi gereken doküman sayısı fazlaysa araştırmaya uygun bir örnekleme yöntemiyle çalışmaya dâhil edilecek dokümanlar seçilmelidir. Son olarak araştırmacı dokümanlardan nasıl veriler elde edeceğini düşünmelidir (O’Leary, 2004, s. 179). Planlama süreci tamamlandıktan sonra araştırmacı toplama aşamasına geçer.

Toplama aşamasında araştırmacı çalışmasıyla ilgili dokümanları toplar ve karşılaşması olası aksaklıklara karşı hazırlıklıdır. Araştırmacı inceleyeceği dokümanları düzenlemek için bir şema geliştirmelidir. Araştırmacı yazılı dokümanlar üzerinde çalışıyorsa bu dokümanların birer kopyasını almalıdır (O’Leary, 2004, s. 179). Bu aşama tamamlandıktan sonra araştırmacı inceleme aşamasına geçer.

İnceleme aşamasında araştırmacı “metnin” gerçekliği ve güvenilirliğini değerlendirir. İncelediği doküman belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanmışsa,

dokümanı hazırlayanın tarafsızlığı göz önünde bulundurulmalıdır (O’Leary, 2004, s. 179). Bu aşamayı tamamlayan araştırmacı soruşturma aşamasına geçer.

Soruşturma aşamasında dokümanı hazırlayan kişi, dokümanın hangi hedef kitle için hazırlandığı, amacı ve tarzı ile ilgili bilgi toplar. Sonrasında içeriğe ilişkin olaylar, konular veya meseleler incelenir. Ayrıca dokümanlarda açık ve örtük anlamlar da incelenmelidir (O’Leary, 2004, s. 179). Diğer bir deyişle dokümanda doğrudan anlatılanlarla birlikte dolaylı olarak ortaya çıkan anlamlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu aşamadan sonra düşünme/düzeltilme aşaması gelmektedir.

Düşünme/düzeltilme aşamasında, doküman analizi tekrarlayan ve süregelen bir süreç olarak görülmesi gerektiğinden veri toplama, kaynakları inceleme ve içeriği keşfetme sürecinde herhangi bir zorlukla karşılaştığı takdirde araştırmacı bu zorluklar üzerinde düşünmelidir. Bu aşamada, araştırmacı çalışmayla ilgili bu değerlendirmesi sonucunda planında değişiklikler yapabilir. Yaptığı değişiklikler sonucunda, gerekirse, ilave dokümanlar toplayıp inceleyebilir. Son aşama olan veri analizi aşamasında araştırmacı, topladığı verileri analiz eder (O’Leary, 2004, s. 179).

3.3. Araştırmanın Katılımcıları

Nitel araştırmalarda genelleme amacı bulunmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırmalarda genelleme kaygısının olmaması örneklemin büyüklüğüyle ilgili soruları gündeme getirmiştir. Patton (2018), örneklem boyutunun “bilmek istenen şeylere, araştırmanın amacına, neyin tehlikede olduğuna, neyin yararlı olacağına, güvenilirliğinin ne olacağına ve mevcut zaman ve kaynaklarla neler yapılabileceğine” göre değişeceğini savunmaktadır (2018, s. 244). Morse (1994, s. 30) bir nitel araştırmada veri toplama aşamasının ne zaman bitirilmesi gerektiğiyle ilgili olarak; araştırmacının çalışmasıyla ilgili her şeyi duyduğu ve tekrardan sıkıldığı zaman verinin doygunluğa ulaştığını ve böylelikle araştırmacının konuyla ilgili deneyim örüntülerini tanımlayabildiği, konuyla ilgili hikâyeleri anlatabildiği aşamada veri doygunluğa ulaşmış olacağını belirtmektedir.

Bu çalışmada, evreni temsil etme kaygısı olmadığından, nitel araştırmada kullanılan amaçlı örneklemeden faydalanılmıştır. Patton’a göre amaçlı örnekleme bilgi bakımından zengin durumların seçilmesine olanak tanır (2018). Araştırmacı, amaçlı örnekleme oluştururken bazı gruplarla ilgili özel bilgi veya deneyimlerini kullanabilir.

Kimi durumlarda araştırmacı, örnekleme seçmeden önce alan araştırması yaparak belirli özellikleri sergileyen kişileri çalışmaya dâhil eder (Berg ve Lune, 2015, s. 71). Amaçlı örneklemede araştırmacı, örneklemin kolaylıkla erişilebilir olmasını ve aldığı kararlara uymasını göz önünde bulundurmaktadır (Güçlü, 2019, s.90).

Amaçlı örneklemin maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, ölçüt örnekleme, kartopu örnekleme gibi çeşitleri bulunmaktadır (Koç Başaran, 2017, s. 490). Ölçüt örnekleme bütün durumları kapsayan kriterleri karşılamak amacıyla yapılabileceği gibi kriterlerin dışında kalan durumları incelemek için de uygulanabilir (Creswell, 2013, s. 158; Palinkas vd., 2015, s. 17; Gray, 2018, s. 218-219).

Bu çalışmada da örnekleme belirleyebilmek amacıyla ön bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışma sonucunda araştırma tek bir kanal üzerinden devam etmiştir. Bu kanal, faaliyetlerine 2016 yılında başlamıştır. Video paylaşımına başladığı süreçte tek çocuklu bir aile tarafından yönetilen kanal hızla popülerlik kazanmıştır. Kanalin odak noktası konumunda bulunan çocuk, kanal yayına başladığında okul öncesi çağıdadır. Çalışma devam ederken ailenin bir çocuğu daha olmuş ve bu çocuk da videolarda yer almıştır. Her iki çocuk çalışma tamamlandığında 18 yaşın altındadır. Bu nedenle, çalışmada kanalda yer alan 18 yaş altı çocukların gizliliklerini korumak adına kişilerin isimleri ve yüzleri gizlenmiştir. Aşağıda çalışmanın katılımcılarına dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.1. *Araştırmanın katılımcıları*

Adı	Ailedeki konumu
Prenses Sedef/Sedef	Çocuk
Eray	Çocuk
Vera	Anne
Sedef'in babası/babası	Baba
Anneanne	Anneanne
Dede	Annesinin babası

Araştırmacı, çalışmanın odak noktasında Prenses Sedef yer aldığından, videoları incelerken kişileri Sedef'in etrafında konumlandırmıştır. Bu nedenle sadece Sedef, erkek kardeşi ve annesine kod isim verilmiştir. Kamera önünde en çok yer alan bu üç kişinin dışında, kamera arkasında sesi ve yönlendirmeleriyle en büyük role sahip olan babası kanalın bir diğer üyesidir. Babasının kendini gizleme tercihinin paralel olarak araştırmacı

babasına isim vermemeyi tercih etmiştir. Bu çalışmada, yukarıdaki tabloda sıralanan kişiler dışında fan hesabı sahipleri ve bazı takipçilerin de kod adları geçmektedir. Bu kişilerin isimleri sadece ilgili bölümlerde yer aldığı ve bu bölümlerde de isimlerin ayrıca bir tabloda verilmiş olmasından dolayı burada sadece kanal sahibi olan aileyle ilgili bilgiye yer verilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Bu başlıkta veri toplama sürecinde araştırmacının izlediği yollara değinilmektedir. Araştırmacının gerçekleştirdiği ön çalışma ve bu çalışma sonucunda tek kanal ile devam etme kararı, araştırma sürecinde veri toplarken faydalandığı kaynaklar olan videolar, izleyici yorumları ve diğer sosyal medya içerikleri, araştırmacının objektif bir şekilde gerçekleştirdiği gözlem ve bunun sonucunda tuttuğu araştırma günlüğü ve araştırmanın geçerlik/güvenilirliğini sağlamak için izlediği adımlar bu bölümde ele alınmıştır.

3.4.1. Ön çalışma

Araştırmacı, çalışmaya konu olan olguyu daha yakından tanıyabilmek ve örneklemini belirleyebilmek amacıyla Kasım 2018 tarihinde bir ön çalışma gerçekleştirmiştir. Bu ön çalışmada socialblade.com¹⁰ adlı kullanıcılara ait istatistiksel veri sağlayan internet sitesindeki verilerden faydalanılmıştır. Bu sitede, YouTube ve diğer bazı sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların abone sayıları, izlenme sayıları, tahmini kazançları gibi verilere yer verilmektedir. Buna göre, bu çalışmaya konu olan, okul öncesi çocuklara yönelik veya okul öncesi çocukların adına açılmış YouTube hesaplarının belirlenebilmesi amacıyla Kasım 2018’de Türkiye’de en çok takip edilen ilk 250 kanalın listesi incelenmiştir.

Türkiye’nin ilk 250 YouTube kanalı listesindeki her bir kanal teker teker incelenmiş ve çocuklara yönelik yayın yapan kanalların aslında tek tip olmadığı görülmüştür. Okul öncesi çocuklara yönelik yayın yapan kanalları profesyonel kanallar ve profesyonel olmayan kanallar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Televizyonda yayımlanan çizgi filmlerin YouTube resmi hesapları, geleneksel televizyon kanallarının çocuklara yönelik

¹⁰Social Blade, Youtube Twitter, Twitch, Daily Motion, Mixer ve Instagram’dan kullanıcılara ait verileri toplayarak bu verilerle kullanıcıların büyüme ve gelişmelerine dair istatistiksel tablolar oluşturan bir internet sitesidir. <https://socialblade.com>, Erişim tarihi: 19.05.2020.

içerik ürettiği çocukların yer aldığı kanallar, televizyonda bulunmayıp sadece YouTube ortamında çocuklara yönelik animasyon içerik üreten kanallar, sadece YouTube ortamı için içerik üreten ve çocukların videolarda yer aldığı profesyonel medya kuruluşları YouTube ortamındaki profesyonel kanallar olarak sayılabilir.

YouTube’da çoğunlukla okul öncesi çocukların yer aldığı, okul öncesi çocuklara yönelik yayın yapan kanallarda ise temelde iki farklı yönelim göze çarpmaktadır. Senaryolu içerik üreten kanallar ve senaryosuz içerik üreten kanallar olarak ikiye ayrılabilir. Bu gruptaki kanallar çocukların ebeveynleri tarafından yönetilmektedir.

Senaryolu içerik üreten kanallarda çocuğun belirlenen içeriğe göre hareket ettiği ve çocuğun karakterine yönelik herhangi bir ipucu bulunmadığı gözlemlenmiştir. Senaryosuz içerik üreten kanallarda ise belirli bir senaryo bulunmamakla birlikte genellikle her videoda önceden belirlenip hazırlanmış bir konuya yer verilmektedir. Senaryosuz içerikli kanalların videolarında vlog, challenge, oyun videoları, soru cevap videoları, kutu açma videoları gibi içerikler göze çarpmaktadır. Bu tür videolar üreten kanallarda çocuğun karakterine dair daha fazla ipucu bulunmaktadır. Bu çalışmada, bu ikinci grupta yer alan senaryolu ve senaryosuz içerik üreten kanallar arasından seçilen bir kanal ele alınmıştır.

3.4.2. Videolar

Araştırmacı çalışmanın verilerinin ana kaynağı olarak Prenses Sedef’in birincil kanalını incelemiştir. Bu çalışmanın bir öneri olarak sunulduğu Aralık 2018 tarihinden çalışmanın sonlandırıldığı Aralık 2023 tarihine kadar geçen sürede araştırmacı veri toplama öncesinde, sürecinde ve sonrasında kanal videolarını belirli aralıklarla izlemeye devam etmiştir. Bu çalışmanın kapsamını korumak amacıyla çalışmanın esas veri toplama süreci dâhilindeki konular ve ilintili konular bulgulara yer almış olsa da araştırmacı bu konular dışında da kanalın güncel durumundan haberdar olmuştur. Youtube’da çocuklara yönelik içerikler sunan kanallarla ilgili düzenlemelerde gerçekleşen birtakım değişiklikler nedeniyle araştırmacı tez jürisinin de onayını alarak araştırma sürecini Ocak-Mayıs 2021 tarihinde gerçekleştirmiştir. Bu süreçte, araştırmacı her gün en az iki video izlemiş ve izlediği videolarda gerekli gördüğü hususları not etmiştir. Bu dönemde, araştırmacı 300’den fazla video izlemiştir. Araştırmacı, güncel videolar dışında, kanalda

sonraki video olarak önerilen videoları ya da izlediği videoyla ilintili videoları da izlemiştir. Ocak-Mayıs 2021 döneminde izlediği videolara ilaveten, araştırmacı 2022-2023 yıllarında bulguları yazarken ve çalışmayı yeniden düzenlerken gözden geçirmeler sonucunda yeni videolar izlemiş ve bu videolara da gerektiğinde bulgulara yer vermiştir.

Araştırmanın bulgular kısmında araştırmacının izlediği bütün videolara yer verilememiştir. Bununla birlikte, bulgular kısmında sözü edilen videolar gizlilik açısından kodlanarak bir listede toplanmıştır. Bu listede yer alan Youtube videosu ve diğer içeriklerin sayısı ve süresi aşağıdaki Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2. *Araştırmada kodlanan videolara ilişkin bilgi*

Sosyal medya	Video türü	Sayı	Süre (saat, dakika, saniye)
Youtube	Youtube ana kanal	198	18.43.23
Youtube	Rusça/ikinci kanal	8	1.24.52
Youtube	Diğer kanallar	7	00.08.05
Instagram	Canlı yayın	1	01.03.05
	Toplam	214	21.19.25

Tablo 3.2.'de de görülebileceği gibi çalışmada toplam 214 videoya yer verilmiştir. Bu videoların toplam süresi 21 saat 19 dakika ve 25 saniyedir. Çalışmada videolardan bahsedilirken video Prenses Sedef'in Türkçe kanalına ait bir Youtube videosu ise başına YT kodu ile videonun tarihi gün ay ve yıl şeklinde verilmiştir. Video Prenses Sedef'in Rusça kanalına aitse YTR kodu ve gün ay ve yıl şeklinde verilmiştir. Video bir başka Youtube hesabına aitse YTD yani Youtube Diğer koduyla kodlanmıştır. Video Instagram videosu ise INS kodlamasıyla birlikte yayın tarihi verilmiştir. Videolar dışında bilgileri gizlenen gazete haberleri de GZT kodu ve yayın tarihiyle birlikte verilmiştir. Prenses Sedef kanalında gün içerisinde birden fazla video yayınlanabildiğinden çalışmada yer alan bazı videolar aynı tarihle kodlanmıştır. Karışıklığın önüne geçebilmek için aynı tarihli videoların sonuna sıralı sayı eklenmiştir.

3.4.3. İzleyici yorumları

Youtube, Elsgate skandalı ve sonrasında gelen tepkiler üzerine yaptığı düzenlemeler sonucunda Şubat 2019 tarihinden itibaren çocukların videolarda yer aldığı ev çocuklara yönelik yayın yapan kanallara yorum yasağı getirmiştir. Bu yasakla birlikte,

kanallardaki eski videolara yapılan yorumlar da kaldırılmıştır. Bu nedenle, araştırma sürecinde izleyici ayağının eksik kalacağını düşünen araştırmacı bu süreçte kanalların bu yasakları çeşitli şekillerde delebildiğini gözlemlemiştir. Prenses Sedef kanalında da yasak sonrasında, izleyicilerin ailenin Instagram kanalına video önerisi ve içerikle ilgili yorum yapmaları gibi yönlendirmeler başlamıştır. Bunun yanı sıra, bazı videolarda ilk gösterim özelliğinden faydalanarak izleyicilerin sohbet edebileceği kısa süreli bir sohbet odasının oluşturulmasıyla araştırmacı izleyicilerin kanal ile olan etkileşimlerine dair fikir edinebilme olanağı yakalamıştır. Araştırmacının video izlediği Ocak-Mayıs 2021 tarihlerinin pandemi yasaklarına denk gelmesi nedeniyle, çalışmanın amaçları arasında olmadığı halde, bu çalışmada pandemi döneminde çocukların nasıl sosyalleştiğine dair verilere de ulaşmıştır. Kanalin ilk gösterim videolarında videonun yayınlanacağı saat ve tarih önceden duyurulduğu için araştırmacı bu ilk gösterim videolarını saatinden önce beklemeye başlamış ve izleyicilerin videoyu beklerken, video anında ve video bittikten sonra birbirleriyle sohbetleri, videoya ilişkin yorumları ve ilgi çekme çabalarına dair gözlem yapmıştır. Araştırmacı, bu canlı sohbetleri not alarak, ekran görüntüsü olarak veriye dönüştürmüştür.

3.4.4. Diğer sosyal medya içerikleri

Çalışmanın başlangıcında Youtube yorumları açık olduğundan Instagram önemli bir konumda olmasa da yorumların kapanmasıyla araştırmacı veri toplama sürecinde kanalın Instagram kanallarını da takip ederek kanalın etkileşim çabasını kayıt altına almıştır. Bu süreçte kanalın fanlarının da Instagram hesaplarının bulunduğu fark eden araştırmacı çalışmada kanalın kendi Instagram hesabının yanı sıra fan hesaplarını da inceleyerek çalışmaya dâhil etmiştir.

Bu çalışmanın bulgularında yer almasa da araştırmacı düzenli olarak kanal sahiplerinin isimleriyle Google’da araştırma yaparak farklı sosyal medya ortamlarındaki varlıklarını gözlemlemiştir. Bu sosyal medya hesaplarının bu çalışma açısından bazı ilgi çekici yönleri olmakla birlikte süreklilik arz etmediğinden çalışmaya dâhil edilmemiştir.

3.4.5. Gözlem ve araştırmacı günlüğü

Araştırmacı bu çalışma süresince çalışmaya konu olan kanalı, kanalın izleyicileri, fanları ve bu araştırma ortamında kendi tepkilerini objektif bir şekilde gözlemlemiş ve bu

gözlemlerini gerektiğinde araştırmacı günlüğüne not ederek veri olarak toplamıştır. Bu araştırmacı günlüğü verilerinden araştırmanın bulgular kısmında faydalanılmıştır.

3.4.6. Araştırmanın geçerliği/güvenilirliği

Araştırmacı, araştırma süresince hem izlediği kanal hem de izleyicilere yönelik fikirlerini objektif bir şekilde değerlendirmiş ve bu süreçte tez danışmanı ile fikir alışverişinde bulunarak çalışmanın sağlıklı yürümesini sağlamıştır. Bu süreçte, farklı zamanlarda iletişim alanındaki bir akademisyene videolar izleterek videolarda gördüklerini anlatması istenmiş ve böylelikle uzman görüşü alınmıştır. Araştırmacının kişisel yorum olarak değerlendirilebileceğini düşündüğü noktalarda bu görüşleri alarak sağlama yapması çalışmanın güvenilirliğini sağlamak açısından faydalı olmuştur. Bunun yanı sıra, araştırmacı tez izleme jürisine veri toplama aşamasında izlediği videoların içeriklerinden örnekler vererek ve sonraki süreçte izleyeceği yolu anlatarak tez jürisinin sürece katkısını sağlamıştır.

3.5. Bulguların Analizi

Anket gibi önceden sınırları belirlenmiş ya da veri toplama aracıyla uyumlu bir şekilde sonucun ortaya çıkabileceği tümdengelim araştırma desenlerinin aksine, tümevarımsal yaklaşımı benimseyen bu araştırmada her ne kadar ilk başta amaçlanan bu olmasa da bir çocuğun sosyal medya ortamında büyümesine şahit olunmuştur. Araştırmacı bu çalışmaya başladığında ele aldığı örneklemin büyüklüğünün farkında değildir. Bunun yanı sıra, araştırmacının videoları izlemeye başladığında karşılaştığı ve araştırmanın şekillenmesine etki eden sorunlar incelenen medya ortamının çok yönlülüğü ile açıklanabilir.

Videoların çok yönlü ve değişken doğası araştırmanın belirli bir sınırlamaya tabi tutularak ilerlemesinin önüne geçmiştir. Videoların süresi, içerikleri, çekim ve yüklenme tarzları süreklilik arz etmemektedir. Bunun yanı sıra videolarda ses, görüntü, ortam, ışık, hareket, konuşma, müzik, ürün vb. çeşitli unsurların kişi, duygular ve izleyicilerin içeriğe etkisi de değişiklik göstermektedir. Bütün bu unsurlar videoların tektipleştirilmiş bir şekilde incelenmesinin önüne geçmiştir. Araştırmacı, çalışmanın başlangıcında, daha önce McRoberts, vd. (2016) tarafından Youtube videolarının içeriklerini incelemek amacıyla oluşturulan ve Smith, vd. (2012) tarafından Facebook, Twitter ve Youtube

ortamlarında markalarla ilgili üretilen içerikleri incelemeye dair oluşturulan kodlama kılavuzlarından faydalanmaya çalışmıştır. Bu kılavuzları birleştirip ön çalışmada elde ettiği bulgulardan faydalanarak çalışmasına uyumlu olması amacıyla yeni maddeler ekleyen araştırmacı, oluşturduğu kılavuz aracılığıyla videolar izlediğinde araştırmanın bu şekilde sağlıklı ilerleyemeyeceğini fark etmiştir. Benzer bir sorunla karşılaşan Adami (2009: 374) Youtube videolarının çok yönlü etkileşimli yapısını etkili bir şekilde yazıya dökerek bir sistemin henüz gelişmediğini belirtmektedir. Araştırmacı da Adami (2009) gibi önceden belirlenmiş sınırları bir kenara bırakarak Youtube'un yeni ve dinamik yapısını uygun bir şekilde yansıtmayı hedeflemiş ve bu nedenle olabildiğince fazla video izleyerek kanal içeriklerinde tekrarlayan ve göze çarpan yönleri ve şemaları ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Benzer çalışmalar yapacak araştırmacıların önünde belirgin bir kılavuz olması, araştırmalarda çıkan sonuçların da belirlenen çizgiler dâhilinde olmasına neden olabilir. Bu nedenle, araştırmacıların belirli bir konuda tek tip içerik üretmeyen kanalların içeriğini incelerken ön çalışma olarak olabildiğince çok video izlemesi ve böylece kanalın eğilimine hâkim olması araştırmanın sağlıklı yürümesi açısından faydalı olabilir.

4. BULGULAR

Araştırmacı, tümevarımsal analiz sonucunda incelediği videolardan aldığı notları farklı dönemlerde doküman analizinin düşünme/düzeltilme aşamasından geçirerek gruplandırmış ve bu grupları tekrar kontrol ederek üç ana başlığa ulaşmıştır. Buna göre, çalışmada ele alınan Youtube kanalının incelenmesinde aile üyeleri ve aile üyelerinin kanaldaki rolleri, izleyici ile kanal arasındaki etkileşim ve kanalın yapı ve içerik bakımından özellikleri ana başlıklar olarak belirlenmiştir.

4.1. Aile Üyeleri ve Aile Üyelerinin Kanaldaki Rollerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada yer alan kanalda, zaman zaman farklı kişilerin konuk olduğu videolar çekilse de, temelde aile üyeleri yer almaktadır. Bu aile üyelerinin her biri için ayrı bir başlık oluşturulmuş ve başlıkta genel hatlarıyla kişinin kanaldaki rolünden ve gözlemlenebilmişse zaman içerisindeki değişiminden bahsedilmiştir. Kanalda yer alan aile üyeleri Prenses Sedef, babası, annesi Vera, anneannesi, dedesi ve erkek kardeşi Eray'dır.

4.1.1. Prenses Sedef

Prenses Sedef kanalının doğuşu sıradan bir parkta oyun videosuna dayanır (YT070316). Her mahalle arasında bulunabilecek bir çocuk parkında saklambaç oynarken çekilen bu ilk video aslında Youtube için çekilmemiştir. Bu nedenle, Sedef ve babası arasındaki doğal etkileşimin yansımaları rahatlıkla görülebilmektedir. Sedef Türkçeyi çok iyi konuşmadığından bu ilk videoda babasının Türkçe söylediklerine genellikle Rusça cevap veriyor. Videoda herhangi bir izleyici varlığına yönelik "arkadaşlar" vb. hitap söz konusu değil ve izleyenler için ilginç kılmaya çalışmıyor babası. Bir kere Sedef, bir kere babası saklanıyor ve ikisinde de babası Sedef'in kazanmasını sağlıyor. Sedef'in bu videoda kamerayla bir problemi olmadığı ve iletişimle ilgili bir sorunu olmadığı görülebiliyor. Kamera önünde gayet rahat hareket ediyor. Kanalın 3 milyon aboneye ulaşmasını kutladıkları videoda (YT101219-1) babası Youtube'da bu ilk videoyu arayarak video hakkında konuşuyor.

İşte bizim arkadaşlar ilk videomuz. Tam dört sene önce bu videoyla tanıdınız bizi... Sedef burada çok fazla Rusça konuşuyor. Aslında arkadaşlar bu bizim tam böyle şey için çektiğimiz bir video değil. Yani Youtube için çektiğimiz

bir video değil; kendi aramızda çektiğimiz bir video. Ama sonradan kanalımızın ilk videosu oldu bu.

Doğal akışla çekilen ilk videodan sonra kanal yoğun bir şekilde video paylaşmaya başlamıştır. Bu videolar çoğunlukla Youtube ortamında “unboxing” olarak anılan kutu açma videoları olmuştur. Kutu açma videolarında, Sedef’in oyuncakla oynamasından ziyade kutunun açılması, çıkan parçaların öncelikle ekran başındaki arkadaşlara gösterilmesi esastır. Bu nedenle sonraki videolarda yüz ifadesindeki değişimin artık kamerayla ilişkisinin değişmesinden kaynaklı olduğu düşünülebilir. Bu konuyla ilgili olarak araştırmacı 08.06.2020 tarihinde günlüğüne şu satırları yazmıştır:

Özellikle oyuncak kutuları açtıkları videolarda önceden ne yapacağı Sedef’e anlatıldığı için Sedef sessiz bir şekilde kutu açma seremonisini izliyor ve oyuncakla hemen oynamaya çalışmıyor. Pepee’nin Evi adlı oyuncak evi açtıkları videoda (YT110316), Sedef’in bu komutlara uygun hareketi rahatlıkla fark edilebilir. Bu videoda Sedef teker teker oyuncak evin parçalarını kutudan çıkarıp kameraya gösteriyor. Babasının evi kurmasına yardımcı oluyor ve video sonunda da iki elinde birer balon koltuğun arkasında beklerken görülüyor.

Aşağıdaki Görsel 4.1.’de görülebileceği üzere Sedef ellerinde balonlar karşıya bakıyor. Babasının evet demesiyle birlikte videonun başladığını anlayıp balonları sallayarak gülümsemeye başlıyor. “Evet, Sedef, şimdi arkadaşlarına bay bay yap! Bir dahaki videoda yeniden görüşürüz de.” Sedef “Görüşürüz, bay bay!” diyerek balonları sallamaya devam ediyor (YT110316).



Görsel 4.1. *Sedef'ellerinde balonlarla babasının komutunu bekliyor*

Sedef kendi halinde bırakıldığında, kameranın ve izleyicilerin varlığı dayatılmadığında daha rahat davranıyor. Örneğin, köpükten balon yapıp patlattığı bir videoda ya da parkta oynadığı bir başka videoda, babası bir şekilde davranmaya zorlamadığı için mutlu ve eğlenmiş görünüyor (YT260416, YT240316). Sonraki videolarda da genellikle babasının anlattıklarını donuk bir ifade ile dinleyip “Evet” ya da “Hayır” diyerek cevap veriyor.

Rusça kanalın videolarında Sedef’in daha rahat hareket ettiği gözlemlenmiştir. Sedef Rusça videolarda annesinin söylediklerine anında cevap ya da tepki verebilmektedir. Ayrıca bu kanalda video açılışlarında Sedef’in daha uzun süreli konuşabildiği gözlemlenmiştir.

Türkçe kanalın ilk videolarında Vera bulunmamaktadır. Araştırmacının gözlemine göre videolarda görünme fikrine yavaş yavaş alışmasıyla videolarda sürekli olarak yer almaya başlamıştır. Böylece Sedef kendi halinde sessiz sakin evcilik oynayan bir çocukken (YT060816) iki farklı dilde aynı içeriği üreten anne babasının arasında sıkışan bir çocuğa dönüşmüştür. Rusça kanalın ilk iki videosunda, konsept olarak Sedef’in bir oyuncaklarını koltuğa yatırıp üzerini örtmesi ve bunun ardından gelen anlattıklarına göre değişen tek kare masal fotoğraflarıyla annesinin masal okuması şeklinde çekildiği gözlemlenmiştir (YTR070316).

Sedef kanalın 1. yılında aile ile ürettiği içeriklere sıkıldığında sessiz kalarak, eğlendiğinde gülüp kahkahalar atıp bir adım öteye taşıyarak katkıda bulunuyor. Videolar Sedef'in yaş grubunun ilgisini çekebilecek her türlü oyuncakla donatılmış. İlk bir yıl kanalda binden fazla video üretiliyor. Bu da günde en az 2-3 video çektikleri anlamına geliyor. Ayrıca kanalın bir süre devam edip izleyici sayısını artıramayınca içerik üretmeyi bıraktığı Rusça versiyonu için de video çekildiği hesaba katılırsa Sedef 4,5 yaşından itibaren her gün kameralara el sallamak ve tanımadığı “arkadaşlarına” “merhaba” demek zorunda kalıyor.

Sedef 4,5 yaşındayken, kanal daha bir yılını doldurmamışken emek verdiği yüzlerce video sayesinde yeni bir eve ve kendine ait bir odaya kavuşuyor. Sedef'in doğal bir taşkınlık ya da sevinç hareketinde babası şu şekilde tepki gösteriyor:

Şımarma kızım! Bak sonra arkadaşlar ne şımarık kız diyorlar. Seni bilmeyenler öyle diyor gerçi. Onlar arkadaş değil! (YT121016)

Babası kanalın o zaman açık olan yorum kısmında Sedef'in hareketlerini olumsuz eleştirenlere işaret ediyor. Babası Sedef'in kanalı izleyenlere hitap eden örnek bir çocuk olmasını istiyor.

Sedef orta ya da düşük gelirli kirasını zar zor ödeyen (GZT010220) bir ailenin çocuğuyken iyiden iyiye alıştığı videolar sayesinde balkonlu, banyolu pembe mobilyalı odasında rekabet, kutu açma ve eğlence içinde yaşamını sürdürüyor. Bunların yanında Sedef'i planladıkları hayata hazırlamak isteyen ebeveynleri onu müzik, resim, tiyatro, dans, jimnastik, tenis gibi birçok kursa gönderiyor. Sedef ailesi tarafından daha da ünlü olmaya hazırlanıyor.

Sedef'in ilk challenge videolarında eğlenebilmesi ve sıkılmaması için anne-babası çeşitli stratejiler geliştiriyor (YT290616). Sedef'in videolarda sıkılmasını engellemeye yönelik bu ebeveyn davranışı ile ilgili olarak araştırmacı 02.03.2021 tarihinde günlüğüne şu şekilde not almıştır:

Bir şeyleri kazanmak aynı zamanda sürpriz bir hediye alacağı anlamına geliyor. Sedef yarışma gerektiren videolarda her zaman kayırılıyor. Üzüleceği, rahatsız olacağı durumlardan uzak tutuluyor. Böylece Sedef için bu oyunlar sınırsız eğlence ve sürpriz anlamına geliyor. Tıpkı Peter Pan

gibi... Büyümek zorunda olmayan bir çocuk oluyor Sedef. Yenilgi yok, üzüntü yok, bol yarış, bol kahkaha!

Sedef bu ayrıcalıklı durumu çok benimsediğinden bir challenge videosunda annesi ondan önce bitirince ağlamaklı bir ifadeyle bakıyor. Babası sonraki oyunda kazanması için destekliyor Sedef'i:

Koy hepsini koy koy, kazanacaksın şimdi! (Sedef tutabildiği kadar drajeyi bir tabaktan öbürüne taşıyor) Sedef kazandı bitti bitti bitti! Ben de Sedef'e kazandırmak için çok uğraştım. Sonra çünkü Sedef'in suratı değişiyor hemen kaybedince (YT210816).

Aynı videoda bir sonraki oyunda babası "Sen önüne bak, ben senden yanayım. Seni kazandıracağım ben bugün" diyor. (YT210816) Bir başka challenge videosunda kazanmayı şansa bırakmak istemeyen Sedef puan almak için önündeki tabaktan çıkan her şeyi yemek zorunda. Çiğ yumurtayı görünce büyük bir tiksintiyle bir kaşık çiğ yumurta yiyerek henüz 6.5 yaşındayken kazanmak için sınırlarını ne kadar zorlayabileceğini gösteriyor (YT270717).

Kanalın ilk yılında, özellikle yoğun olarak kutu açma videolarının çekilmesiyle ilgili, Sedef'in davranışlarını gözlemleyen araştırmacı günlüğüne 16.06.2020 tarihinde aşağıdaki yorumu yazmıştır:

Her gün, kutusu özel bir törenle açılan yeni bir oyuncak, fakat bu açılışlar Sedef için değil, o da bunun farkında. Böyle anlarda özellikle sessizleşip komutlara uyuyor Sedef. Uslu durursa çikolata yiyebilecek çocuklar gibi oyuncağın kutusundan çıkışını ve Sedef oynamazdan evvel kamerada görünmeyen arkadaşların belki hiç oynayamayacakları oyuncaklara uzun uzun bakmalarını sabırla bekliyor.

Sedef kanala düzenli olarak çekilen videolar sayesinde kanalın bir çalışanı olarak yapması gerekenler hakkında bilgi sahibi olmuştur. Sedef'in bu gelişimiyle ilgili olarak araştırmacı günlüğüne 09.03.2021 tarihinde aşağıdaki notu almıştır:

İlk videolarda Türkçesi yeterli olmadığı ve yaşı küçük olduğu için çok fazla varlık gösteremeyen Sedef yavaş yavaş hem Türkçesini hem de kamera önündeki varlığını geliştiriyor. Sedef artık özellikle ilk yılı tamamladıktan

sonra iyiden iyiye kanalın rutinlerine hâkim durumda ve kendinden beklenenleri iyi biliyor. Bir challenge videosu çekilecekse bunun için yapılan market alışverişinde babasının challenge için alacağı ürünlere yardımcı olabiliyor (YT090321). Dikkatle takip edebiliyor. Sedef bir ustanın yanında yetişen bir çırak gibi artık gerekli alet edevatı tanıyor ve ne işe yaradıklarını biliyor. Bir yarışma olacaksa hemen bir elini hazır ederek yarışmaya kimin başlayacağını gösteren taş kâğıt makas oyunu için start verilmesini bekliyor. İlk videonun masum yüzü artık bir oyun canavarına dönüşmüş durumda.

Kanal bir buçuk yıldır faaliyet gösterirken ailesi, daha doğrusu babası Sedef'e kanalı kapatacaklarını söyleyerek şaka yapmıştır. Bu bir buçuk yıllık sürede sürekli yeni oyuncaklar ve sürpriz hediyeler alan Sedef, rüyadan uyanmanın korkusunu yaşıyor. Babası, annesiyle karar aldıklarını artık kanal için içerik üretmeyeceklerini söylüyor. Oyuncakları dağıtacağız, kanalı kapatacağız vb. Sözlerin ardından Sedef ağlayana kadar bekliyor ve ağlayınca da şaka yaptım diyor (YT191017).

Sedef geçen yıllar içinde abone/izleyici buluşmaları, abone kutlamaları, kanalda/Instagramda canlı yayınlar ve benzeri etkileşim içeren etkinlikler sayesinde kanalın anlamını giderek daha fazla kavlıyor ve benimsiyor. Kanalın kendine has video giriş ve kapanışlarında, Sedef artık ezberlediği sözleri büyük bir coşkuyla yineliyor. Kamera önünde daha rahat davranan Sedef'in çözemediği bir sorun, babasının kanal ve alınan kararlar üzerindeki hâkimiyeti. Babası kanalda sürekli kontrolü elinde tuttuğu için Sedef özgürce hareket edemiyor. Bazen Sedef'in kendi için yaptığı alışverişe müdahale eden babası Sedef bu müdahaleye cevap verdiğinde Sedef'in konuştuğu kısımları keserek kendi kararını videonun odak noktası haline getiriyor (YT160221). Ya da bir oyun oynadıklarında Sedef'in hamlesine itiraz ederek kendi istediği şekilde ilerlemesini sağlıyor (YT130421). Araştırmacı 13.04.2021 tarihinde Sedef ile ilgili şu şekilde not almıştır:

Sedef babasının, kanalın ve “arkadaşların” gölgesinde büyüyor. Sedef sahibinin elinde bir kuş gibi. Kafesin içinde kanat çırparken parmaklıklar arasından gördüğünü sonsuz gökyüzü zannediyor.

2022 itibarıyla 11 yaşını dolduracak olan Sedef'i babası 2 sinema filmi, 1 tiyatro oyunu, 1 dizi sonrasında biraz özgür bırakmaya karar veriyor. Artık Sedef kalfa olabilmeli

fakat bu noktada bir sorun kendini son derece net bir şekilde belli ediyor. Babasının kamerayı annesine devrettiği ve ortamda bulunmadığı videolarda Sedef boşlukları dolduramadığı için yetersiz kalıyor. Bir Youtube kanalına 6 yıldır içerik üretiyor olsa da direksiyonu elinde tutmaya alışık olmadığı için sağa sola yalpalıyor. İlk defa içerik üretiyormuş gibi sürekli “arkadaşlar” diyerek kameraya ne yaptığını anlatıyor. Sedef kamera üzerinde hâkimiyet kuramıyor.

4.1.2. Babası

Kanal Sedef’in babasının isteği doğrultusunda kurulmuştur. İlk videolardan itibaren babasının kanal üzerindeki yoğun etkisi fark edilebilmektedir. Sedef ve annesinin Türkçelerinin yetersiz olması, içeriklere babasının karar vermesi gibi sebepler nedeniyle Sedef ve annesinin zaman içerisinde pasif kaldığı gözlemlenmiştir. Dil yetersizliğinin bu durum üzerindeki etkisi oldukça büyüktür.

Ailenin Rusça kanalında ise dil yetersizliği problemi babası için geçerli olmuştur. Kanalin Rusça içeriklerinde Sedef ve annesi kendilerini daha rahat ifade ederken babası Rusçası yetersiz olduğundan bu içeriklerde ya çok az konuşmuş ya da hiç konuşmayarak sessizce çekim yapmıştır (YTR170316).

Dil bilmenin ve deyim yerindeyse ev sahibi konumunda olmanın verdiği avantaj, babasının üstünlük ve hâkimiyet kurmasını sağlamıştır. Kanalda içeriğin gidişatı, videonun kurgusu, yapılacak alışveriş gibi birçok hususta son sözü söyleyen kişi olarak babanın videolardaki tutum ve tavırları yönetici konum, eğlence unsuru ve mesaj alt başlıkları ile ele alınacaktır.

4.1.2.1. Babanın içeriklerde yönetici konumunda olması

Video açılışlarında babası ortamı önceden hazırlayıp tasarlamaktadır. Doğallığı yakalamak için bazen Sedef ve Eray’ı oynarken ya da habersizken çektiği bazen de eğlence unsuru olarak Sedef ile Eray’ın birbirlerini kovalaması ve bağırımlarına tepki gösterdiği gözlemlenmiştir (YT040421, YT210321). Böylece izleyiciye evde sürekli bir eğlence, bir curcuna olduğu izlenimi verilmektedir.

İzleyici varlığı kabullenilmeden yapılan bu girişlerde izleyici sonradan o doğal eğlenceli ortama belirli kalıp sözcüklerle dâhil edilmektedir. Bu ifadeler genellikle babası tarafından söylenmekte böylece videoların çoğunda aniden gündelik hayata dâhil olma

ve o hayatın parçası haline gelme şeklinde ilerlemektedir. Bu noktada babasının kedilerle oynama, Sedef ya da Eray'ın kıyafetlerine iltifat etme ya da her videoda izleyiciye selam vermeyi unutmuş yapma gibi şekillerde içeriği yönlendirerek akışın monotonlaşmasını engellemeyi amaçladığı görülmektedir.

Videoların kurgularını Sedef'in babası yaptığından videoların montajı profesyonel olmayan bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Aniden cümle ortasında kesilen ve farklı bir noktada yeniden başlayan videolardaki kurgu düzeyinin düşük olması nedeniyle, aile üyelerinin bazı noktalarda babanın buyurgan tavırlarına verdiği tepkiler ve babanın beğenmediği tepkileri tekrarlatması gibi kendi fikirlerini dayatmaya varan yönetici pozisyonu gözlemlenebilmiştir.

Babasının yönetici tavırları ile ilgili olarak YT160221 kodlu tatil alışverişi videosunda birçok örnek bulunmaktadır. Araştırmacı babasının bu videodaki tavırları ile ilgili olarak 16.02.2021 tarihinde şu notları almıştır:

Sedef ve annesinin kişisel bakım alışverişini de videoya kaydederek aldıklarının sayısı ve gerekliliğiyle ilgili olumsuz yorumlar yapıyor. Videoda görüldüğü kadarıyla babasının bu müdahalelerinde Sedef çok az konuşuyor. Bakışlarını kaçırıyor. Vera ise hiç tepki vermiyor. Videonun kesilen yerlerinde tepki veriyorlar mı bilinmiyor.

Tatil alışverişi videosundaki bir başka müdahale anında ise babası Sedef'in aldığı çantalarla ilgili yorum yaparak fazla olduklarını söylüyor. Sedef'e söyleyeceklerini söyledikten sonra videoyu hemen kestiği halde Sedef'in sinirlenmiş ya da canı sıkılmış bir şekilde gözlerini devirdiği görülebiliyor (YT160221).

Alışveriş ve tercihlerine yapılan müdahaleler dışında, babası Sedef'in videolarda açıklanan sürprizlerde coşkulu olmasını istiyor. Birçok videoda Sedef'in herhangi bir olaya abartı sevinç tepkileri gösterdiği görülebiliyor. Tatil alışverişi videosunda ise Sedef'e birçok müdahale ile canını sıkkan babası Sedef'in tatile gitme önerisine ilgisiz bir tepki vermesi üzerine bir film çeker gibi bu anı tekrarlatıyor fakat önceki ilgisiz tepkisini kesemediği için iki Sedef arasındaki fark açıkça fark edilebiliyor. Bir mağazanın vitrinindeki renkli kayak kıyafetlerini gösteren babası Sedef'e "Kar tatiline gitsek mi?" diye soruyor ama Sedef gözlerini deviriyor. Video burada kesiliyor tekrar açıldığında

Sedef heyecanlı bir şekilde “Gerçekten mi?” diyerek babasının ellerini tutuyor ve sonra heyecanlı bir şekilde olduğu yerde zıplıyor. Verdiği tepki yapmacık ve zorlama duruyor.

Babası: Sedef!

Sedef: Efendim?

Babası: Ya da diyorum ki alsak da ikinize birer tane böyle bir takım... Ve gitsek mi yoksa kar otele ha? (video Sedef’in gözlerini devirmesiyle kesiliyor tekrar devam ettiğinde Sedef heyecanlı bir şekilde tepki veriyor)

Sedef: Gerçekten mi? Hı (şaşıрма ve mutluluk)

Babası: Gidelim o zaman. Sedef’in beyni durdu gidelim deyince... Tamam gidelim. Ama o zaman şimdi komple bir takım almamız lazım sana Sedef. Komple bir kar otel kıyafeti almamız lazım. Alttan üste (YT160221).

Videolarda sıklıkla görülen alışveriş anlarında babasının alınan ürünün amacına bakmaksızın müdahale ettiği gözlemlenmiştir. Bu müdahaleler ürünün niteliği ve niceliği ile ilgili olabilmektedir. Babasının özellikle tekrarladığı bir müdahale şekli alınacak ürün sayısına sınırlandırma getirmektir. Bununla ilgili olarak araştırmacı 03.04.2021 tarihli notunda şunları yazmıştır:

Her ne kadar her istediklerine sahip olabiliyorlar gibi görünse de babaları çocukların her istediklerini almalarına izin vermiyor. Sedef için çıktıkları alışverişlerde de mutlaka alabileceği ürün sayısını kısıtlayarak seçim yapmasını sağlıyor. Sedef bazen yapabileceği seçim sayısından fazla ürün beğeniyor. Bu durumda ısrarcı davranabiliyor. Eray da bu videoda iki oyuncuğu birden almak istediğinde babası "Birini ver. Birisi senin birisi benim; ikisi beraber olmaz!" diyerek elindeki oyuncaklardan birini bıraktırıyor. Sedef de Eray'ın seçmesine yardımcı olmaya çalışarak babasına yardımcı oluyor.

Vera'nın babası için doğum günü alışverişi yaptıkları bir videoda Vera babasına doğum günü hediyesi olarak şezlong almak istiyor. Sedef'in babası bu kararı hem eleştirip hem dalga geçiyor ve video boyunca şezlongdan hediye olamayacağını söylüyor:

Babası: Doğum günü hediyesi şezlong mu olur yaa!

Vera: Evet güzel fikir. Dede istiyor.

Babası "Dede istiyor olabilir de bence çok yanlış ya!" diyerek Vera'nın hediye kararını eleştiriyor. Videonun devamında da şezlongu gösterirken kötü bir hediye olduğunu vurgulamaya devam ediyor.

Babası: Dede istiyor olabilir de bence çok yanlış yaa! Saat olur, parfüm olur, kıyafet olur... (Vera'nın cevabı maskeden dolayı anlaşılmıyor). Gerçekten alacağım bak. Şezlong alacağız doğum günü... Onu sen vereceksin ama. Bu aldıklarımız benim hediyem.

Vera: Tamam.

Babası: Şezlong da senin hediyen (Kamerayı Sedef'e çeviriyor). Sedef de kendi hediyesini yapsın (YT030421).

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi kararlar üzerinde her zaman söz sahibi olmak isteyen babası kararı kendi isteğine göre değiştiremediğinde kararı sürekli eleştirip dalga geçerek değersizleştirmektedir.

Eray'ın gün içerisinde ailenin yiyecek, içecek, alışveriş, giyilecek kıyafetlerine dair tüm kararları tek başına vermesini gerektiren bir challenge videosunda Eray'ın erken uyuması üzerine videonun son aşaması olan Sedef ve Eray'ın yatarken hangi gecelikleri giyeceklerine dair karar verme işi tamamlanamıyor. Bunun üzerine Sedef'in babası kararı kendisinin vereceğini söylüyor. Sedef ve Vera itiraz ederek "Neden sen?" diyorlar. Babası "Çünkü rejisör benim... Onun için ben!" diyor. Kararlaştıramayınca her zaman başvurdukları taş-kâğıt-makas oyunu ile kimin karar vereceğini belirliyorlar (YT140620).

Sedef'in babası videolarda her konuda söz sahibi olmaya, üstünlük sağlamaya çalışsa da bazı videolarda yetkileri Sedef'e devretmektedir. Böylelikle Sedef içeriğe karar veren kişi olmamasına rağmen sorulan sorulara cevap vererek ve bir sonraki aşamada ne yapacaklarına karar vererek yönetimi devralmaktadır. Bu tarz videolardan biri olan slime içeren bir oyuncak kutusu açtıkları videoda, babası slime hazırlamak için aşama aşama ne yapacaklarını Sedef'e soruyor:

Babası: Ne gerekiyormuş? Okudun mu? Baktın mı?

Sedef kutu üzerinde göstererek anlatıyor.

Sedef: Su gerekiyormuş Bunlar içinde var simler.

Babası: Her şey var içinde. Biz sadece suyu ekleyeceğiz karıştıracağız. (Kutunun ortasındaki karıştırma kabı fotoğrafını gösteriyor) Böyle karıştırmak için şey de hazırlamışlar.

Sedef: Slime hazır olduktan sonra içine sürpriz koyacağız (kutu üzerindeki küçük plastik oyuncakları gösteriyor)

Bir sonraki sahnede Sedef bir masa önünde oturuyor. Kutuyu açıp parçaları yerleştiriyorlar. Sedef poşetler içindeki plastik parçaları ve slime tozlarını çıkarıyor. Çıkardığı parçaları yerleştiriyor. Babası da yerleştirdiği parçalar hakkında yorum yapıyor ve anlamadığı şeyleri Sedef'e soruyor.

Babası Slime Fabrikası üzerindeki dört bölmeli üstü kapaklı yuvarlak kısmı soruyor.

B: Bu ne peki? Ben bunu anlamadım.

E: Oraya şu simleri koyacaksın (Sedef kutudan çıkan sim paketlerini gösteriyor. Babası simleri elinden alıp kameraya gösteriyor) (YT300121).

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere, babası bazı şeyleri bilmiyormuş gibi yaparak Sedef'in kamera önünde daha fazla konuşmasını sağlıyor.

4.1.2.2. Eğlence unsuru

Kanalın popülerliğinde önemli bir etkisi olan bir diğer unsur Sedef'in babasının videolara kattığı harekettir. Gerek Youtube'a açık olan yorumlarda gerekse Instagram'da yapılan yorumlarda, babasının ses tonu ve olaylara yaklaşım şeklinin izleyiciler tarafından eğlenceli bulunduğu gözlemlenmiştir. Babasıyla ilgili önemli bir diğer husus, videolarda yoğun bir etkinliği ve içerik üzerinde etkisi bulunmasına karşın görünüşünü sır gibi saklamasıdır. Bu gizem izleyicilerde büyük bir merak oluşturmaktadır. Yıllar içerisinde kanala "Baban ne zaman yüzünü gösterecek?" ya da "Baban yüzünü gösterecek mi?" soruları sık sık sorulmuştur.

Kanal popülerliğinin zirvesindeyken yüzünü göstermeyi düşünmeyen ve gizemini korumak için çaba sarf eden babası, kanal popülerliğini korurken yüzünü göstermeyle ilgili herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Kanalın 2019 yılından itibaren yükselişinin durmasıyla babası 2021 yılında yüzünü göstereceğinin sinyalini vermiş ve muhtemelen 2021'de Sedef'in doğum gününde Instagram'da paylaşmayı planladığı fotoğrafı 2022

yılında Sedef'in doğum gününde paylaşarak yüzünü göstermiştir. Böylelikle kanalın en büyük gizem unsuru olan Sedef'in babasının nasıl görüldüğü sorusu yanıt bulmuştur.

Babasının yüzünü gösterdiği Instagram gönderisine yapılan yorumlarda şaşkınlık, mutluluk ve hayal kırıklığının hâkim olduğu gözlenmiştir. Yorumlarda sesin sahibinin daha yakışıklı olacağı beklentisi, uzun zamandır bu anı bekledikleri ve kanalı takip eden çocuklarıyla birlikte ebeveynlerin de sesin sahibini merak ettiklerine dair ifadeler yer almaktadır. Bunların dışında bir yorum babasının yüzünü göstermesini kanalın artık eskisi kadar popüler olmamasına bağlamaktadır.

Babasının ortamda bulunmadığı videolarda bir durağanlık ve tutukluk olduğu rahatlıkla gözlenebilmektedir. Bu videolardan birinde kamerayı devralan babası, videonun gidişatını hemen değiştirmiştir. Videoda Sedef, arkadaşı Ela ile takı tasarlama setini açıyor ve kolye bileklik yapmaya başlıyorlar. Videonun başında kamerada sessiz biri var. Bu kişi muhtemelen Vera. İçeriğe müdahale etmiyor, yorum yapmıyor. Hiç konuşmuyor. Video ortalarında kamerayı babası alıyor. Enerjik bir sesle ne yaptıklarını soruyor ve Eray'ı neşelendirmeye çalışıyor (Eray video boyunca surat asıp sızlanıyor). Babası takı tasarlamayı da bir yarışa çeviriyor ve telefonunda alarm kurup hızlı bir şekilde bitirmelerini sağlıyor. Sonrasında yaptıkları takılarla ilgili yorum yapıyor. Instagram'da hikâye paylaşarak kimin takısının daha güzel olduğunu izleyicilere soruyor. İzleyiciler %75 oranla Sedef'in bilekliği seçiyorlar oylamada (YT240522).

Yukarıdaki örnekte de görülebileceği gibi babası videolara rekabet, ödül ve zamanı yetiştirme heyecanı gibi farklı unsurlar katarak içeriği eğlenceli bir hale dönüştürmektedir. Bunların dışında videolarda kimi zaman kamerayı kedilere kimi zaman da kendi halinde eğlenen Eray'a çevirerek onların o anki durumlarıyla ilgili esprili yorumlar yapmaktadır.

Babasının kanal içeriklerinin eğlenceli olması için gösterdiği çaba bazen olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Videonun herkesin erişimine açık olduğunu bildiği halde çocuğun gelişimini olumsuz etkileyebilecek durumlarla ilgili kayıt altına alınan yorumlar yapmaktadır. Bu gibi durumlardan birine örnek olarak Sedef için özel kıyafet alışverişi yaptıkları bir video gösterilebilir. Bu videoda Sedef için alışveriş yapılırken babası kamerayı üzeri değişmiş olan Eray'a çevirerek Eray'ın neden üzerini değiştirdiğini anlatıyor:

Babası: Tamam süper oldun, süper tamam! Ne yaptığını söyleyeyim mi arkadaşlara? Ne yaptın burada şimdi? (Vera ve babası gülüyorlar) Söyleyeyim mi?

Eray dükkân vitrinindeki yansımasına bakarak neşeli şekilde oynamaya devam ediyor. Babası üst üste söyleyeyim mi deyince oynamayı bırakıp annesinin yanına gidiyor. Babası Eray'ı daha yakından çekiyor.

Babası: Utandı. (Eray'a iyice yaklaşarak fısıltıyla) Arkadaşlar Eray buraya çişini yaptı (Eray anlamazdan gelerek hafifçe eğilip karşıda bir noktayı gösteriyor). Evet! Sonra annesi de değiştirdi onu (YT220121).

Eğlenceli olmaya çalışırken çocuğun gelişimini olumsuz etkileyebilecek bir başka davranışı ise kanalın ilk yıllarında gittikleri masal kahramanlarının heykelleri yer alan parkta gerçekleşmiştir. Bu parkta masal kahramanlarının heykellerini teker teker gösteren babası videoyu eğlenceli hale getirmek için Sedef'i korkutmaya çalışmıştır:

Sedef Masal Parkında Kırmızı Başlıklı Kız masalı heykellerinin olduğu kulübeye giriyor.

Babası: (Sesi endişeli bir tonda) Kurt Kırmızı Başlıklı Kızı kandırıyor. Felaket! Birazdan yiyecek! Vera biz gidelim, kurt acıkmış. Sedef'i yesin karnını doyursun kurt. Haydi bay bay Sedef! Sedef üzgünüm artık biz başka bir çocuk alırsak artık. Seni kurt yiyecek şimdi. Biz bir çocuk buluruz kendimize tamam mı? (Sedef'in verdiği cevaplar anlaşılmıyor)

Sonrasında babası kurdun Kırmızı Başlıklı Kıza masalda söylediği sözleri ürkütücü ve yüksek bir sesle tekrarlıyor (YT080417).

Örneklerde de görüldüğü gibi babası videonun eğlenceli olması için çocukları korkutacak ya da utandıracak durumlara sokmakta herhangi bir çekince yaşamamaktadır. Videolarda eğlence unsuru olarak kullanılan bir diğer durum ise Sedef'in anne babasının birbirlerine çocuk gibi davranmalarıdır. Bununla ilgili olarak bir seyahat öncesi çektikleri kıyafet alışverişi videosu örnek gösterilebilir. Eray için alışveriş yaptıkları esnada babası iki farklı kıyafet seçeneğini Sedef ve Vera'ya gösteriyor. Sedef ve Vera onun almak istediği kıyafeti değil diğer kıyafeti seçiyorlar.

Babası: Ya ben kapüşonlu falan hep aldım ya. Aynı şeylerden alacağız yine. Tamam iyi tamam Cool'u alalım. Yine siz kazandınız, yine sizin dediğiniz oluyor. Her zaman sizin... (Kamerayı seçilmeyen Let's do it yazılı kıyafete çeviriyor). Ben de bunu çok beğendim ya! Kaç paraymış bu? (Etiketini bakıyor) Çok ucuzmuş aslında. (Kıyafeti eline alarak) Aaa sekiz lira Vera! Sekiz lira alabilir miyiz? İki tane Kinder Sürpriz parası (YT140121).

Benzer bir örnek ise kanalın ilk yıllarında Sedef ve babasının sahilde çadır kurdukları videoda görülebilmektedir. Babası videoda aşağıdaki cümleleri sarf ediyor:

Sedef sahilde dizlerinin üzerinde yere kapanmış ağlıyor gibi yapıyor.

Babası: Ağlama artık ağlama haydi! Ağlayacak hiçbir şey yok!... Annen bizi yarın affeder herhalde... Olsun ama anne bize kızdı ama yine çadır verdi görüyor musun? Hiç olmazsa plajda yatacağız. Arkadaşlar bugün biz Vera'nın akşam için yaptığı yemeği öğlen yedik. O da bize çok kızdı neden erkenden yedik o yemeği diye. Ondan sonra bizi... Çadır verdi bir tane elimize ve bizi kovaladı evden... (YT060317).

Örneklerde görüldüğü gibi babası bazı durumlarda evcilik oynar gibi bazen de eğlenceli olmak adına eşinin çocuğu gibi davranmaktadır. Benzer çocuksu davranış Sedef'in annesinde de bulunmaktadır.

4.1.2.3. Toplumsal veya eğitsel mesaj unsurları

Kanalın özellikle ilk açıldığı dönemlerde, babası çocuklara ekranda masal resimleri eşliğinde masallar anlatmış; "Annenizi babanızı üzmeyin! Kitap okuyun!" gibi öğütlerde bulunmuştur (YT220416). Bu tarz davranışları yıllar içinde şekil değiştirerek devam etmiştir. "Öğretmenlerinizi dinleyin, derslerinize çalışın!" gibi öğütlerin yanı sıra sosyal mesaj kaygısı bulunan içerikler de ürettiği görülmüştür. Bu içeriklerde sokak hayvanlarına karşı merhametli olma, yerlere çöp atmama gibi toplumsal konulara da zaman zaman değinmiştir (YT141116, YT230516). Bununla birlikte, babası bazı videolarda öğüt ya da mesaj vermeye çalışırken yanlış algılanabilecek hareketlerde bulunmaktadır. Sözgelimi Sedef ile evcilik oynadıkları Sedef'in kasiyer babasının müşteri oldukları bir videoda mesaj verme kaygısı ve eğlenceli olma çabasıyla olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlarda bulunuyor.

Sedef ile babası evcilik oynuyor. Uğur böceği kostümü giymiş olan Sedef kasiyer, babası müşteri rolünde. Müşteri rolündeki babası bir oyuncak bebeği çok beğeniyor ve pahalı olduğunu öğrenince derginin içine saklayarak alıyor.

Babası pembe elbiseli Barbie bebeği alıp kameraya gösteriyor.

Babası: Aaa bu bebek de çok güzelmiş! Bu bebek kaç lira bu bebeği de alabiliriz.

Sedef: Bebek iki yüz.

Babası: Ooo iki yüz! Ooo çok pahalıymış bu! Çok pahalıymış! (Sesini yumuşatarak) Ooo ama ben bu bebeği çok istiyorum. Ama benim param yetmez ki ona burada... Benim o kadar param yok (oyuncak alışveriş sepetinin içindeki oyun paralarına bakıyor). İki yüz çok pahalı benim o kadar param yok. Peki, o zaman ne yapacağız? (Sesini alçaltarak) Ben bunu göstermeden alsam ne olur? Aaa şunun içine koyayım alayım ben bunu, görmesin (Disney Prenses dergisinin içine koyuyor Barbie bebeği) ... Ben sadece dergiyle bu çantayı alıyorum. Size şöyle ben 20 lira vereyim bu yetiyor ikisine de. Üstü de size hediye kalsın tamam, başka bir şey almıyorum tamam?

Sedef hırsızlığı fark edip “Polis!” diye bağıyor. Babası ağlama numarası yaparak yalvarıyor. Babası: Polisi aramayın, bir daha yapmayacağım! Ben çok kötü bir şey yaptım. Bir daha yapmayacağım. Affettiniz mi?

Sedef: Tamam.

Babası: Çok kötü bir şey değil mi birisinin bir şeyini almak? Değil mi? Tamam, ben bir daha yapmayacağım. Babama, anneme de söylemeyin. Ben bir daha yapmayacağım. Söz veriyorum size! (YT120516)

Babası bu sahneyi tamamlayınca verdiği mesajı şu şekilde tekrarlıyor:

Çok kötü değil mi başkalarının bir şeyi alınmaz değil mi öyle? Ne yaparsın? Gidersin annene söylersin. Sonra annenin ne zaman parası olursa o zaman alır. Değil mi? Dürüst olmak lazım her zaman... (YT120516)

Babasının çocuklara mesaj verme kaygısı sadece dürüstlük, çevre ve hayvanları koruma ile sınırlı kalmamıştır. Aynı zamanda milli duygular konusunda da sık sık mesaj vermektedir. Milli bayramlarda bayrak ve Atatürk resimleri eşliğinde kutlama, ürün satın alırken yerli malı almaya dikkat edilmesi, dini bayramlarda gelenek ve görenekleri hatırlatma gibi milli ve toplumsal gelenek görenekleri gözetilen mesajlar da vermektedir (YT200721, YT101118 ,YT291016, YT310321).

4.1.3. Vera

Sedef'in annesi Vera Slav kökenlidir. Türkiye'ye ne zaman geldiği bilinmemektedir. Vera'nın kanalın ilk zamanlarında videolarda görünmek istemediği gözlenmiştir. Kanalın ilk 4 ayında videolarda pek görünmeyen annesi, Temmuz 2016'dan itibaren Sedef ile yarıştıkları videolar ile kanalda görünmeye başlamıştır. Ailenin Rusça kanalında ise kanalın kurulduğu aydan itibaren videolarda yer almıştır.

Vera, Türkçe videolarda kendini yeterince ifade edemediğinden genellikle geri planda kalmıştır. Bu durumun, kanalın Rusça versiyonu da göz önünde bulundurulduğunda, çekingenlik veya kamera önünde yetersiz hissetme gibi bir durumdan kaynaklanmadığı; dilde akıcı olmamasıyla bağlantılı olduğu gözlemlenmiştir. Türkçe konusunda Sedef ve Vera yetersiz olduğundan ilk yıllarda özellikle Sedef'in geri planda kaldığı; Vera'nın da daha suskun olduğu görülmüştür.

Rusça kanaldaki videolarda Vera daha fazla konuşmakta ve Sedef ile karşılıklı sohbet etmektedir. Rusça videoları çoğunlukla annesi çekmiştir. Bu videolarda annesinin akıcı ve sevecen bir sesle konuştuğu gözlemlenmiştir. Sedef'in de Türkçe videolara kıyasla daha rahat davrandığı görülmüştür (YTR100316).

Kanalın ilk yılında Youtube ortamında çok popüler olan “challenge” içeriklerini denemeye başlayan aile, ilk başlarda Sedef'in küçük olması nedeniyle onu rahatsız edebilecek yoğun rekabetten uzak durmuştur. Burada Vera'nın da davranışlarının gözle görülür bir şekilde farklı olduğu, Sedef'e şefkatli davrandığı görülmektedir. Sedef'in henüz ilkokul çağında olmadığı bu ilk videolarda, annesinin Sedef'e ayrıcalık tanıdığı ve Sedef'in mutsuz olmaması için çaba sarf ettiği gözlemlenmiştir. Sedef'in kazanması için Vera bazı yarışları özellikle kaybetmektedir. Ayrıca bazı videolarda herhangi bir ön yarışma olmaksızın önce Sedef'in başlamasına müsaade etmektedir (YT020816, YT120816).

Kanalda her ne kadar çoğu zaman geri planda duruyor gibi görünse de Vera da içerik fikirleri konusunda araştırmalar yapmakta ve kanala katkı sunmaktadır. Kanalın ilk videolarında Vera'nın özellikle "challenge" içeriklerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Babası: Sedef'in annesi bir tane challenge görmüş, onu yapacağız. Rusça nasıl diyorlar?

Vera: Bis pales

Babası: Parmaksız şeyin ismi. Challenge'in ismi. Biz buna 4 parmak challenge ismini koyduk... Bunun özelliği şu başparmağınızı bağlıyorsunuz sadece 4 parmakla çalışıyorsunuz. (YT210816)

Babası: Arkadaşlar biz ne yapacağız? Ne yapacağız söyleyin bakalım? Ya ye ya da kafaya yedir oynayacağız. Ben bunu aslında çok iyi bilmiyorum ama Sedef'in annesi dedi illa yapacağız, yapacağız, yapacağız diye. O izlemiş bir Rus kanalında. Güzel oluyormuş. Bakalım göreceğiz şimdi nasıl olduğunu beraber izleyeceğiz (YT120816).

Challenge videolarının yanı sıra Vera farklı ülkelerin abur cuburları konusundaki içeriklerde de hazırlık yaparak katkıda bulunmuştur. Japon abur cuburlarını denedikleri videoda, video fikrini buluma ve hazırlık aşamasının Vera tarafından gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır: "Neler var burada? Arkadaşlar neler olduğunu bilmiyorum. Bunları Vera hazırladı. Bir sitede Vera bulmuş bunları almış. Benim hiç haberim yoktu." (YT250617)

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi Vera içerik üretebilmek için yabancı kanalların videolarını izlemekte ve ilgisini çeken videoların benzerini çekebilmek için eşiyle paylaşmaktadır. Eski challenge videolarının yanında Vera'nın yeni videolarda da farklı içerik önerileri sunduğu anlaşılmaktadır: "Çok güzel şeyler bu sefer arkadaşlar Vera hazırladı. Bana da videolarını da gösterdi." (YT300321) "Bu arkadaşlar Vera'nın videosu diyebilirim size çünkü şöyle göstereyim... Vera arkadaşlar bazı videolar buldu, Tiktok videoları. Bir yabancı kanaldan. Çok güzel içinde...Ne diyorsun Vera sen onlara? Eksperiment, eksperimentler var içinde..." (YT210321)

Vera, challenge videoları için fikir bulmanın yanı sıra Sedef'in Türkçesinin yetersiz olmasından dolayı Sedef'e videoda neler yapacaklarını önceden Rusça anlatmaktadır.

Böylelikle Sedef video başlamadan önce çekilecek içerikle ilgili bilgi sahibi olmakta ve yarışmayı kolaylıkla anlayabilmektedir.

Sahilde bir piknik örtüsü üzerinde Sedef ve annesi oturuyor. Vera, Sedef'e önündeki malzemeleri göstererek Rusça bir şeyler anlatıyor. Babası: "Şimdi ben videoyu açtım, onların haberi yok. Sedef'in annesi Sedef'e anlatıyor nasıl oynayacağımızı." (YT120816)

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi videolar gelişigüzel çekiliyormuş gibi dursa da arka planda bir hazırlık aşaması bulunmaktadır. Yukarıdaki örnekteki video ve benzer şekilde yarışmanın bir şeyleri dökmeyi içerdiği videolarda kıyafetlerinin ve etrafın kirleneceğini hesapladıklarından videoları sahilde çekmişlerdir. Sonraki yıllarda site içinde müstakil bir eve geçtiklerinden bu tarz videoları bahçelerinde çekmeye devam etmişlerdir. Sedef'in büyümesi ve okula başlamasıyla Türkçesi gelişmiş ve ilk zamanlarda çektikleri içeriği Vera Sedef'e Rusça anlatırken artık 2022 yılına gelindiğinde karmaşık konuları Sedef Vera'ya Rusça anlatmaktadır (YT190422)

İlk yılda yapılan challenge videolarında Sedef'in eğlenmesi için Vera komik hareketler yapmaktadır. Sözgelimi, bir ürünü tadarak ne olduğunu bilmesi gereken videoda, ürünün içindeki meyveyi bilemediğinde ağlama taklidi yaparak Sedef'i güldürüyor. Sedef annesinin ağlama taklidiyle eğlenerek kahkahalarla gülüyor(YT020816).

Vera'nın araştırmacının dikkatini çeken bir başka özelliği ise özellikle ilk yıllarda eşiyile konuşurken onun çocuğu gibi davranmasıdır.

Vera: Babacığiiim

B: Efendim.

Vera: Benim montaj var.

B: Iıı, size iyi günler diliyorum.

Vera çocuk sesi taklit ederek ağlama sesi çıkarıyor.

B: Size iyi günler diliyorum.

Vera: Babaaa!

B: Ben de bak burada montaj yapıyorum ama sonuçta. Bu da montaj (Vera yine ııı diyerek ağlama sesi çıkarıyor) (YT260617)

Vera'nın Sedef ile rekabet etmesi gereken içeriklerde aktif olarak yer alması ikisi arasında bir yarışın süregelmesine neden olmuştur. Bu rekabet zaman içerisinde gelişmiştir. Vera'nın ilk zamanlardaki sevecen ve fedakâr yaklaşımı yerini kazanma hırsıyla elinden geleni yapan bir yarışmacıya bırakmıştır. Vera eski videolarda Sedef'in kazanması için geri planda kalmaya çalışırken Sedef büyüdükçe Vera'nın oyunlardaki hırsı artmıştır. Kimin önce başlayacağına karar verdikleri taş kâğıt makas oyunlarında Vera bazen “Taş, kâğıt, makas!” şeklinde geri sayım yaparken örneğin elini kâğıt yapacakmış gibi açık bırakıp taş işareti yapıyor. Böylece Sedef'in şaşırarak makas yapmasını sağlamaya çalışıyor (YT210320).

Vera'daki bu davranış değişimi sadece videolardaki kazanma hırsıyla sınırlı kalmamıştır. İlk yıllarda videolarda yüzü gülen Vera'nın son birkaç yıldır yüzünün daha asık olduğu ve rekabet gerektiren videolarda kazanamadığında mutsuz olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumu seyirciler de fark etmiş ve bir Youtube videosunun İlk Gösterim Sohbetinde “Vera abla çok mutsuz görünüyor.” diyerek dile getirmişlerdir. (YT300321).

Vera'nın son yıllardaki isteksiz ve sessiz duruşu videolarda eşinin kurgusuyla da ilgili olabileceği gibi ruh halinin yansıması da olabilir. Özellikle alışveriş videolarında Vera'nın duygu ve düşüncelerinin geri planda kaldığı rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak araştırmacı 10.02.2021 tarihinde şu şekilde gözlem yapmıştır:

Bütün bu kıyafet deneme süreçlerinde Vera neredeyse hiç yorum yapmadan kenarda oturuyor. Vera'nın herhangi bir fikri, önerisi varsa bile videoda yer almıyor. Sedef krem rengi elbiseyi ikinci kez denerken ve kıyafete uygun ceket, taç gibi kombin parçalarını denerken de sessiz. Yüzündeki maske nedeniyle ifadesini anlamak imkânsız. Neredeyse ifadesiz bir şekilde oturuyor. Videodaki kişileri tanımayan biri izlediğinde Vera'nın konuyla tamamen alakasız bir insan olduğunu bile düşünebilir.

4.1.4. Anneanne-dede

Sedef'in dede ve anneanesi kanalın ilk yıllarında düzenli olarak Türkiye'ye gelip gitmiş ve bu gidiş gelişleri kanalda içerik olarak yer almıştır. Geliş-gidişleri ile ilgili karşılama ve uğurlama videoları, getirdikleri hediyeler ve Sedef'in dedesiyle vakit geçirmesi bu süreçte kanalda video olarak yer almıştır. Anneanne ve dedesinin

Türkiye’de daha uzun süreli ya da yerleşik (kanalda açıkça belirtilmiyor) kalmalarıyla birlikte dedesi videolarda daha sık gözükmeye başlamıştır. Anneannesi özellikle ilk 2 yılda Türkiye ziyaretlerinde videolarda görüntülenmiş fakat sonrasında videolarda giderek daha az görünmeye başlamıştır.

Araştırma boyunca anneannesiyle Sedef’in saklambaç oynadığı video, Sedef’in annesi, babası ve anneannesiyle VıZVıZ Arı Kovanı adlı oyunu oynadıkları video, ailece (anne, baba, anneanne, dede ve Sedef) sahilde ZıpZıp Tavşan adlı oyunu oynadıkları video, ailece Sedef’in kartondan oyun evini boyadıkları video dışında anneannesinin doğrudan kamerayla etkileşimde bulunduğu videoya rastlanmamıştır. Youtube kanalında “anneanne” kelimesini yazarak yapılan araştırmada bu videolar dışında anneannenin bulunduğu videolar genellikle anneanne ve dedenin Türkiye ziyaretleri ve ailece geziye gitmeleriyle ilgili video bloglara ulaşılmıştır (YT020117, YT210117, YT300316). Anneannenin aktif yer aldığı videolardan sadece saklambaç videosunda doğrudan kamerayla etkileşimi olduğu gözlemlenmiştir. Bu etkileşimde ise konuşmayarak sadece jest ve mimiklerle kendini ifade etmiştir. Diğer videolarda anneanne aktif olarak yer almışsa da kamera ile herhangi bir etkileşimde bulunmamıştır (YT080118, YT281217, YT301217, YT070118).

Anneannesinin videolarda yer almamasıyla ilgili olarak araştırmacı 12.03.2021 tarihinde şu şekilde not almıştır:

Videolarda sürekli dedesinin olup anneannesinin uzun zamandır görünmemesi anneannesinin ülkesine döndüğünü düşündürmüştü bana fakat Sedef balkonuna çiçek aldığı videoda (YT120321) anneannesinin daha önce çiçek aldığından bahsederek onun da orada olduğunu dolaylı olarak söylemiş oldu. Bu durumda anneannesinin videolarda çok fazla görünmek istemediği düşünülebilir.

Anneannesinin videolarda yer almaması hatta çoğu zaman adının dahi geçmemesine karşın dedesi birçok videoda Sedef’in babasının kendisini gizlemesinden kaynaklı oluşan boşluğu doldurmaktadır. Eray’ın 2018’deki doğumuyla birlikte Vera’nın videolarla ilgili aktif olarak yer alma ve katkı sunma imkânı giderek azalmıştır. Sedef’e birinin eşlik etmesi gerektiğinde dedesi videolarda yer almaktadır. Örneğin Sedef 24 saat videoları çekerken sıklıkla tek başına bir yerde kalması gerekmektedir. Sedef’in bazı 24

saat iddialarında bahçe, araba gibi yerlerde kaldığı durumlarda dedesi Sedef'in yalnız kalmaması için onunla vakit geçirmektedir.

Sedef'in yanında yetişkin olarak bulunması gereken zamanlar dışında dedesi rahatlıkla Sedef'le çocuk olabilmektedir. Bu nedenle de dede aynı zamanda kanalda bir eğlence unsuru olarak yer almaktadır. Örneğin balonla Rus ruleti oynadıkları videoda dede yeniliyor. Sedef dedenin yüzüne korsan göz bandı çiziyor. Sonra rulet tabancası bozulunca babası 2 çıkan yenilecek diyor. Dedeye 2 çıkınca Sedef bu sefer de dedesinin yüzünü sarı bir sakal şeklinde boyuyor (YT301020). Ayrıca, Sedef ile Vera arasında rekabet gerektiren yarışmalara farklılık ve heyecan katmak için dede üçüncü yarışmacı olarak da zaman zaman katılmaktadır (YT071220). Bir başka videoda ise Sedef'in video öncesinde annesi, dedesi ve kendisi için peruk seçtiği ve dedesinin de video boyunca Sedef'in seçtiği peruğu taktığı görülmüştür (YT311218).



Görsel 4.2. *Dedesi, Sedef ve Vera Sedef'in seçtiği renkli peruklarla*

Yarışma içerikleri dışında, Sedef'in dedesi diş doktoru olduğu için kanalda sağlıklı ilgili çekilen videolarda dede bazen kendi mesleğinde bazen de doktor ya da veteriner rolünde yer almaktadır. Sedef'in yurtdışında, annecanne ve dedesini ziyaretlerinde, dedesinin muayenehanesine gitmesi, Sedef hastalandığında dedesinin ateşini ölçmesi,

kedilere aşı yapılması gibi içeriklerde dede aktif olarak rol almıştır (YT011218, YT151220, YT260717).

4.1.5. Eray

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve günlük hayatın her anında yer almasının bir sonucu olarak 2010’lu yıllardan sonra doğan bebekler, önceki nesillere oranla giderek artan şekilde medyanın bir parçası olarak yer almaktadır. Bebeğin anne karnındaki süreçleri, annenin geçirdiği değişimler ve ihtiyaçlarına kadar her türlü bilgi, etrafında hamile biri olmayanlar için bile erişilebilir hale gelmiştir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, zaten izleyici yoğunluğu olan bir kanalın içine doğacak çocuğun ilgi odağı olması şaşırtıcı olmayacaktır. Prenses Sedef kanalını, sözgelimi, 2018 yılından itibaren düzenli olarak izlemek aynı zamanda Eray’ın büyümesine adım adım şahit olmak anlamına gelmektedir.

Kanalın hayatın her anını paylaştığı düşünüldüğünde Eray’ın anne karnındaki sürecinin tamamının da gözler önünde geçeceği varsayılmıştır. Bununla birlikte, araştırmacı Eray’ın doğum sürecini takip ettiğinde ortaya çıkan sonuca göre, aile Eray’ın varlığını takipçilerden gizlemiştir. Araştırmacı bununla ilgili olarak günlüğüne aşağıdaki satırları yazmıştır:

Sedef’in gözler önünde büyüdüğü, kanalın içeriğinin tamamen Sedef üzerinden oluşturulduğu düşünülürse, Eray’ın anne karnında geçirdiği sürenin en azından üçte ikisinin videolarda yer alacağını bekliyordum. Eray’ın Haziran 2018’deki doğumundan önce yayınlanmış videolara bakınca şaşırdım. Eray’ın anne karnında geçirdiği sürede, varlığını açıklayan, im eden herhangi bir video yoktu. Doğumdan bir ay önce bir video çekip bu video ile Eray’ın varlığını duyurmuşlardı. Eray’ın yakında doğacağını ilanından sonra, sadece ismi ile varlık gösteren Eray, yoğun bir alışveriş videosu serisinin önünü açan bir araca dönüşmüş. Kanalın o tarihe kadar pembe olan dünyası artık yeni bir renk ve ihtimaller ile çevrilmiş durumda.(14.06.2022)

Eray’ın doğumu öncesinde çekilen videolarda doğum süreciyle ilgili içerikler ön plana çıkmaktadır. Bu videoların sayısının az olması kanalın çocuklarla ilgili olmasından

kaynaklı olabilir. Kanalda doğum öncesi süreçte bebek müjdesi, doğum odası hazırlığı ve hastane çantası hazırlama ile ilgili videolar yer alıyor. Bu videolarla birlikte Eray'ın doğumundan önceki ayda bebeklerin ihtiyaç duyabileceği temel malzemelerin alışverişiyle ilgili videolar yoğunlaşmıştır. Aşağıdaki tabloda, kanalın Eray'ın doğumu öncesi ve doğum sonrasında birinci yaşına kadar geçen süredeki videolarında yer alan konu ve ürünler genel olarak listelenmiştir.

Tablo 4.1. Eray bebekle ilgili video içerikleri ve ürünler

İlkler	Günlük hayat	Alışveriş/ürünler	Özel günler
Dışarı çıkma YT150618-1	Kilo YT120618	Bebeğin taşınması ile ilgili ürünler (bebek arabası, ana kucağı vb.) YT080518, YT110618	Doğum ay dönümleri (1-12 her ay pastalı kutlama) YT130319, YT161218
Banyo YT220618	Tırnak kesme YT070718	Yatak, beşik, oyun halısı mama sandalyesi gibi temel ürünler YT100518, YT180518	Bayram YT150618-2
Doğum günü (1 ay) YT080718	Ateş/hastalık YT070818	Bebek bakım seti YT160618	Cadılar Bayramı YT041118
Denizde yüzme YT260918	Banyo YT110718	Eray için çeşitli müzikli, ışıklı oyuncaklar YT310818, YT040918-2, YT200918-2	Yılbaşı YT271219
Normal yemek (kabak) YT151118	Doktora gitme YT191120	Çeşitli bebek kıyafetleri YT190618, YT210818	
Elma YT031218	Saç kestirme YT101219-2	Sedef için oyuncaklar YT180219	
Aquapark YT110219		Otel YT140119, YT250719	

Tablo 4.1'de de görüldüğü üzere, Eray'ın ilk bir yılı kutlamalar ve alışverişlerle geçmiştir. Bunun yanı sıra, kanal kendi formatındaki içerikleri üretmeye Eray'dan arta kalan zamanlarda olabildiğince devam etmektedir. Bu nedenle başlıkta Eray Bebek olarak Eray'ın adı geçse de bazı içerikler Eray ile ilgili değildir. Sözgelimi henüz Eray'ın

kullanamayacağı büyüklükte olan çocuklar için renkli bir piknik masası kutu açma videosuyla Eray için olduğu ifade edilerek içeriğe dönüşmüştür.

Kanalın Eray'ın katılmasıyla geçirdiği dönüşüm aslında yavaş ve zorlayıcı olmuştur. Eray'ın doğumundan bu satırların yazıldığı tarihe kadar (15.06.2022) geçen tam 4 yıllık sürede kanalda çekilen her videoda Eray bir engelleyici unsur olarak öne çıkmıştır. Doğumundan sonra geçen ilk yılda Eray Bebek olarak anılan Eray, babasının arada bir “Hoop amca!” şeklinde seslenmesi dışında henüz Prenses Sedef gibi bir unvan sahibi değildir. Birinci yılın son videolarında babası Eray'a bir unvan bulur ve artık bebeklikten yavaş yavaş çıkan Eray “Eray Bey” olarak anılır.

Eray Bey'in 2018 yılı Haziran ayındaki doğumundan 2022 yılının Haziran ayına kadar geçen 4 yıllık sürede videolarda genellikle oyun veya içeriğin akışı bozan, herhangi bir sebeple (açlık, uyku, oyuna dâhil olma isteği vb.) ağlayıp sızlayan ve neşeli hareketleriyle eğlence unsuru olarak konumlandırılmaktadır. Bununla ilgili olarak araştırmacı günlüğünde şu şekilde not almıştır:

Eray Bey'in özellikle birçok video açılışında Sedef'le birlikte bağırarak odanın etrafında koşturması ve babasının “Aloo durun yeter artık!” dedikçe daha fazla koşturmaları muhtemelen evdeki eğlenceli zaman hissinin izleyiciye geçirilmesi için kurgulanmış bir başlangıç tarzı. Çünkü sadece Eray'ın koşturması onun içinden gelen doğal bir hareket gibi görünüyor olsa da onunla birlikte Sedef'in de koşturup bağırması belki de Eray'ın bu şekilde davranmaya teşvik edildiği; sonuç elde ettiklerinde ise videoya başladıklarını gösteriyor. (03.05.2021)

Bazı videolarda içerik Eray'ın iş birliğini gerektiriyor. Bu gibi durumlarda Eray sadece kendi isteğiyle hareket ettiği ve yönlendirmelere uymadığı için içeriğin oluşturulmasında sıkıntılar yaşandığı rahatlıkla gözlemlenebiliyor. Bununla ilgili olarak kanaldaki en çarpıcı örnek Eray Bey'in kral olarak konumlandırıldığı 24 saat videosudur. Bir kişinin “kral, kraliçe” gibi unvanlarla karar verici pozisyona alındığı videolarda kişi etrafındakilerin ve kendisinin gün içerisinde ne yapacağına karar verir. Diğer kişiler bu karara müdahale edemez. Bu noktada çekilen video tarihinde (14.06.2020) tam 2 yaşında olan Eray'ın evdeki kendisi dâhil dört birey adına karar vermesi onun için bir sıkıntıya dönüşüyor. Eray'a dişlerini hangi fırça ve macunla fırçalayacakları, hangi kıyafetleri

giyecekleri, kahvaltı için hazırlanan ikili seçeneklerden (çay-kahve, süt-ayran, siyah-yeşil zeytin vb.) hangilerini yiyecekleri gibi gün içerisindeki bütün aktivitelerini soruyorlar. Eray çoğunlukla ikili olan bu seçeneklerden birini seçmekten çabucak sıkılıyor. Babası seçenekler yerine harfler seçtirmeye çalışıyor. Bunu da ilerletemeyince harflerin yanına rüşvet olarak çikolata koyarak seçtirmeye çalışıyor. Eray'ın huzursuz olması nedeniyle bu seçimler esnasında sık sık videoyu kesip tekrar devam ediyorlar. Çikolata rüşveti yoluyla karar verdirme, Eray'ın tek bir çikolatayı değil ikisini birden seçmesi nedeniyle de aksak bir şekilde ilerliyor. Bu durumda da Eray'ın ilk olarak aldığı çikolata yanındaki seçeneği karar olarak kabul ediyorlar (YT140620).

Yukarıdaki örnekte de görülebildiği gibi Eray kolay yönetilemediği için videoları onun üzerinden kurgulamak zorlayıcı olmaktadır. Bu videodan 6 ay sonra Prenses Sedef'in Instagram hesabında 28.02.2021 tarihinde gerçekleştirilen canlı yayın videosuna konuk olarak katılan Neslihan adındaki izleyici "Eray'a Youtube kanalı açmayı düşünüyor musunuz?" diye soruyor. Sedef'in babası şu şekilde cevap veriyor:

Aslında düşünüyoruz ama Eray için biraz daha erken ya. Yani şu anda Eray'a böyle... Canı isteyince video yapıyor canı istemeyince yapmıyor. Mesela biz video yaparken eğer Eray'ı da dâhil etmezsek içine çok kızıyor; çok bozuluyor. Ama Eray'a işte kendisine özel video yapalım dediğimiz zaman hiç orali olmuyor. Onun için bence en azından 1-2 belki 1 sene daha en azından şeyi var... erken. Ama seviyor bakın şimdi keyfi... (Babası Vera'nın kucığında oturan Eray'a çeviriyor kamerayı. Eray akşam erkenden uyumaya gitmiş video çekilirken. Ondan bahsedildiği esnada uykusundan kalkıp yanlarına geldi.) tüm küçük çocuklar gibi işte. Şimdi keyfi olmayınca... Merhaba! Hoşgeldin (Eray gülerek başını annesinin omzuna yaslıyor. Vera gülerek Eray'ın başını okşuyor) ama çok uyudu. İki buçuk saat uyudu arkadaşlar. İki buçuk saat uyudu onun için böyle şimdi keyfi yerine gelmiş (INS280221).

Eray, videoların rutinlerine yavaş yavaş alışmaktadır. Eski videolarda uyum sağlayamayan ve ilginin sadece kendi üzerinde olmasını bekleyen Eray, araştırmacının video izlemeye devam ettiği 2022 yılında 4 yaşını tamamlamıştır.

Prenses Sedef kanalı kurulduğunda Sedef 4 buçuk yaşındaydı. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, Eray babasının standartlarına göre artık bir kanal yükünü taşıyabilecek yaşa gelmiş olsa da henüz yeterince ilgi duymadığından babası video çekimlerine alışması için elinden geldiğince Eray'ı dâhil ediyor. Sözgelimi YT060121 kodlu videoda, babası Eray'ın videolarda kendi adının da geçmesini istediğini söylüyor:

Babası: Arkadaşlar 1 dakika challenge yapıyoruz. Sedef ile Vera yarışıyorlar. Eray da doğal engel!

Sedef Eray'a doğru giderek sarılmaya çalışıyor. Bu esnada adını duyan Eray mutlu bir şekilde zıplıyor. Sedef ve Vera Eray'ı alkışlıyor.

Babası: Eray'ın adı geçmediği zaman hiç hoşuna gitmiyor. Onun için onun adının da geçmesi lazım.

Eray'ın videolardaki aktivitelere tepkisiyle ilgili araştırmacı günlüğüne şu şekilde not almıştır:

Eray'ın dâhil olma arzusu diğer videolarda da göze çarpıyor. Çektikleri videoda herhangi bir oyun oynanıyorsa o oyunda taraf olmak ya da oyunun parçası olmak isteyen Eray, isteği karşılık bulamayınca ağlayarak tepki gösteriyor. Bu davranışı aslında videolarda yer almaktan ziyade oyunda yer almak isteğinden ileri geliyor. (06.01.2021)

Vera tarafından çekilen ve Sedef ile dedesinin yer aldığı 03.03.2022 tarihli videoda Eray'ın oynanan Jenga oyununa dâhil olma isteği tatmin edilmeyince Eray video boyunca oyunu engelleyecek hareketler yaparak videonun akışını bozuyor.

Sedef ve dedesinin videoda oynadıkları Jenga klasik Jenga oyunundan farklı olarak elde tutulan bir platform üzerinde oynanıyor. Oyunun temel prensibi videoda anlatılan bilgiye göre karşıdaki rakibin dikkatini dağıtarak ya da Jenga tahtasını çektikten sonra platformu farklı hareketlerle rakibe teslim ederek düşürmeden turu tamamlamaya çalışmak. Bu kurallar çerçevesinde, Sedef ve dedesi oyunu oynarken videonun 5. Dakikasında Eray Sedef'in elinde duran Jenga'nın yere saçılmasına neden oluyor. Dedesi Eray'ın bu hareketine gülüyor ve eğleniyor. Eray da Jenga parçalarını düşürdüğü için eğlenmiş görünüyor. Videonun kapanıp tekrar açılmasıyla Sedef tekrar aynı sahneyi çekmeye hazır fakat Eray yine Sedef'in elindeki Jenga parçalarını düşürmesini sağlıyor.

Burada Eray ve dedesi eğlenirken Sedef 6 yıldır videolarda rekabet etmenin etkisiyle hemen annesine dönüp bunu kabul edemeyeceğini söylüyor. Anlık eğlenmekten ziyade kazanma peşinde olan Sedef için Eray'ın davranışları videonun Sedef açısından temel nedeni olan kazanmaya bir engel. Video kesilip tekrar devam ettiğinde Eray'ın ağlama sesi diğer odadan duyulabiliyor (YT030322).

Eray ile ilgili videolarda Sedef'in sakin ve itaatkâr duruşunun aksine Eray oyuna hâkimiyet kurmak istiyor. Çekilen videolarda babasının beklentisi oyunu kendisinin yönetmesi Eray'ın da yönlendirmelere uyması olsa da Eray'ın kendi isteğine göre hareket etmesi videoların sık sık kesilmesine ve daha kısa olmasına neden oluyor. Kanalda normalde videoların uzunluğu en az 10-15 dakika arasındayken videonun merkezinde Eray olduğunda yayınlanan videonun uzunluğu 2 dakikaya kadar düşebiliyor. Aşağıda örnek olarak verilen 4 dakika 41 saniyelik video öncesinde Eray annesiyle alışverişe gitmiş ve polisler, polis arabası ve çeşitli aksesuarlar içeren bir oyuncak almış. Babası, bu oyuncağın kutusunu videoda açarak Eray'dan önce oynuyor. Eray kendi istediği şekilde oynamaya çalışıyor ve ortaya çıkan sonuç babasının beklentisine uygun olmadığından babası videoda olabildiğince kendince izlenebilir olacağını düşündüğü eğlenceli oynayış tarzından içerik üretiyor.

Babası: Tamam Eray, anladık ki sen, kendi programın var senin. Ben de bunlara trafik kontrol yaptıracaktım ya. Polisler gitsinler kenarda trafik kontrol yapsınlar olur mu? Önce düü dii düü dii yapacaksın. Böyle polis arabası gelecek (polis arabasını hareket ettiriyor) ondan sonra polisler yolu kapatacaklar. Her geçene kimlik soracaklar tamam mı?

Eray: Hı hı.

Babası: Tamam haydi sen oynamaya devam et. Bir öpücük gönder arkadaşlara!

Eray “Muaah!” diyerek ağzında biberon olduğu halde elini dudaklarına götürerek öpücük sesi çıkarıyor ve el sallıyor.

Babası: Arkadaşlar biz çok sevdik bunu. Eray çünkü böyle hikâye yapabileceği oyuncakları çok seviyor. Şimdi polis arabasıyla hikâye yapacak.

Tamam, sonra arkadaşlara da yapalım oldu mu? Haydi öpüyoruz sizi görüşürüz.

Eray bu süre boyunca kameraya bakmıyor oyuncaklarla oynamaya devam ediyor. Babasının “Öpüyoruz” dediğini duyunca yine bakmadan ufak bir öpücük hareketi yapıp el sallayarak bay bay diyor. (YT130322.)

4.2. İzleyici ile Kanal Arasındaki Etkileşime İlişkin Bulgular

Bu bölümde Prenses Sedef kanalının izleyicilerle olan etkileşimi özellikle izleyicilerin kanal ile kurdukları ilişki ve kanala bağlılıkları üzerinden ele alınacaktır. Bu bağlamda, kanal izleyicilerinin videoları yaptıkları yorumlar, kanalın diğer sosyal medya hesaplarındaki etkinlikleri ve fan hesaplarının oluşturduğu içerikler üzerinde durulacaktır.

Youtube Şubat 2019 tarihinden itibaren, aileleri ve çocukları özellikle pedofil yorumlardan korumak için çocuklara yönelik ve çocukların yoğun olarak yer aldığı kanallara yorum yapılmasını yasaklamıştır (Fox, 2019). Yorum yasağıyla birlikte kanalların mevcut videolarına yapılmış yorumlar da kaldırılmıştır. Yasak öncesinde izleyicinin kanalla etkileşimini görebilmek mümkün olmadığından bu çalışmada yorum yasağından sonra kanalın bulduğu çeşitli yöntemlerle izleyici ile koruduğu bağ üzerinde durulmuştur.

4.2.1. Prenses Sedef kanalının izleyicilerle etkileşimi

Prenses Sedef’in kanalında izleyici büyük bir öneme sahiptir. Kanalın ilk zamanlarından itibaren “arkadaşlar” olarak hitap ettikleri izleyici ile organik bağları bulunmaktadır. Yasak sonrasında izleyicilerin aktif bir şekilde yorum yaparak kanalla ve birbirleriyle etkileşimde bulunabilecekleri bir alan olmadığından kanalda videolarla ilgili yorumların kanalın Instagram hesabına yapılması teşvik edilmektedir.

Her ne kadar Youtube çocuk kanallarına yorum yasağı getirmiş olsa da platformun sağladığı bazı olanaklar bu yasağın delinmesini mümkün kılmaktadır. Sözelimi videonun ilk gösterim olarak yayınlanması canlı sohbet kısmının açık kalmasına olanak vermektedir. İlk gösterim Youtube kanalının ana sayfasında bir tanıtım olarak yer alabilmektedir. Tanıtımda videonun yayınlanacağı saat ve tarihle birlikte videoyu oluşturan kişi fragman oluşturmuşsa videonun fragmanı yer alır. Böylece kanalı aktif

olarak takip eden izleyiciler yeni bir videonun ilk gösterim tanıtımını gördüklerinde ilk gösterim videosunun canlı sohbet kısmında video başlayana kadar ve video başladıktan sonra birbirleriyle sohbet edebilmektedir. Canlı sohbet video başlamadan önce belirlenen saatte açılır ve video bittikten sonra 5-10 dakika kadar aktif kalır. Kanalın canlı sohbet penceresini ilk gösterimden sonra görüntülenmeye kapatması halinde “Bu İlk Gösterim için Sohbeti Tekrar Oynatma özelliği devre dışı.” ibaresi canlı sohbetin olduğu çerçevede yer alır.

Araştırmacı, bu ilk gösterimlerde yer alarak izleyicilerin videonun yayınlanmasını beklerken ve video esnasında konuştuğu konuları gözlemlemiştir. Bu gözlemlerde, canlı sohbetlerde tipik olarak konuşulan konular olduğu ortaya çıkmıştır. Canlı sohbet kısmının açık olduğu videolarda aktif olarak mesajlaşan genellikle 9-13 yaş arasındaki izleyicilerin motivasyonları ve konuştukları konular şu şekilde özetlenebilir:

- Sosyalleşmeye yönelik yorumlar
- Okul ile ilgili yorumlar
- Medya okuryazarlığında eksiklikten kaynaklı yaşanan sorunlar
- Farklı fenomenlerle ilgili yapılan yorumlar
- Hayranlık ve gruba aidiyet gösteren yorumlar
- Dikkat çekmeye çalışan izleyicilerin yorumları
- Eleştirel yorumlar
- İzlenen video ile ilgili yorumlar

Kanalda izleyicilerin talepleri ve izlenme sayıları doğrultusunda en çok beğenilen içeriklerin 24 saat videoları olduğu anlaşılmaktadır. Bir challenge video türü olan 24 saat; kanalda odak noktasında olan kişi veya kişilerin bir alanda ya da bir durumda belirli kısıtlamalar dâhilinde 24 saat geçirmesi üzerine kurulmaktadır. Bu kısımda incelenen yorumlar, YT070421, YT170421, YT180321 ve YT060321 videolarının canlı sohbet bölümleri gözlemlenmesiyle bir araya getirilmiştir.

YT070421 kodlu videonun ilk gösterimi 07.04.2021 tarihinde yapılmıştır. Bu ilk gösterimin duyurusunu yayından 3 saat önce gören araştırmacı, izleyicilerle birlikte videonun yayınlanmasını beklemiştir. Bu süreçte videoyu bekleyenler ve videonun aldığı beğenme ve beğenmeme sayısı aşağıdaki Tablo 4.2.’de verilmiştir.

Tablo 4.2. *Canlı sohbette videoyu bekleyen izleyicilere dair veriler*

Video başlamadan önce	Bekleyen sayısı	Beğenme	Beğenmeme
3 saat	88	253	11
2 saat	118	475	30
Video başladıktan sonra	İzleyen sayısı	Beğenme	Beğenmeme
5. dakika	2553	1100	64
7. dakika	2902	1200	65
28. dakika	4085	1400	80
35. dakika	4444	1500	88
47. dakika	4236	1600	103
52. dakika	2084	1700	106

Bireyin sosyalleşme ihtiyacının son derece arttığı Covid-19 pandemisinin yaygınlık kazandığı bu dönemde kanalın okuma yazma bilen takipçileri kendilerini ifade edebilmek ve yeri geldiğinde dertleşebilecekleri bir ortam olarak canlı sohbet kısımlarında varlıklarını göstermişlerdir. Bu nedenle video başlamadan 3 saat öncesinde 88 kişinin bekliyor olması şaşırtıcı değildir. Video 46 dakika 32 saniye sürmektedir. Yukarıdaki Tablo 4.2.'de de görülebileceği gibi 47. dakikadan itibaren canlı sohbet kısmındaki kullanıcı sayısı azalmıştır. Bununla birlikte, sohbet kısmı video bittikten sonra 7 dakika daha açık kaldığından izleyiciler sohbet etmeye devam etmektedir. Bu da kanalın içeriğinden bağımsız olarak bir topluluk oluştuğunu göstermektedir.

4.2.1.1. Sosyalleşmeye yönelik yorumlar

Araştırmacının yoğun olarak videolar izlediği Ocak-Mayıs 2021 dönemi aynı zamanda pandeminin hız kazandığı ve öğrencilerin derslerini uzaktan takip ettiği dönemdir. Bu zamanda, yüz yüze etkileşim giderek azalmış ve genç nüfusun büyük bir kesimi gerek canlı dersler gerekse hafta sonu sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle uzaktan iletişime yoğun bir şekilde uyum sağlamıştır. Bu şartlar altında buldukları her iletişim ortamı aynı zamanda sosyalleşme için bir fırsata dönüşmüştür. İzleyiciler, bu nedenle, videonun canlı sohbet kısmında birbirleriyle yoğun bir şekilde etkileşime girmektedir. Öyle ki birbirleriyle kişisel bilgilerini bile paylaşabilmektedir. Canlı sohbet kısımları sadece kanala aidiyet gösterdikleri bir alandan ziyade artık birbirini tanıma ve arkadaş olma ortamıdır.

Sohbet edenler arasında sosyalleşmenin adımlarından biri olarak birbirlerine demografik bilgiler ve ilgi alanlarının sorulması görülebilmektedir. Videoyu bekleyenler birbirlerine “Kaç yaşındasınız? Hangi rengi seviyorsunuz?” gibi sorular soruyor. Yaş

aralığı 9-13. Muhtemelen ilgi çekmek isteyen biri 22 yaşında olduğunu söylüyor. Bazıları doğum günlerini de yazarak “Şu tarihte şu yaşta olacağım.” diyorlar (YT070421).

Videolarda sıklıkla görülen bir sosyalleşme şekli olarak “Arkadaş olalım mı?” ifadesi öne çıkıyor. Ayrıca birbirlerine destek olmak için birbirlerine abone olmayı teklif edebiliyorlar. Bu yaş grubundaki bireylerin birbirlerine tipik olarak “knk” şeklinde hitap ettikleri görülüyor. “Knk ben de yaptım. Kaç abone istiyorsun Sude knk?” “Benle knk olmak isteyen [Youtube logosu simgesi] atsın.” “Nihal Zoom’unu verebilir misin?”

Bazı izleyicilerin aile bireylerinin hesaplarıyla girdikleri görülüyor. Bu durumda hemcinsleriyle yakınlık kurmak isteyen izleyiciler sosyalleşmenin bir adımı olarak kimliklerini açıklama ihtiyacı hissediyor. Erkek kullanıcı adına sahip bir izleyici “Sude arkadaş olalım mı? Ben kızım adım Zeynep.” diye yazarken bir diğeri “Bu arada gerçekten kızım; yalanım yok.” (YT070421)

Videolardaki canlı sohbet kısmına yorum yazanlar sıklıkla birbirleriyle Zoom adlı uygulama üzerinden görüşmek istiyor. Covid-19 virüsünün ülkeye yayılması ve derslerin uzaktan işlenmesiyle Zoom öğretmenler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Genellikle iş yaşamında toplantılar, uzaktan görüşmelerde kullanılırken pandemiyle birlikte Zoom, ilköğretim düzeyinde okul çağındaki çocukların “sosyal mesafeli sosyalleşme” aracı olarak günlük hayattaki yerini almıştır. Burada da birbirlerine arkadaş olmayı teklif eden, canlı sohbet kısmındaki tanışma faslından sonra iletişimini devam ettirmek isteyen ilköğretim çağındaki çocuklar, Zoom aracılığıyla uzaktan da olsa bir araya gelmeye çabılıyor: “(Video bittikten sonra) Şifreyi Zoom’un şifresini söyleyin.” “Zoom açtım gelmek isteyen ben yazsın.” (YT170421)

4.2.1.2. Okul ile ilgili yorumlar

İzleyiciler pandemi sürecinde dersleri evden takip ettikleri için normalde okulda olmaları gereken saatleri bilgisayar başında geçiriyor. Bu da izlemeyi bekledikleri videonun saati veya izledikleri sürede yaptıkları aktivitelerin aslında dersle ilgili olması gerektiğini vurguladıkları yorumlarda ortaya çıkıyor.

Bir izleyici videonun neden saat 13.00’te başlayacağını kendine göre yorumluyor (YT070421): “Neden 3 saat sonra çünkü Sedef’in de canlı dersi var ve saat 13’te bitiyor herkesin dersi.” Bunun üzerine canlı derste olan diğer izleyiciler de derste olduklarını belirtiyorlar (YT070421): “Kimin dersi 13’te bitiyor?”. Bir izleyici “Gittim dersteyim.

Hocam kızdı da hemen geldim. Bana sordu soru.” “Derse gircem ama istemiyorum seni izleyecek sadece matematik mi diye bakıcam” diyen bir izleyici derse katılmaya olan isteksizliğini ifade ediyor. Bir başkası ise canlı derslerine girmediğini söylüyor. Böylelikle öğrencilerin canlı dersler esnasında aslında farklı şeylerle uğraştıkları görülebiliyor.

4.2.1.3. Medya okuryazarlığında eksiklikten kaynaklı yaşanan sorunlar

İzleyiciler ilköğretim çağında olduklarından bazı noktalarda medya okuryazarlığı eksikliğinden kaynaklı olarak izledikleri videoyu farklı algılayabiliyor. Bu noktada birbirlerinin yorumlarını okuyup takip eden izleyiciler, medya okuryazarlığından kaynaklanan eksiklikleri gidermeye yönelik yorumlar yapıyor. Bir izleyici videoda neden 400’ün üzerinde beğeni olduğunu soruyor. Video henüz başlamadığı ve aktif kullanıcı sayısı 118 olduğu için izleyici bu beğenilerin sebebini kavrayamıyor. Bir başka izleyici ona bu beğenilerin nedenini açıklıyor: “Önceden girmişler beğenip sonra sıkılmışlar. Ve önceden herhalde 400 tane kişi vardı ama sıkılmış da çıkmış olabilirler.” (YT070421)

Tipik bir medya okuryazarlığından kaynaklı eksiklik örneği olarak, ilk gösterim olarak yayınlanan videonun daha önce çekildiğini anlayamayan bazı izleyiciler videonun canlı olduğunu zannediyor:

“Sedef şimdi videoyu bu şimdi mi yapıyor yani... yani bu video şimdi mi? Yorulmuyor [mu?] ders arasındayım ve görünüyor.”

“Galiba canlı”

“Şimdi 24 saat canlı yayında mı kalacak mı?”

“Orası akşam burası gündüz.”

“Canlı yayın mı?” (YT070421)

Videoya yapılan yorumları canlı olarak görüp görmediklerini merak ediyor bir kullanıcı (YT070421): “Onlar görebiliyorlar mı?” Ayrıca videonun yorum kısmında yazdıklarına Sedef ve ailesinin tepki verebileceğini zanneden bazı izleyiciler bazen isimlerinin videoda söylenmesini talep edebiliyor:

“Sedefnaz der misiniz?”

“Videoda söyler misiniz Zeynep kanalını izlesinler ve videoda adımları söyleyin” (YT070421, YT170421)

Bu gibi yorumlara karşılık bazı izleyiciler videonun canlı olmadığını, yorumların videoda okunamayacağını açıklıyorlar: “Hayır ilk gösterim”

Medya okuryazarlığı eksikliğine işaret eden bir başka sorun ise izleyicilerin sahte hesaplar ile gerçek hesapları ayırt edememesidir. Bu noktada genellikle bir başka fenomen adına açılmış hesaplardan birinin yorum yapması izleyiciler arasında heyecana sebep olmaktadır. Araştırmacı bu gibi yorumlardan abone sayısı çok yüksek olan yetişkinlere ve çocuklara yönelik kanalları taklit eden sahte yorumlar sonrasında oluşan yorum trafiğini incelemiştir. Bu kısımda çocuklara yönelik yayın yapan bir Youtube kanalını taklit eden birinin yorumu sonrası oluşan yorum trafiği ele alınacaktır.

Prenses Sedef kanalından bir yıl sonra (06.08.2017) kurulan Prenses Ela Tv kanalı, yoğun olarak annesiyle Ela’nın ön planda olduğu içerikler üreten bir kanaldır. Bu kanalın içerikleri özellikle son 1-2 yıl içerisinde daha fazla kitleye ulaşmaya başlamıştır. İzlenme oranlarını karşılaştırmak için Ela’nın en son yüklenen videosu (YTD100222) 917 bin görüntülenmişken Sedef’in aynı tarihte yüklenen videosu (YT100222) 37 bin görüntülenmiştir. Bu da Ela’nın her ne kadar abone sayısı Sedef’ten daha az olsa da popülerlik bakımından Sedef’le yarışır halde olduğunu göstermektedir. Canlı sohbet kısmının açık olduğu videolarda da sık sık Ela ve annesi Safiye hakkında yorumlara rastlanmaktadır. YT170421 kodlu videoya yorum yapan bir izleyicinin kullanıcı adı ve fotoğrafının Prenses Ela Tv kanalıyla aynı olması diğer izleyicilerin bu kişinin Ela olduğunu zannetmesine yol açmıştır.

Ela ve annesi Safiye’yi çok sevdiklerini yazıyor bazı izleyiciler. Bunun üzerine kanalın Ela’ya ait olup olmadığıyla ilgili şu şekilde yorumlar yapılıyor:

“Yalan söylüyor gerçek Ela değil”.

“Gerçek Ela fotoğrafı aynı.”

“Ela gerçek değil gerçek gibi davranıyor.”

“Bu Ela değil.” (YT170421)

4.2.1.4. Farklı fenomenlerle ilgili yapılan yorumlar

İzleyiciler canlı sohbetlerde hayranı oldukları diğer sosyal medya fenomenleriyle ilgili sık sık yorum yapmaktadır. Kanalın takipçilerinden yaşı Sedef’e yakın olan yani 10-13 yaş aralığında olanların genellikle 20’li yaşlardaki fenomenlere hayran oldukları araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir. Bu hayranlık, videoların canlı sohbet

kısımlarında bazı noktalarda diğer izleyicileri rahatsız edecek boyutlarda öne çıkmaktadır. Videoların canlı sohbet kısmında en çok CEMCEL ve CERCEL ile ilgili yorum yapıldığı gözlemlenmiştir. Araştırmacı bununla ilgili olarak 21.03.2021 tarihli notunda şu şekilde görüşlerini aktarmıştır:

“CEMCEL kısaltmasını ilk olarak canlı sohbet mesajlarında gördüm ve anlam veremedim. Daha sonrasında Prenses Sedef kanalının Tiktok ile ilgili çektiği bir videoya yapılan canlı sohbet yorumlarında tekrar karşıma çıkınca ‘Bu kısaltmanın bir anlamı olmalı!’ diye düşünerek araştırdım ve çıkan sonuç bir hayli şaşırttı beni. Olayların kaynağında yer alan kişiler Tiktok fenomenleri. CEMCEL dışında CERCEL diye bir kısaltma daha var ve bu iki kısaltma grubu birbirleriyle rekabet halinde. Kısaltmalardaki “CEM”, “CER” ve “CEL” aslında üç farklı kişinin isim/lakaplarının ilk üç harfi. Bu kısaltmaların anlamlarından önce şu konuya açıklık getirmek gerekir. Sosyal medya kullanıcılarının sıklıkla yaptıkları şeylerden biri beğendikleri ünlü veya fenomenleri “shiplemek” yani bu kişilerin bir arada olduklarını veya olacaklarını hayal etmek/ummaktır. Tipik olarak daha önce hiçbir zaman bir araya gelmemiş fakat aynı projede sevgili rolünde oynamış ünlüler bir arada hayal edilebilir. Ayrıca daha önce sevgili olduğu halde çeşitli sebeplerden ötürü ayrılan ve başka insanlarla birlikte anılan ünlüler de bu yakıştırmaların hedefi olabilir.

Bazı durumlarda bu yakıştırmalar fanatizme dönüşebilir ve başkasıyla bir arada hayal ettikleri ünlülerin sevgili ya da eşlerini sosyal medya üzerinden tacize kadar ilerleyebilir. Burada da benzer bir durumla karşı karşıya kaldım. Kısaltmanın “CEL” kısmını oluşturan “Cellat36” lakaplı Özgür Deniz Cellat aslında çok enteresan bir karakter. Çoğunlukla ergen ve ergenlik öncesi yaştaki grubun takip ettiği Cellat takipçilerine “Kızlarım” diye hitap ediyor. ÖDCFC (Özgür Deniz Cellat Fan/Family Club) adında kemik bir takipçi kitlesi var. İnternette onunla ilgili eriştiğim bilgilere göre canlı yayında bir izleyicinin babasının kaybettiğini söylemesi ve “Sana baba diyebilir miyim?” demesiyle kendisi bir “baba”ya dönüşmüş ve takipçilerine “babalık” etmeye başlamış.

İzleyicileriyle kurduğu bu yakın iletişim sayesinde Cellat takipçilerini her yerde görmek mümkün. Cellat'ın aşk hayatıyla ilgili olarak ise Cellat'ı Cemre Solmaz adlı Tiktok fenomeniyle yakıştıran CEMCEL ve Ceren Yıldız adlı Tiktok fenomeniyle yakıştıran CERCEL grupları arasında çekişme yaşanıyor. Bu nedenle Sedef'in videolarında içerik ne olursa olsun mutlaka bir CEMCEL veya CERCEL fanatizmine rastlamak mümkün.”

Canlı sohbet özelliği açık bulunan videoların büyük çoğunluğunda gözlemlenen CEMCEL, CERCEL atışması yoğun bir şekilde yaşanıyor: “CEMCEL bir aşk hikâyesi.” “CEMCER” (YT070421). Bu gibi kamplaşmalar, genellikle gerçekleşmesini istedikleri ilişkinin kısaltmasını bir emoji altında toplayarak ve böylece üstünlük sağlamaya çalışarak ilerliyor. CEMCEL taraftarı olanlar örneğin kalp emojisi etrafında toplanmaya çalışırken ve böylelikle sohbet birçok kalp ile dolarken CERCEL taraftarları gül emojisi etrafında toplanmaya çalışıyor. Bu ikili atışmanın ortasında kalıp ne olduğunu anlayamayan bir izleyici, CEMCEL kısaltmasıyla karşılaşınca ne anlama geldiğini soruyor. Bir başka izleyici bu tarz canlı sohbet ortamlarından beklenmeyecek kadar ayrıntılı bir açıklama yapıyor:

“Cemcel, Cemre ile Cellat demek. Onlar da Tiktok'ta eski sevgililer ve biz de CEMCEL geri gelsin istiyoruz. Bu yüzden böyle diyoruz. Youtube'da araştır CEMCEL nasıl başladı diye anlarsınız.”

CEMCEL hayranlarının sohbet kısmını normal mesajları görüntülenmeyecek derece kaplaması diğer izleyicilerin tepkisini çekiyor zaman zaman:

“Cemreniz cellatınıza başlatmayın. Burası Sedef'imın kanalı, çocuk kanalı; 21 yaşındakiler için değil!”

“CEMCEL yok”

“Ya buraya Sedef'i izlemeye geldiniz CEMCEL diyorsunuz.” (YT070421)

Bunun dışında kendini “baba” takipçilerini de “kızlarım” diye tanımlayan Cellat hayranlarından bazıları Cellat'ı herhangi bir ikili ilişkide görmektense sahip oldukları baba-kız ilişkisine tutunmanın daha önemli olduğunu düşünüyor: “Ya ne CEMCEL ne CERCEL tek ve öz celkız”

Muhtemelen yaşı küçük olan bir başka izleyici “cellat” kelimesinin anlamını öğrendikten sonra diğer hayranları uyarma ihtiyacı hissediyor: “Cellatı sevmeyin. Neden mi? Sözlüğe bakarken cellat çıktı. Anlamına baktım birini öldüren kişi diyordu. Yemin!” (YT070421)

4.2.1.5. Hayranlık ve gruba aidiyet gösteren yorumlar

Videolarda içerikten bağımsız olarak sevgi ve hayranlıklarını belirten yorumlar da ön plana çıkmaktadır. Sedef’le ilgili hayranlıklarını belirtenler genellikle sevgi ve hayranlıklarını ve kaç yaşından beri izlediklerini yazıyor:

“Sizi çok seviyorum.”

“Ben Sedef’i 5 yaşından beri izliyorum.”

“Sedef çok tatlısın”

“Bence çok güzel bir video olacak”

“Aslında Sedef’i yani hayatımda da yeni Google’ı öğrendiğimde Prenses Sedef’i Youtube’da izlemeye başladım bağımlılık yaptı. Bu arada professor official kanalına bakın.” (YT070421, YT170421)

Bu gibi hayranlık belirten ifadelerin yanında kendileriyle aynı görüşte olmayanlara da dikkat ediyorlar (YT070421): “Sedef’in videosunu 82 kişi beğenmemiş.” Ayrıca kanalın videolarını beğenen bir izleyici “Ben de senin gibi video çekmek istiyorum. Nasıl yapıyorsunuz?” diyerek kanala hayranlığını belirtiyor.

Sedef’in sıkı takipçileri tipik olarak onunla aynı yaşlarda olan ve kanalın ilk kurulduğu zamanlardan beri izleyenler. Bu takipçiler Prenses Sedef kanalının dolayısıyla da Sedef’in yıllar içinde geçirdiği değişimlere daha hâkim. Sedef’i kanalın ilk yıllarından beri izleyen takipçiler Sedef’in küçükken çok sevdiği oyuncak bebeği hakkında konuşuyorlar:

“Aliş bebeği hatırladım Sedef ne oynardı küçükken”

“Evet eskiden Sedef Aliş bebekle çok oynardı.” (YT170421)

Bahsedilen Aliş bebek, Sedef’in kanalın ilk videolarında sıklıkla oynadığı Baby Born markalı bir et bebek. Bu oyuncak bebekle çekilmiş birçok video bulunuyor.

Sedef, pandemi öncesinde, belirli aralıklarla hayran buluşmalarıyla sevenleriyle bir araya gelmiştir. Bu buluşmalar genellikle alışveriş merkezi, zincir market, kongre merkezi mekânlarında gerçekleşmiştir. Kanalında yer alan videolardan anlaşıldığı kadarıyla bugüne kadar gerçekleşen buluşmalar Antalya, İstanbul, Samsun, Ünye, Fatsa, Giresun ve Bakü’de gerçekleştirmiştir. Bu buluşmalar “Kanalın yapı ve içerik bakımından özelliklerine ilişkin bulgular” başlığı altında ele alınmıştır.

Pandemiyle birlikte, aile buluşmalara ara vermek zorunda kalmıştır. Hayranları sık sık kanalın kendi şehirlerinde buluşma düzenlemelerini istemektedir. Videoların canlı sohbet kısımları da bu talepleri iletmek için hayranlara bir fırsat vermektedir: “Sedef, Adıyaman'a gelir misin benim ismim de Sedef” (YT170421).

4.2.1.6. Eleştirel yorumlar

Canlı sohbet kısımlarında bazen video içerikleri bazen kanal bazen de Sedef veya diğer aile üyeleri izleyicilerin eleştirilerine maruz kalabilmektedir. Bu eleştiriler Sedef’in farklı popüler kültür öğeleriyle ilgili bilgisi, sürekli benzer içeriklerin üretilmesi, bazı hassas konulara duyarlı davranma gibi konular etrafında toplanabilir. Bunun dışında eleştirel ya da nefret içerikli yorum yapanlara cevap vererek tepki gösterenler kanalın izleyici kitlesinin kanala bağlılığını göstermektedir.

YT070421 kodlu videoda Sedef’in Harry Potter ile ilgili sözleri üzerine “Bu Sedef Harry Potter hayranıyım diyor ama Harry’nin ilk süpürgesini Minerva McGonagall’ın aldığını zannediyor. Ya sabır!” diyerek eleştiriyor bir izleyici. Bir başka izleyici ise videoların içerik olarak zorlayıcı olmamasını vurguluyor: “Bence 24 saat çok kolay.”

Kanalda en çok istenen ve izlenen içerikler 24 saat konsepti üzerine olmasına rağmen bazı kullanıcılar sürekli aynı formatta içerik çekilmesinden rahatsız olabiliyor: “Bu kaçınıcı 24 saat?” (YT170421)

Bazı eleştirileri Sedef’i sevenler genellikle öfkeyle karşılıyor. YT060321 kodlu videoda, canlı sohbet kısmında Gül adında bir izleyici “Bebek Sedef” şeklinde bir yorum yapıyor. Bu yorum üzerine birçok izleyiciden saldırgan yorumlara maruz kalıyor. Aşağıda Gül ve diğerleri arasında geçen konuşmalarda Sedef’in izleyicilerinin ne kadar korumacı olduğu görülebilir: (G: Gül, D: Diğerleri)

D: Gül ölsün

D: Gül bebek

G: Şarjım az korktu demeyin.

D: Gül ne yaptı size öyle yazıyorsunuz?

G: Adımı söyleyebiliyor musunuz gerçekten bebekler

D: Ezik gül

D: Aaa arkadaşlar bebek gül sı*mış

D: Gül kim yaa?

D: Gül'ü sevmeyen bunu yapsın (Mor şeytan emojileri koyuyor yan yana. Bu yorumu gören 5-6 kişi arka arkaya mor şeytan emojileri koyuyor)

D: mors oldu Gül hahah

D: Arkadaşlar Gül ne ayak da Sedef'e bebek diyor?

Bir başka kullanıcı hayranlıktan bağımsız olarak tanımadıkları birine saldırgan yorumlar yazmanın yanlış olduğunu dile getiriyor:

D: Sedef'i sevmeyebilirsiniz ama insanları tanımadan ölsün gebersin, bebek demeye hakkınız yok i*ler!

YT170421 kodlu video, 17.04.2021 tarihinde yayınlandı. Bu videonun yayınlandığı tarih Ramazan ayının 5. gününe denk gelmekteydi. Sedef'in oruç tutan bazı takipçileri videoda yemek yemelerinden rahatsız oluyor. Sedef'in hassasiyetlerine özen göstermesini beklediklerinden olumsuz yorumlar yazıyor:

“Sedef tavuk yerken oruçlu olanlar?”

“Oruçluyum ben gidiyorum.”

“Oruçluyum canım çekti.”

“Oruçluyuz Sedef tutmuyor mu?”

“Çok ayıp biz oruçluyuz bir de çekiyor. Yalnız böyle video çekip para kazanıyorlar. O yüzden villa aldılar.”

“Herkes oruç siz yiyeceksiniz. Allah'tan korkun ölüm var ölüm.”

“Oruçluyum.”

“Ben de oruçluyum.”

“Oruçluyum 9 yaşımdayım.”

“Ben de oruçluyum yemek göstermeyin.”

Burada dikkat çekici olan husus kişisel bir tercih olan ibadetin aynı anda birleştirici ve ayrıştırıcı olarak ortaya çıkmasıdır. Sedef’in videoda yediği ev yapımı fırında tavuk, atıştırdığı çeşitli yiyecek ve içecekler, sonrasında tekrar yemek istediğinde önce Burger King’ten sipariş verme süreci sonrasında (Burger King yaşadıkları bölgede hizmet vermediğinden) Tavuk Dünyası’ndan sipariş verme süreci ve getirilen siparişin yenme süreci videonun geneline yayılmıştır. Bu durumda videoyu izleyen ve ilköğretim çağında oruç tutan çocuklar, Sedef’in de kendileri gibi oruç tutmasını bekleyerek onunla deyim yerindeyse aynı sayfada olmayı beklemektedir fakat Sedef’in oruç tutmuyor olması ve üstelik yediği her şeyin videoda yer alması izleyen oruçlu çocukların Sedef karşısında birleşmesine yol açmıştır. Oruçlu olduğunu belirttikten sonra Sedef’in kanalında bu tarz videoların aileye büyük bir gelir getirdiğinin ve villa aldıklarının vurgusunu yapan izleyici aslında videoda eleştirdiği duruma özendiğini göstermektedir.

4.2.1.7. Dikkat çekmeye çalışan izleyicilerin yorumları

Videolarda özellikle ilgi çekmek için abartılı yorumlar yapanlar ve gerçek olmayan ifadeler kullananlara rastlanabiliyor. Sözelimi, videoların çoğunda mutlaka bir kullanıcı “Deprem oluyor!” diyerek ilgiyi üzerine çekmeye çalışıyor. Bu ilgi çekme çabasına alışık olan izleyiciler bazen sert tepkiler verebiliyor. Örneğin YT170421 kodlu videoda yine deprem olduğunu iddia eden bir izleyiciye bir başkası “Yalandan deprem oluyor diyenlerin evleri dağılsın âmin” diyerek cevap veriyor.

Videolarda görülen bir başka dikkat çekme çabası Sedef ile arkadaş ya da akraba olduğunu iddia etmek: “Sedef’in kuzeniyim.” (YT170421) ya da “Sedef benim arkadaşım.” (YT070421)

Benzer şekilde yaşı ya da maddi durumuyla ilgili yalan söyleyenler yine dikkat çekme amacı gütmektedir:

“Ben 47325654547835054897468938474839487 yaşımdayım.”

“Benim babam futbolcu, annem doktor. Ben koleje gidiyorum. Üstüne de çok zenginim.” (YT070421)

Bir başka dikkat çekme unsuru ise sevgi gösterisinde bulunan ya da ilgi veya sevgili arayışında bulunanlar olarak ortaya çıkıyor:

“Arkadaşlar Ayşe seni seviyorum yazar mısınız? Çok mutlu olurum. Bir kişi yazsın.” (YT070421)

“Sedef’i sevenler bundan (video yükleniyor simgesi) atsın!” (YT070421)

“Sevgili olmak isteyen yok mu?” (YT170421)

YT170421 kodlu videoda dikkat çekmeye çalışan bir izleyici ailesinden herhangi bir bireyi kaybetmediği halde bu konu üzerinden yorum yapıyor: “Arkadaşlar aranızda babası ölen var mı? “Babam ölmedi inşallah hiç kimse sevdiklerini kaybetmez âmin.”

Canlı sohbet kısmında genellikle Sedef’i seven ve destekleyen kişiler yorum yaparken video başlamadan beğenmedim tuşuna basanlar dikkat çekmek için Sedef’i sevmediklerini ısrarla vurguluyor: “1000000000mn dislike olsun nolurrrrrrrr lütfennnnnnnn” “Arkadaşlar Sedef sevmeyenler dislike atsın.” “Sedef’in neresini sevelim o Sedef ölmüş bir kitabın bitmiş bir karakteri” (YT170421).

4.2.1.8. İzlenen video ile ilgili yorumlar

Videolarda genellikle Sedef’in babası izleyicilere bir sonraki içerikle ilgili yorumları soruyor. Bu şekilde kanalın izleyici odaklı içerik üretme hedefi olduğu anlaşılıyor. Video Sedef’in 24 saat bir yerde kalmasını gerektiriyorsa “Bir sonraki 24 saat nerede olsun?” ya da tek bir renkle günü geçirmesi gerekiyorsa “Bir sonraki renk hangi renk olsun?” şeklinde soru sorarak izleyicilerin üretim sürecine dâhil olmalarını sağlıyor. Böyle anlarda canlı sohbet açıksa izleyiciler de soru sorulmadan ya da sorulduktan sonra sonraki videolarla ilgili fikir verebiliyorlar:

“Abi 24 saat videolarınıza bayılıyorum. Böyle biçimde bir video çekip ama i (tamamlanmamış kelime) saat sürebilir.”

“24 saat tek renk”

“Artık 24 saatleri bence saklambaç yerine oynayın. 24 saat saklambaç” (YT070421)

“Bir dahaki 23 saat Sedef’in odasında olsun”

“24 saat kırmızı”

“Vera’ya kışkırtma”.

Kışkırtma yorumuna karşılık olarak bir başka izleyici “Vera abla görmesin” yazıyor (YT170421).

İzleyicilerin yazdıkları bu video önerileri kanal tarafından genellikle yerine getiriliyor. Sözgelimi Sedef’in annesine kışkırtma yapılması isteği üzerine video tarihinden 2 gün sonra 19.04.2021 tarihinde YT190421 kodlu video yayınlanıyor. Bu da kanalın izleyicilerinin görüş ve önerilerini, imkânlar dâhilinde, dikkate alarak içerik üretmede izleyicilerle birlikte hareket ettiklerini gösteriyor.

Canlı sohbetin açık olduğu videolarda izleyiciler bazen videonun içeriğiyle ilgili olarak yorumlarını paylaşıyor. Kimi zaman komik gelen anlarla ilgili yorum yapan takipçiler kimi zaman da gözlemlerini paylaşıyor. Sözgelimi, YT170421 kodlu videoda, Sedef evin salonunda kurdukları derme çatma çadır içinde 24 saat kalıyor. Sedef’in saçları çadırının üstünü oluşturan polar battaniyeden dolayı elektrikleniyor. Annesi çardağa girdiğinde annesinin de saçları elektrikleniyor ve battaniyeye yapışıyor. İkisinin saçlarında oluşan bu komik görüntü babası için videoyu eğlenceli kılacak bir unsur haline geliyor. Yorumlarda da “Sedef’in saçları çok komik görünüyor.” diyerek videoda eğlenceli bulunduğu yerleri paylaşanlar olduğu gibi babasının Sedef’in sınırlı haklarını kullanarak iddiayı kaybetmesi için uğraşması hakkında “Babası Sedef’in kaybetmesi için elinden geleni yapıyor.” şeklinde gözlem yapanlar da bulunuyor. Bunun dışında videoda başarısızlıkla sonuçlanan Burger King’ten sipariş verme girişimi yine yorumlarda yer buluyor. Bir izleyici, Sedef’in hamburger sipariş etmesi üzerine “Hamburger çok severim.” diye yorum yaparken bir diğeri Sedef’in annesinin hamburger istemediğini söylemesi üzerine “Vera abla sen de yee!” şeklinde yorum yapıyor. Bunların yanı sıra Sedef’in 24 saat salondaki derme çatma çardak adını verdikleri düşük tavanlı battaniyeden oluşturulmuş yapıda kalmasıyla ilgili olarak yorum yapanlar da bulunuyor: “Aslında eğlencelidir ama Sedef eziyet çekiyor.” “Dedeyi çıkartın, çok yer kaplıyor.” Bu yorumlar canlı sohbet kısmında sosyalleşmenin dışında videoyu takip ederek izledikleri sahneye eşzamanlı yorum yapanların da bulunduğunu gösteriyor.

Videolarda sıklıkla görülen; yapılan etkinliğin bir iddiaya ya da yarışa dönüşmesi ve bu çekişme sonucunda kazanana bir ödül verilecek olması izleyicilerin dikkat ettiği bir özellik. Kimi videolarda bu ödül bir yemek olabilirken kimi videolarda kıyafet ya da tatil

de olabiliyor. Bazen ödül olarak “sürpriz” olacağını söyleyen babası bazen de ödülün ne olacağı kararını genellikle birbirleriyle yarışan Sedef ve annesine bırakabiliyor. Sonraki günlerde gelen videolarda ilgili videoya atıfta bulunarak kazanılan hediye ya da sürprizden de bir içerik üretiliyor. Bazı durumlarda bu sürprizin gerçekleşmesi zaman alabiliyor. Sözgelimi, vaat edilen ödül spesifik bir tatilse (örneğin kar tatili) uygun şartlar oluşmadığında ödülle ilgili video beklenen zaman aralığında gelmeyebiliyor. Böyle durumlarda takipçiler o videoda verilen sözü unutmadıkları gibi başka videoların canlı sohbetlerinde de yerine getirilmemiş sözle ilgili hatırlatma yapabiliyorlar.

Sedef, YT180321 kodlu videoda 24 saat arabada kalırsa odasındaki mobilyaların değişeceği sözünü alıyor babasından ve 24 saat arabada kalmayı başarıyor. Bu videoda verilen sözle ilgili olarak iki video arasında geçen bir aylık sürede herhangi bir video gelmediği için bir takipçi “Sedef’in oda takımı ne zaman alınacak?” diye soruyor. Bir başka izleyici ise Sedef’in YT070421 kodlu videoda kazandığı otel tatilinin ne zaman gerçekleşeceğini merak ediyor. İzleyiciler, Sedef’e verilen sözlerin tutulup tutulmadığını görmek istiyor.

4.2.2. Prenses Sedef kanalının diğer sosyal medya hesaplarındaki etkinlikleri

Sosyal medya fenomenleri tıpkı ana akım ünlüler gibi kitlelerini canlı tutmak ve daha da genişletmek için farklı mecralarda boy gösterebilir. Youtube’da ünlü olan bir fenomen video paylaşımlarını duyurmak ya farklı yönlerini ön plana çıkararak hitap ettiği kitlelerden farklı kesimlerin de ilgisini çekebilmek için Instagram, Twitter veya Facebook’ta aktif olarak paylaşımlar yapabilir. Youtube dışında Türkiye’de aktif olarak kullanılan Instagram, Twitter ve Facebook’ta Prenses Sedef kanalının hesabı bulunmaktadır. Prenses Sedef’in ayrıca kendi yaş grubunda özellikle popüler olan Tiktok hesabı da bulunmaktadır fakat araştırma boyunca Sedef’in Tiktok hesabı sürekli kapatıldığı ve değiştiği için bu çalışmada Tiktok hesabıyla ilgili veri bulunmamaktadır. Covid-19 pandemisinin 2020’deki başlangıcıyla birlikte kanal Facebook (son paylaşım 19.01.2020) ve Twitter (hesapta kanal ile ilgili yapılan son paylaşım 13.03.2020) hesaplarındaki etkinliklerini sonlandırarak sadece Instagram’a ağırlık vermiştir.

Kanalın özellikle Instagram hesabına ağırlık vermesinin sebebi Instagram’ın özellikle Influencer adı verilen sosyal medya fenomenleri tarafından yoğun bir şekilde kullanılması olabilir. Prenses Sedef de bir sosyal medya fenomeni olarak diğer

fenomenlerin eğilimlerini takip etmektedir. Instagram tek başına, yoğun çalışma ve içerik üretme gerektirmeden popülerliğe bağlı olarak bir gelir üretme kapısı olduğundan Instagram'ı aktif kullanmak fenomenler için önemlidir. Ayrıca Instagram fotoğraf ve video paylaşımını teşvik eden ara yüzü sayesinde kanalın bir nevi tanıtım sayfası görevi görmektedir.

Kanalın Instagram hesabında yoğunlukla Sedef, Vera ve Eray'ın fotoğrafları yer almaktadır. Bu hesapta; Sedef'in ana akımda tanıtımı için bir portfolyo görevi gören fotoğraf çekimlerinden alınan kareler, günlük hayatlarından anlar, kutlama, sevindirici veya üzücü olaylar (başarı veya hastalık gibi), yeni içerikleri yönlendirici gönderiler (Bir sonraki içerik ne olsun? Videonun kapak fotoğrafı hangisi olsun?), takipçilerle bağlı geliştirmeye ve güçlendirmeye yönelik gönderiler (çekilişler, canlı yayınlar) ve benzeri içerikler yer almaktadır. Bu kısımda, çalışmayla bağlantılı olarak, etkileşimi artıran ve özendirici unsurlar barındıran bir gönderi üzerinde durulacaktır.

Sedef sinema çekimleri için gittiği İstanbul'da özel fotoğraf çekimi yapacağından bu çekimlere özel kıyafetler almaya karar veriyorlar. Bu kıyafet alışverişi esnasında her zaman olduğu gibi izleyicilerin fikrine başvuran babası Sedef'in denediği kıyafetlerin fotoğraflarını Instagram'da paylaşarak “Biz seçemedik siz en çok hangisini sevdiniz □□□” sorusunu izleyicilere yöneltiyor. Bu her ne kadar Instagram'da sık rastlanabilecek bir yorum trafiği artırma sorusu olsa da izleyicilerin kıyafetlerle ilgili fikir ve beğenileri, Sedef'e duydukları hayranlık ve kıyafetlerin alındığı mağazayla ilgili bilgi sormaları gibi olağan gönderiler dışında olumsuz yorumlardan biri öne çıkmaktadır.

Olumsuz yorumda herhangi bir hakaret veya küçük düşürücü öge bulunmadığı halde bu gönderiye Prenses Sedef hesabından cevap gelmesi diğer takipçilerin dikkatini çekmiştir. Olumsuz yorumda sadece “Hepsi çok kötü” yazan kullanıcıya Prenses Sedef hesabı şu emojiyi göndermiştir: 😊😊

Emojipedia adlı internet sitesine göre “uykulu yüz” olarak adlandırılan bu emoji üzgün, memnuniyetsiz veya hasta anlamında kullanılabilir¹¹. Prenses Sedef Instagram hesabından olumsuz yoruma bu emojiyle cevap gelince diğer takipçiler

¹¹Sleepy face <https://emojipedia.org/sleepy-face/> Erişim tarihi: 23.05.2023.

olumsuz yorum yapan kişiyi hedef alıyor. Aşağıdaki yorumlar tarih sırasına göre değil karşılıklı konuşmalar şeklinde verilmiştir:

Olumsuz yorum: Hepsi çok kötü.

Takipçi1: Bu seni alakadar etmez hepsi müthiş.

Takipçi9'dan olumsuz yoruma cevap: Hayırrrr

Takipçi1'e cevap: Göz zevkimi bozuyor.

Takipçi7'den takipçi1'e cevap: Seni de alakadar etmez kadın kendi fikrini söylemiş.

Olumsuz yorum yapan kullanıcı profil fotoğrafına bakıldığında 8-9 yaşlarında görünmektedir. Olumsuz yorumu yapan kişi sadece "kötü" diyerek fikrini belirttiği halde diğer takipçilerin verdiği tepkiler olumsuz yorumu yapan kişiyle aralarında söz dalaşına girmelerine neden oluyor. Bu söz dalaşı esnasında olumsuz yoruma katılıp ona verilen tepkilerin bazılarına cevap vererek destekleyenler oluyor.

Takipçi2: Yanılıyorsun canım.

Olumsuz yorumdan takipçi2'ye cevap: Bence sen biraz fazla veletsin.

Takipçi4 olumsuz yoruma: Aynen.

Takipçi6 olumsuz yoruma cevap: Aynen.

Takipçi7 olumsuz yoruma cevap: haklısın 👍👍👍👍

Takipçi5: Bu seni alakadar etmez sen beğenmiyor olabilirsin ama yorumlara yazman çok saçma.

Olumsuz yorumdan takipçi5'e cevap: Yanlış bu seni de alakadar etmez söyleyeyim.

Doğrudan söz dalaşı olarak ilerleyen konuşmalar dışında bir takipçi olumsuz yorum yapan kişiye empati yaptırmaya çalışıyor. Bu takipçinin profilde fotoğraf bulunmadığı ve hesabı gizli olduğu için yaşıyla ilgili herhangi bir fikir yürütülememektedir. Olumsuz yorumda herhangi bir hakaret veya aşağılayıcı ifade içermediği halde yaptığının yanlış olduğunu düşündürmeye çalışıyor:

Takipçi3: Bu yorumu yapmak kendini nasıl hissettirdi sana merak ettim. Belki senin zevkine uymuyor elbiseler. Kırıcı olmadan bunu söylemenin başka yolu bulunamaz mı sence bir düşün bakalım ☺

Olumsuz yorumdan takipçi3'e cevap: Seni ilgilendirmez. Zaten bu kanalı veletler takip ediyor.

Takipçi3'ten olumsuz yoruma cevap: Doğru bu anne babanı ilgilendirir. Umarım bu güzel yorumlarını görme şansına ulaşabilirler ebeveynlerin 🙌🙌

Olumsuz yorumdan Takipçi3'e cevap: Zaten annem beğenmedi.

Yukarıdaki diyalogda görüldüğü üzere sadece fikrini belirttiği halde empatiye çağrılan takipçi karşısındakinin argümanlarını yok edecek şekilde cevaplar vererek tartışmanın sonlanmasını sağlıyor. Bu olumsuz yoruma cevap veren bir başka takipçi ise empati yerine korkutarak yaptığı yorumdan pişman etmeye çalışıyor:

Takipçi8'den olumsuz yoruma cevap: Kıskanç

Olumsuz yorumdan takipçi8'e cevap: Yav he he

Takipçi8'den olumsuz yoruma cevap: Ben bunu bir avukat olarak söylüyorum; çocuk yasasına şikâyet ederim.

Olumsuz yorumdan takipçi8'e cevap: Babam polis 🖐

Takipçi8'den olumsuz yoruma cevap: Tamam ablacım baban polis olabilir ama böyle yazman yanlış ben şu an 28 yaşımdayım o yüzden sadece biraz kibar olabilirsin.

Olumsuz yorumdan takipçi8'e cevap: Sen buna kaba mı diyorsun?

Takipçi8'den olumsuz yoruma cevap: Hayır ablacım kızın kalbi kırılır diye dedim.

Olumsuz yorumdan takipçi8'e cevap: Tamam.

Bu tartışmada ilgi çekici olan nokta, olumsuz yorum yapan takipçiyi sindirmeye çalışan ve 28 yaşında olduğunu iddia eden Takipçi8'in aslında 12-13 yaşlarında olmasıdır. Takipçi8'in herkese açık profiline bakıldığında bu bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Buna rağmen karşısındaki takipçiyi “ablacım” şeklinde hitap ederek

ve bir yerlere şikâyet edeceğini söyleyerek sindirmeye çalışıyor olması Sedef'in takipçilerinin Sedef'e bağlılıklarının ne kadar üst düzeyde olduğunu göstermektedir.

Bu öne çıkan olumsuz yorum dışında “Hepsi çok kötü”, “Hepsi iğrenç” ya da “Ben bu kızı hiç sevmiyorum”, “Sedef seni hiç sevmiyorum” gibi olumsuz yorumlar da yer alıyor. Bu yorumlara Prenses Sedef cevap vermediği için diğer yorum gibi dikkat çekmiyorlar. Bunların dışında hakaret içeren olumsuz yorumlar da bulunabiliyor:

“Canım artık prensesliğin kalmadı. Büyüdün b.kluğun çıktı. Biraz olgun davran. Kardeşin yönetsin Youtube kanalını. Zaten küçükken de sevmiyordum seni.”

Yukarıdaki yorum görüldüğü üzere hakaret içerdiği halde diğer yorum gibi dikkat çekmemiştir.

Sosyal medyada sergilenen hayat çoğunlukla özenilen, yüksek standartlar taşıyan hayattır. Bir Instagram kullanıcısı, paylaşım yapacağı zaman sıradan bir an ya da fotoğraf yerine özel hissettiği ya da beğeni alabileceği paylaşımlarda bulunur. Burada Sedef'in Instagram hesabında yapılan paylaşımlar genellikle bağlılık artırmaya yönelik olsa da bu içeriklerde paylaştığı kıyafet, etkinlik, mekânlar takipçiler için özendirici unsurlar barındırmaktadır. Bu nedenle Sedef'i sevip sevmemekle ilgili yorumlar dışında maddi veya manevi olarak eksiklik hisseden takipçiler Sedef'in kıyafet alışverişiyle ilgili farklı yorumlar yapıyor: “Sedef o kadar çok kıyafetin var. Niye boş yere elbise alıyorsun? Bir sürü kıyafet alıyorsun; bir iki defa giyip yenisini alıyorsun.” “Bu hayat tek bana kötü!”

Özellikle dikkat çekici olan, “Hayatın kendisine kötü” olduğunu söyleyen yorum aslında sosyal medya kullanıcısı olmanın kaçınılmaz yönü olan başkalarının hayatına bakmak ve kendi hayatıyla kıyaslamakla ilişkilendirilebilecek özenme duygusudur. Burada özenmenin aldığı şekil kendine acıma şeklinde gerçekleşirken başka durumlarda koşulların elverdiği takdirde özenme taklit etmeye de dönüşebilir.

Özenmenin taklide dönüştüğünün kanıtı olan yorumlar da bulunmaktadır. Özellikle Instagram'da belirli bir takipçi kitlesine ulaşan “fenomen” kullanıcıların sık sık yaptığı paylaşım şekli kullandıkları ürünlerle ilgili “link” yani bağlantı paylaşmaktır. Bu bağlantı paylaşımlarında tipik olarak görülen belirli kalıplar bulunmaktadır. Takipçisine bir ürünü pazarlamak isteyen fenomen o ürünü genellikle doğrudan pazarlamaz. Ürünün kullanım amacına uygun olarak çektiği video veya görseli paylaşır. Ürün bir eşya, kıyafet,

elektronik, yiyecek veya kozmetik ürünü olabilir. Paylaşımında ürünle ilgili beğenilerini yazabileceği, anlatabileceği gibi yorum yapmadan da paylaşabilir. Takipçilerden mutlaka ürünün marka, fiyat bilgisiyle ilgili soru gelecektir. Bunun üzerine bir sonraki paylaşımı genellikle “Sizden çok fazla soru geliyor x ürünün linkini buraya bırakıyorum.” şeklinde dolaylı bir şekilde pazarladığı ürünün satın alınabileceği mekân, internet sitesi bilgisi verilir. Bunun dışında #işbirliği ya da #ücretliortaklık olarak paylaşımının aslında bir reklam olduğunu belirten bilgilendirici etiketler bulunur. Burada ürünün doğrudan tanıtımını yapan fenomen takipçilerine kendi adıyla oluşturulmuş bir indirim kodu paylaşır.

Yukarıdaki paragraftaki tipik kullanıcı davranışları henüz Prenses Sedef kanalı için geçerli değildir. Prenses Sedef’in Instagram kanalında Youtube için üretilen içeriklere dair ya da günlük yaşama dair paylaşımlar bulunur. Bu nedenle diğer Instagram hesaplarından gördükleri bağlantı paylaşma alışkanlığını burada bulamayan bir takipçinin “Buradakilerin hepsi sana çok yakışmış. Rica etsem marka söyler ya da linkler misiniz lütfen? Hepsi çok güzel sizi seviyorum.” şeklinde yorum yapması takipçilerin diğer Instagram hesaplarında alışık oldukları ürün tanıtımını beklediklerini gösteriyor olabilir.

Doğrudan olumsuz yorum olmadığı halde farklı temenni ya da eğlence unsuru taşıyan yorumlar da bulunmaktadır. Örneğin Sedef’in annesinin videolarda hiç alışveriş yapmaması bir takipçi tarafından “Hep Sedef’e alıyorsunuz Vera ablaya da alın👂” yorumuyla fark edilmiş ve takipçi yorumunun sonunda “lütfen” anlamında bir emoji kullanmıştır. Bu yorumdan da anlaşılabilen üzere takipçiler ailenin üyelerini önemsemekte ve onlarla ilgili ayrıntılara dikkat etmektedir.

Olumsuz yorumda bulunmadığı halde eleştirel yaklaşan bir diğer takipçi ise “5. Çok güzel ama biraz abartılı (DÜĞÜNE GİDİYORUM)😊😊” beşinci kıyafeti beğendiği halde yorumuna eğlence unsuru katarak kıyafetin abartılı olduğunu söylemiştir. Parantezin içindeki “Düğüne gidiyorum” ifadesi bir dönem televizyonda sıklıkla rastlanan moda yarışmalarına gönderme olabilir. Bu tarz yarışmalarda 5 yarışmacı belirli bir konsepte göre alışveriş yaparak kendi giyim stillerini oluşturmaktadır. Bu yarışmalarda sözelimi belirlenen konsept özel bir davet ise yarışmacı davetin türünü belirleyip buna göre alışveriş yapmaktadır. Alışveriş sonucunda aldığı ürünleri birbirlerine uyumlu olarak seçen yarışmacıya jüri üyeleri bu kıyafetle nereye gideceğini

sorar. Yarışmacı da tıpkı Instagram takipçisini parantez içinde yazdığı gibi “Düğüne gidiyorum” ya da “Mezuniyet balosuna gidiyorum” gibi cevaplara verebilir. Bu durumda yorum yazan takipçinin bu yarışmalara aşına olduğu söylenebilir.

Gönderide takipçilere en çok hangi kıyafeti beğendikleri soruluyor olsa da Prenses Sedef’in hayranları sadece kıyafetlerle ilgili yorum yapmakla kalmayıp Sedef’e moral ve destek veren yorumlar da yapıyor. Bu tarz yorum yapan bazı Instagram hesaplarında kullanıcı adlarının çeşitli farklılıklar gösteren “prenseseSedeffans” takma adından oluştuğu görülüyor. Prenses Sedef’in hayranlarının açtığı ve takip ettiği hesaplardan aşağıdaki yorumlar geliyor:

“Prenseseim hepsi çok güzel👍❤️Abi yorumuma kalp bırakırmısınız?💎”

“Sakar bir kalbim var; sana çarpıp duruyor”

“Sedef bence güçlü olduğunu göstermesi için siyah almalı🔥🔥”

“Güzele ne yakışmaz❤️”

“Sedef sen çok güzel bir kisin. Butun her sey sana çok yakisiyor.❤️😊”

“1_2_3_4_5_6 hepsi çok güzel çünkü içinde prensese Sedef var ablacım seni seviyorum❤️”

Olumsuz yorumları okuyan ailenin moralinin bozulacağını düşünen takipçilerden biri Sedef’in babasına hitap ederek destekleyici yorum yapıyor:

Bazı kişiler kötü yorum yapıyor mesela. Hiç yazma; sadece sizin kalbinizi kırmak için yazıyorlar abi. Siz hiç onlara takmayın. Siz bize güzel videolar atın abi. Bu arada Sedef’e, Eray’a ve Vera ablaya her şey yakışır.

Bu yorumdan da görülebileceği üzere kanalın takipçilerinin bağlılığı sadece paylaşılan gönderileri beğenmekle ya da destekleyen yorum yapmakla sınırlı kalmıyor. Bireyin aile üyelerinden birinin ya da arkadaşının canı sıkkın olduğunda verebileceği desteği veriyor sıkı takipçiler. Böylelikle olumsuz yorumların oluşturduğu etkiyi ortadan kaldırmayı amaçlayarak iyi günde kötü günde ailenin yanında olduklarını hissettiriyorlar.

Instagram gönderilerine gelen yorumlarla ilgili olarak sık rastlanan bir başka durum ise kız çocuklarının ebeveynlerinin hesaplarından yorum yapmasıdır. Bu gönderinin altında da babalarının hesaplarından yorum yapan iki kız çocuğu bulunmaktadır: “1-5-6-

7 güzel (Ben Duru- kızımım)”. Bir başka yorumda 40’lı yaşlarında bir adamın profilinden “Şaka maka değil hepsini ÇOK ÇOK ÇOK güzel Sedefin üzerine de çok yakışmış♥👉👉👉☺☺☺TR” şeklinde yorum yapıyor. Yorumu yapan hesabın fotoğrafları incelendiğinde bazı fotoğraflarda 7-8 yaşlarında bir kız çocuğuyla birlikte olduğu görülmektedir. Bu fotoğrafların açıklamasına kızıyla yaptığı etkinlikten bahsederken (örneğin kızıyla balık keyfi) bazı paylaşımlarda kızının kendi adını yazarak paylaşım yaptığı görülüyor. Böylelikle babasının hesabını babasıyla birlikte kullanmış oluyor. Bunun dışında bir başka ebeveyn denetimli takipçi örneğinde ise kızının adına yorum yazan bir takipçi “Kızım Dilara seni çok seviyor Sedef” diyerek kızının beğenisini dile getiriyor. Burada kızının adına yorum yazıyor olmasının sebebi kızının henüz okuma yazma bilmiyor olması olabilir.

Gönderiye yapılan yorumlardan bazıları ise “Slime videoları gelsin lütfen” gibi Youtube kanalı için yeni içerik önerileri ya da istekleri şeklindedir. Bunların dışında kanalın en büyük merak unsuru olan Sedef’in babasının yüzünü ve hatta kendisini videolarda göstermemesi bu gönderinin altındaki yorumlarda da dile getirilmiştir: “Abi kendini neden göstermiyorsun?” “Abi artık videolarda sen de çık lütfeeeeeen ♥♥♥♥♥♥♥♥”

4.2.3. Instagram’da Prenses Sedef hayranlarının yönettiği fan hesapları

Prenses Sedef’in Instagram’da birçok fan hesabı bulunuyor. Net sayısı, çeşitli nedenlerden ötürü, bilinemeyecek olsa da 50’den fazla olduğunu söylemek mümkün. Bu fan hesaplarının bazıları “prenses”, “Sedef” ve “fan” kelimelerinin çeşitli rakam ve noktalama işaretlerinin kombinasyonlarıyla oluşturulduğundan arama sonuçlarında kolaylıkla ulaşılabilir. Bunların dışında açıklama kısmına “PEFC” yani “Prenses Sedef Fan Club” yazan fakat hesap adında prenses Sedef kelimeleri bulunmayan fan hesapları da mevcut.

Çalışmanın bu kısmında Instagram’da hesap arama butonu “prenses Sedef fan” anahtar kelimeleri kullanılarak sonuçlarda çıkan hesaplar ve Prenses Sedef’in Youtube kanalında yayınlanan YT180820 kodlu videoda gösterilen hesaplar incelenmiştir. Youtube kanalında fan hesaplarıyla ilgili yayınlanan videoda toplam 27 hesabın içerikleri gösterilmiştir. İncelemenin yapıldığı Mart 2022 tarihinde bu hesaplardan sadece 2 tanesi

aktif olarak paylaşım yapmaya devam etmektedir. Araştırmacının Instagram arama butonunu kullanarak ve sonuçlarda çıkan hesapların yorum kısımlarını okuyarak ulaştığı takipçi sayısı yüksek olan 9 hesaptan 5 tanesi aktif olarak paylaşım yapmaya devam etmektedir. Bu hesaplardan en çok takipçi sayısına sahip olan hesabı 10.03.2022 tarihinde 6015 kişi takip etmektedir. Diğer hesapların paylaşım yapmayı genellikle son iki sene içinde durdukları görülmüştür.

Hesapların son paylaşım yaptıkları tarihlere bakıldığında Mayıs-Temmuz ayları arasında paylaşım yapmayı bıraktıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle 2020-2021 yıllarında paylaşımı durduran ve yaz aylarında durduran bu hesapların Covid-19 etkisiyle evde geçirdikleri uzun vakitler sona erip dışarıda vakit geçirmeye başladıklarında hesaplarına ilgileri azaldığı varsayılabilir. Bu çalışmada yer alan fan hesaplarıyla ilgili bilgiler aşağıdaki Tablo 4.3.'te listelenmiştir.

Tablo 4.3. *Fan hesaplarına ilişkin bilgiler*¹²

Fan hesabı adı	Hesap yöneticisi adı (Mevcutsa)	Takipçi sayısı	Gönderi sayısı	Son gönderi Tarihi
prensesSedef449	Ebru	463	22	12.03.2021
prensesSedeffanss	Seda	3952	202	24.02.2022
sparkle.Sedef	Esra	1371	244	07.02.2022
AdorexSedefim	Eslem	1898	36	03.02.2022
prenses_Sedef7	Filiz	843	127	17.05.2021
whits.Sedefim	Yasemin	812	68	06.03.2022
prensesSedef.fans	Aslı	4199	33	26.05.2021
fans.prensesSedef	Esin	599	80	09.02.2022
prensesSedeffan69	Seda	6015	121	07.10.2021
diary_..Sedefim	Rengin	419	110	25.02.2022
_tatli_Eray_bey_	N/A	316	7	05.02.2021
pre.nsesSedeffans	Merve	3247	88	08.03.2022

Prenses Sedef kanalı, bu fan kulüpleriyle etkileşim içinde ve fan hesaplarını yönetenlerle organik bir bağ kurmaya çalışıyor. Sedef'in babası kimi zaman bu fan hesaplarının gönderilerini beğenerek kimi zaman da yorumlar yaparak fanlara emeklerinin takdir edildiği ve değer gördüğü hissini veriyor.

¹²Bilgiler 06.03.2022 tarihindeki verileri yansıtmaktadır.

Sedef'in babası, 28.02.2021 tarihli Instagram canlı yayınında (INS280221) fan hesaplarının paylaştığı işleri düzenli olarak takip ettiğini söylüyor. Fanlar, hesaplarında Sedef ile ilgili videolar ve çeşitli şekillerde düzenlenmiş fotoğraflar paylaşarak Sedef'e hayranlıklarını anlatıyor.

Prenses Sedef kanalının fan hesaplarıyla ilgili çektiği videoda incelenen hesaplar içinde en çok Esin adlı fanın yönettiği fans.prensesSedef adlı hesap üzerinde durulmuştur. Sedef'in babası Esin'in paylaşımlarını çok beğenmiş ve videoda en uzun süre (toplam 7 buçuk dakika) Esin'in hesabına ayrılmıştır.

Videoda inceledikleri hesaplarda babası inceledikleri gönderilere beğeni bırakarak hesapları teşvik ediyor. Özellikle Esin'in gönderilerini beğenen babası şu şekilde yorum yaparak izleyicileri Esin'in fan hesabına yönlendiriyor:

Arkadaşlar bu sayfayı mutlaka izlemeniz lazım. Fans.prensesSedef. Çok güzel montajlar yapmış. Ve ben ilk defa gördüm. Montajların müthiş, lütfen bize dm'den yaz. Ben çok beğendim senin montajlarını. Gerçekten çok güzel yapmışsın... Esin, Esin'in sayfasıymış bu. Çok güzel Esin. Sayfan gerçekten çok güzelmiş, çok beğendik. (YT180820)

Fan hesaplarını incelerken Sedef çok duygulanıyor ve hesaplara harcanan emeği takdir ediyor. Sedef fan hesaplarından birine bakarken coşkulu bir şekilde "İzledikten sonra... Arkadaşlar size o kadar fazla değer vereceğim ki... O kadar fazla...Hepinizi öpüyorum." diyor (öpücük gönderiyor). Sedef'in duygulanmış bir şekilde yaptığı bu yorumun üzerine babası şu şekilde konuşuyor:

Sedef'in çok hoşuna gitti arkadaşlar. Sen demek ki bunları hiç takip etmiyordun. Ben aslında onlara bakıyordum böyle ara ara. Ve arkadaşlara... Beğeniyordum oradan... Bazılarına teşekkür ediyordum. Şimdi onları detaylı da görmüş olduk (YT180820).

Fan hesapları kanal ile etkileşim kurmayı çok arzu ettiklerinden bu videoyu izleyen fan hesabı yöneticilerinin kendi hesapları videoda görünmediği için üzülebileceklerini tahmin etmek zor olmayacaktır. Bu nedenle video sonunda babasının fan hesaplarıyla ilgili tekrar bir video çekeceklerini söylemesi diğer fan hesabı yöneticilerinin başka bir videoda hesaplarının gösterileceği fikri ile avunmalarını ve umutlanmalarını

sağlayacaktır. Babası fan hesaplarını takdir etmenin yanında diğer takipçilerin fan hesaplarına nasıl ulaşabileceklerini anlatarak hesapların bilinirliklerini artırmayı amaçlıyor:

Arkadaşlar o kadar çok fan hesabı var ki... Ben sürekli aşağı gittikçe (arama sonuçları arasında) yenileri geliyor sürekli. Ben eğer onların içinde arkadaşlar bazılarınızın fan sayfalarını gösteremezsem kusura bakmayın. İleride bir tane daha böyle video yaparız. Deriz ki şimdi biz... Sen de doyamadın ha! (Sedef telefonundan fan hesaplarına bakmaya devam ediyor) ...Bakıyorsun bakıyorsun sürekli. Arkadaşlar böyle fan sayfalarına beraber tepki vermiş olduk sizinle. Bakmış olduk onlara. Bizim çok hoşumuza gitti çok teşekkür ediyoruz. Çok güzel özel şeyler gerçekten bunlar. Siz de Instagram'a Prenses Sedef yazıp aratırsanız oradaki fan sayfalarını görürsünüz. Onlarca belki yüzlerce fan sayfası var. Biz bakabildiklerimize baktık.

Siz Instagram'a en beğendiğiniz fan sayfalarının isimlerini yazın. Bir dahaki yaptığımızda sizin de istediğiniz fan sayfalarını göstereyim. Orada onların yaptıkları montajları, videoları göstereyim. Beraber inceleyelim onu. Arkadaşlara çok teşekkür ediyoruz. Çok mutlu olduk (Sedef duygulu bir şekilde teşekkür ederek öpücük gönderiyor). Ben zaten bakıyordum da Sedef demek ki çok bakmıyormuş bunlara. Ben hep onlara kalp atıyordum falan. Çok teşekkür ediyoruz, bizi çok mutlu ediyorsunuz. Ve bugün bunlara detaylı bakmak bizi daha da mutlu etti, sevindirdi. Sizleri çok öpüyoruz.

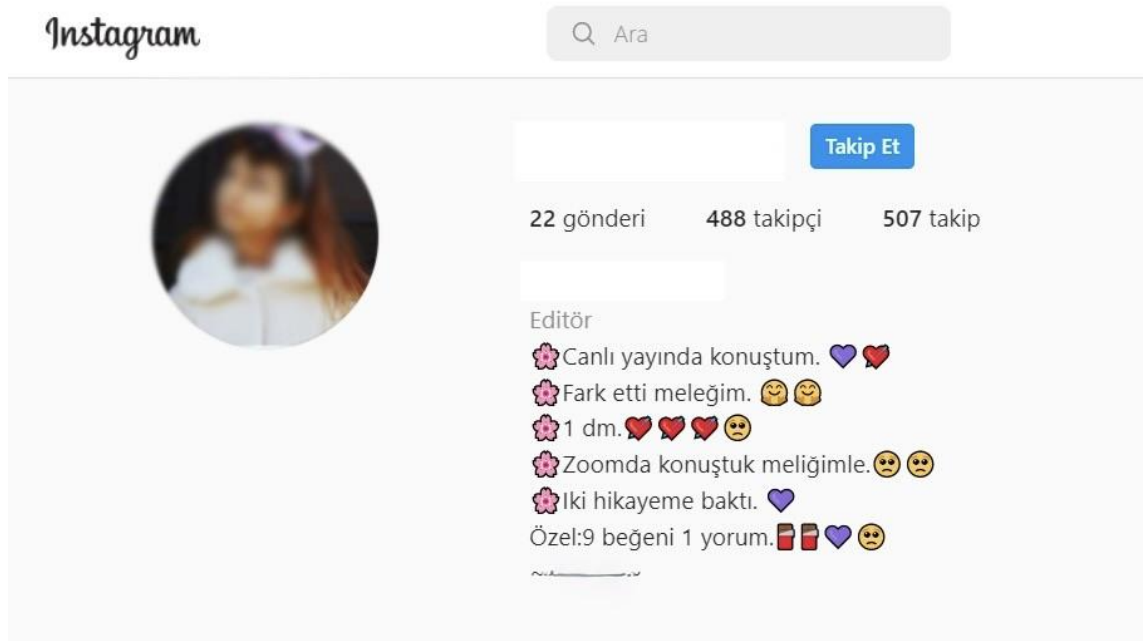
İleride fan sayfalarıyla bir tane daha video yapalım. Onun da şeyini siz oluşturun, yazın lütfen. Hangi fan sayfaları en çok hoşunuza gittiyse biz de o sayfaları daha çok böyle göstereyim, detaylı inceleyelim. Kendinize iyi bakın (Vera ve Sedef öpücük göndererek bay bay diyor) sizi çok seviyoruz kocaman öpüyoruz. (Eray da ellerini yüzüne götürerek uzun bir süre öpücük sesi çıkarıyor ve sonunda ellerini açarak öpücüğünü bitiriyor) (YT180820).

4.2.3.1. Fan hesapları ile kanal etkileşimi

Kanal fan hesapları ile zaman zaman etkileşim kurmuştur. Bu etkileşim fan hesapları tarafından beklenmekte ve takdir görmektedir. Aşağıdaki fan hesabının ekran

görüntüsünde görülebileceği üzere Sedef'in fan hesaplarıyla kurduğu bağ, hesaplar tarafından son derece ciddiye alınıyor. Bu bağ hesabı yöneten kişiye yaptığı işin takdir edildiği hissini veriyor.

Araştırmacının sosyal medyada gözlemlediği kadarıyla, bir kişiye hayranlık duyanların kurduğu topluluklarda hayran olunan kişinin bu faaliyeti fark etmesi son derece büyük bir olaydır. Bu nedenle çeşitli fan hesaplarında “fark etti” gibi ibarelere rastlamak mümkündür.



Görsel 4.3. Prenses Sedef ile etkileşime girmiş bir fan hesabının profili

Sedef'in fan hesaplarından PrensesSedef449 adlı kanalın sahibi Ebru adında bir kız. Ebru 13 yaşında; Sedef'ten 3 yaş büyük. Instagram profilinin açıklama kısmında bahsettiği Prenses Sedef ile etkileşimlerini paylaştığı birçok hikâyesi bulunuyor. Prenses Sedef'in Instagram hesabından kendi hesabına gelen beğeniler, canlı yayına katıldığı anın ekran görüntüsü, Sedef'in babasından gelen sesli mesaj gibi kanalla olan bütün etkileşimlerini hikâye olarak paylaşan Ebru'nun oluşturduğu fan hesabında 16.03.2021 tarihinde 22 gönderi 767 takipçi bulunurken 03.03.2022 tarihinde gönderi sayısı hala 22 iken takipçi sayısının 488'e düştüğü görülüyor. Takipçi sayısındaki bu büyük düşüşün sebebi Instagram hesabında yeni paylaşımların bulunmaması olabilir. Sedef'in INS280221 kodlu Instagram canlı yayınına görüntülü olarak katılan 13 yaşındaki Ebru (canlı yayın tarihinde Sedef'ten 3 yaş büyük) Sedef'e iki soru soruyor. Sedef'in en çok

hangi uygulamayı sevdiğini merak eden Ebru'ya Sedef Youtube, Instagram ve Tiktok'u çok sevdiği cevabını veriyor. Sonraki sorusunu ise Sedef yerine babası şu şekilde cevaplıyor:

Ebru: Fan hesaplarının içinde en çok hangisini seviyorsun?

(Sedef duraklıyor. Sonra hafifçe başını sallıyor).

Sedef'in babası: Buna Sedef'in cevap vermesini... Böyle, şöyle yaptım bak Sedef'e... (Ellerini kameranın önüne getirip iki işaret parmağını birbirinin üzerine çarpı şeklinde koyuyor) Dur, dur, dur dedim dur! Hiç kesinlikle buna ben de cevap vermem. Aslında ben sana söyleyeyim, fan hesaplarına sürekli bakıyorum. Zaten onu görüyorsunuzdur baktığım zaman. Böyle kalp de atıyorum arada. Çok güzel böyle fan hesaplarında videolar hazırlıyorsunuz, resimler hazırlıyorsunuz ama buna cevap veremem yani bana hak ver. Çünkü birinize dersem ki senin hesabın güzel diğer arkadaşlar alınırlar. Çünkü çok özel bir şey yapıyorsunuz. Yani bizim için öyle güzel şeyler hazırlıyorsunuz. Bazen bazı fotoğraflar buluyorsunuz ki artık bende olmayan fotoğraflar çıkıyor sizden. Geçen gün bir tane Eray'ın fotoğrafı vardı. Ben aradım hiçbir yerde bulamadım o fotoğrafı. Bir tane fan hesabında buldum çok güzeldi. Çok teşekkür ediyoruz. Ben sizleri çok seviyorum hepinizi. Fan hesaplarıyla bir tane grup kurmamız lazım. Daha önce vardı grubunuz. O grubu ben artık bulamıyorum hangisi olduğunu çünkü çok fazla grup kurmuşsunuz. Onun için bir tane grup kurmak... Arada bir orada Sedef'le sohbet edebiliriz hep beraber. Fan hesaptaki arkadaşların hepsine böyle (öpücük sesi çıkarıyor babası. Sedef de iki elini yüzünde birleştirerek birden fazla öpücük gönderiyor) kocaman öpücük gönder bizden oldu mu Ebru? Antalya'daysan inşallah bir gün Antalya'da da görüşebiliriz. Biz şimdi hiçbir yere çıkmıyoruz ama yakında bu virüs biterse ilerde inşallah görüşebiliriz. Kendine iyi bak söyleyeceğin bir şey yoksa kocaman öpüyoruz seni (Sedef tekrar ellerini yüzünde birleştirerek öpücük gönderiyor bay bay diyerek iki elini sallıyor) (INS280221).

Yukarıdaki cevapta da görülebileceği üzere Sedef'e gelen sorulara babası kamera arkasından filtre uyguluyor ve müdahale ediyor. Canlı yayında oldukları için videoyu kesip istediği cevabı vermesini sağlayamayacağından Sedef yerine kendisi cevap vermeyi uygun buluyor. Ayrıca gruplarla olan iletişimlerinin ne kadar güçlü olduğu fan hesaplarıyla görüştükleri bir grubun bulunmasından da anlaşılabilir. Kanalin ücretsiz emekçileri olan fanlar Sedef'in doğrudan takipçisi olmayan kendi çevrelerindeki arkadaşlarının da Sedef'ten haberdar olmalarını sağlayarak Sedef için sanal bir sevgi ve koruma kalkanı oluşturuyor.

Sedef'in sıkı takipçileri ve hayranları genellikle Sedef'e yakın yaşlarda olan ve onunla beraber büyüyen kız çocuklarından oluşuyor. Bu hayranlardan biri olan Beyza INS280221 kodlu Instagram canlı yayınında araştırmanın daha önce birçok Youtube ilk gösterim canlı sohbetinde ya da Instagram paylaşımında gördüğü gibi Sedef'le birlikte büyüdüğünden bahsederek kanala olan bağlılığını ve kanala neden bu kadar çok değer verdiğini anlatıyor:

“Bu arada ben bir şey diyeceğim. Ben sizi kanalı ilk açtığınız andan itibaren izliyorum. (Sözlerini vurgulamak için gözlerini kapatıp başını iki yana sallayarak) Aşırı seviyorum sizi gerçekten yani 3-4 yaşından beri sizi takip ediyorum (Sedef iki elini birleştirerek kalp işareti yapıyor) ve ben şu özelliğinizi çok takdir ediyorum diğer Youtuber'lar her video sonunda ya abone istiyor ya da like (beğeni) istiyor ama siz hiçbirini istemiyorsunuz ve üç milyona ulaştınız. Çok başarılısınız.” (INS280221).

Beyza ayrıca kanalda Sedef'e yapılan bir şakanın kendisini nasıl olumsuz etkilediğinden şu şekilde bahsediyor ve Sedef ile babası arasında aşağıdaki diyalog geçiyor:

Beyza: sadece içimden gelerek söylemek istiyorum. Ben sizi o kadar yakından takip ediyorum ki. Hatta ben sizin bir tane videonuz var 3 yıl önce çektiğiniz. Daha doğrusu sizin Sedef'e şaka yaptığınız. Youtube'u kapatıyorum şakası. Onda çok üzülmüştüm. Ben de ağlamıştım. (Beyza yine duygulanıyor). Bu yüzden burada yani ne diyeyim bilmiyorum ama biraz sinirlenmişim. Ve ayrıca o kadar iyi takip ediyorum ki sizi. Gece rüyamda artık Sedef'i görmeye başladım (gülüyor).

Sedef'in babası: İnşallah bir gün canlı canlı da görürsünüz birbirinizi. Ama o video tamamen gerçektir. Hiç kurgu değildi. Tamamen gerçektir. Sedef gerçekten orada ağlamıştı biliyorsun o videoda.

Beyza: (Başını onay anlamında sallayarak) Evet hatırlıyorum.

Sedef'in babası: Gerçekten inanmıştı o. Kendine iyi bak Beyzacığım görüşmek üzere.

Beyza: Siz de. Görüşürüz. Sizi çok seviyorum. (Elini yüzüne götürerek öpücük gönderiyor. Sedef el sallıyor)

Sedef'in babası: Beyza da gitti.

(Sedef anlaşılamayan bir şeyler söylüyor. İki elini başına götürüyor. Sonra tek kolunu uzatıyor koltuğun sol tarafına doğru.)

Sedef'in babası: Ağlamıştın değil mi? Evet evet bu yan tarafta oturuyordun. (INS280221).

Aşağıdaki ekran görüntüsünde Sedef ile görüntülü konuşan prensesSedeffanss adlı fan hesabı yöneticisi Seda'nın Sedef tarafından tanınmanın kendisinde yarattığı hissi "30 dakikalık bir cennet yaşadım" şeklinde yazdığı mesajla tarif ediyor.



Görsel 4.4. Sedef ile görüntülü konuşmayı cenneti yaşamak olarak tarif eden fanın Instagram gönderisi

Fans.prensesSedef adlı hesabın yöneticisi Esin, hesabı ilk açtığı zamanlarda hayran olduğu Sedef ve ailesiyle ilgili ulaşılmazlık algılarını hesabının 1. yıldönümü olan 09.02.2021 tarihinde yaptığı aşağıdaki paylaşımda ifade etmiştir.

fans.prensesSedef Tam 1 yıl oldu bugün bu hesabı açalı ☐

1 yıl boyunca o kadar güzel anılar biriktirdim ki..

Bu hesabı açtıktan yaklaşık 1 ay sonra cevap gelmiyeceğini düşünüp uzun bir yazı yazmıştım Sedeflere, iyi ki de yazmışım✦hiç düşünmemiştim ama o gün cevap vermiştiler ☐ fotoğraf ve video atmıştılar. Ne kadar sevindiğimi gerçekten anlatamam..

Daha sonrasında 2 kere görüntülü konuşma fırsatım olmuştu. Dünya'nın en güzel günleriydi diyebilirim yani aklımın ucundan bile geçmezdi Sedef'e kendi ağzıyla soru sorabileceğim☐

"Fanlarımızı inceliyoruz" videosunda da ayrı sevinmiştim.

Bana bir yıl içerisinde çok şey kattın☐Mesafelere rağmen ne kadar içten

sevilebileceğini öğrendim. Umuyorum bir gün sımsıkı sarılıcam sana□□

Seni çok seviyorum □□

1. Yılımız kutlu olsun prensesim□♥□

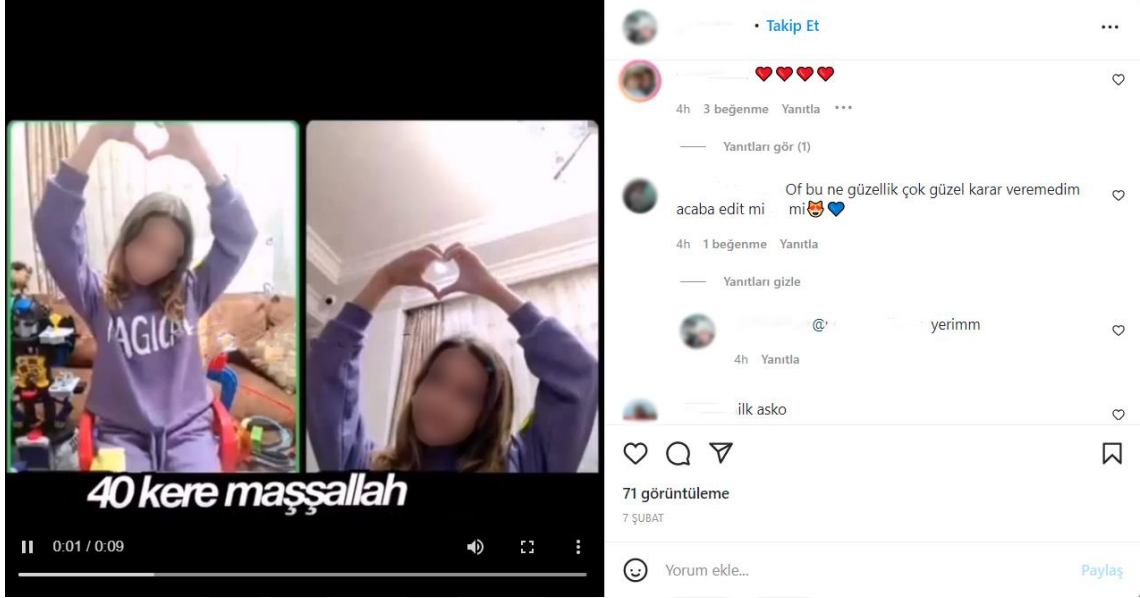
`Ayrıca bu zamana kadar yanımda olan herkese teşekkür ederim. İyi ki varsınız □□

Gönderisinde paylaştığı videoda Sedef'in çeşitli görüntülerinden oluşan anların yanı sıra Prensese Sedef hesabıyla olan etkileşimlerinin ekran görüntülerini paylaşıyor. Arka planda İngilizce bir şarkı eşliğinde "Prensese 1. Yılımız kutlu olsun. Yaşattığın her şey için teşekkür ederim." Yazısı beliriyor ekranda. Videoda yer alan özel yazışmalardan birinde Prensese Sedef hesabından Esin'in fan hesabına bazı fotoğraflar gönderildiği ve bu fotoğraflardan sonra da "Bu fotoğrafları da henüz paylaşmadım yani henüz kimsede yok." şeklinde mesaj geldiği görülüyor. Buradan da anlaşılabileceği gibi Sedef'in fan hesaplarıyla iletişimini çoğunlukla tek başına yürüten babası, fanların özel hissetmeleri ve dâhil olduklarını hissetmeleri için her biriyle elinden geldiğince iletişim kurmaya çalışıyor. Bir fan hesabı için başkalarından önce bir içeriğe ulaşmış olmak şüphesiz mutluluk vericidir. Bu fan hesaplarının kanala sahip çıkması ve kanal için farklı, eğlenceli, duygulu ve merak uyandırıcı içerikler üretmesi de karşılıklı iletişimin olumlu sonuçlandığının göstergesidir.

4.2.3.2. Fan hesaplarının birbirleriyle etkileşimi

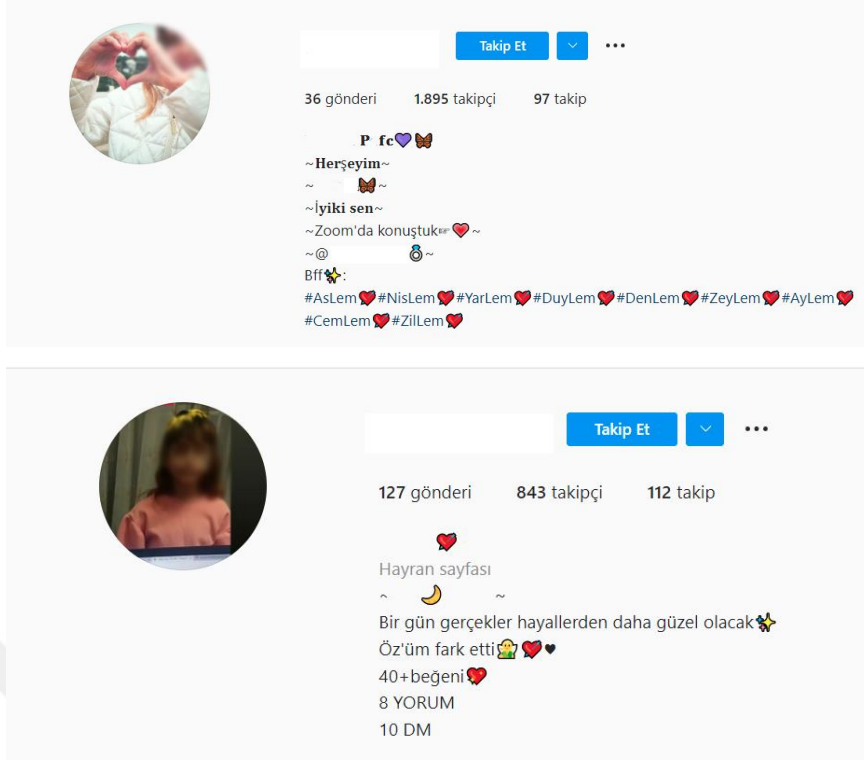
Fan hesaplarının yöneticileri aileden gördükleri desteğin yanında birbirlerine de destek oluyor. Bir fan hesabının yaptığı paylaşım başka bir fan hesabı tarafından beğeni ve yorumla ödüllendirilebiliyor. Böylelikle kurdukları bir toplulukta Sedef'i ve ailesini erişilmez bir konuma koyan fanlar Sedef'in ana akım bir ünlü gibi olumsuz yorumlara karşı destek gören ve sevgiyle sarmalanan bir sosyal medya ünlüsü olmasını sağlıyor. Fan hesaplarının paylaşımlarında tipik olarak Sedef, Vera ve Eray ile ilgili fanların kendi emekleriyle oluşturdukları video, fotoğraf ve beğeni artırmaya yönelik eğlenceli içerikler yer buluyor. Aşağıda 07.02.2022 tarihli Instagram video gönderisinden kaydedilen ekran görüntüsünde sparkle.Sedef adlı fan hesabının videosuna prensese Sedef, pre.nsesSedeffans ve choe.Sedef hesaplarından yorum yapıldığı görülüyor. Burada hem prenseseSedef resmi hesabından yorum olması hem de diğer fan hesaplarından yorumlar

olması grubun kendi içinde birbirini destekleyen ve teşvik eden yapısına örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 4.5. Farklı fan hesapları birbirlerini destekleyici yorumlar yapıyor

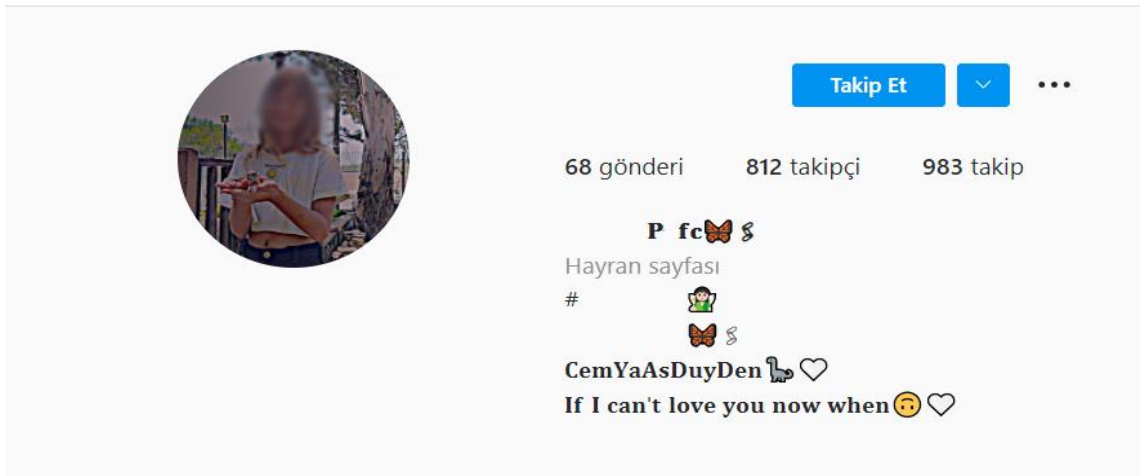
Birbirlerine gösterdikleri desteğe örnek olarak gösterilebilecek bir başka durum ise hesaplarının açıklama kısmına birbirlerinin isimlerini yazıyor olmalarıdır. Bunun yanı sıra birbirlerinin doğum günlerini ve hesap açılış tarihlerinin yıldönümleri gibi özel günlerini kutlayan fanlar birbirleriyle görüntülü görüşerek bağ kurmaktadır. Aşağıdaki görselde bir fan hesabı sahibi olan Eslem'in hesabının açıklama kısmı görülmektedir. Eslem tanıdığı diğer fan hesaplarını “bff” yani “best friends forever” (sonsuz dek en iyi arkadaşlar) başlığı altında topluyor. Aşağıdaki # isimleriyle kendi ismini birleştirerek oklu kalp koyduğu etiketler görülebilir. Diğer fan hesaplarında da tipik bir şekilde görüldüğü gibi Eslem de hesabında Sedef ile kurduğu iletişimi profilinin açıklama kısmına yazmıştır. Bunun yanı sıra aşağıda Eslem'in hesabında da bir örneği görülen bir başka ortak nokta Sedef'in adının yanına koydukları tektaş yüzük simgesidir. Bunun yanı sıra “Her şeyim” “Özüm” gibi büyük sevgi ifade eden sözcükler ve kalp, kelebek, çiçek, peri, ay gibi emojilerle Sedefe olan sevgilerini ifade etmek için kullanmaktadırlar.



Görsel 4.6. Fan hesaplarının Sedef'e sevgi gösterileri. Her şeyim, Sedefim ifadeleri ve Sedef'in adının yanında tekaş yüzük simgesi (Üst)

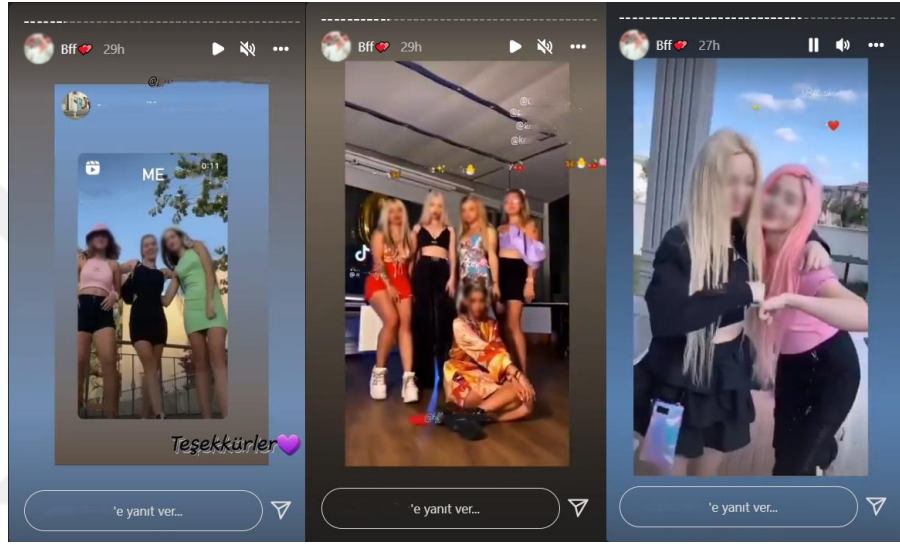
Görsel 4.7. Öz'üm fark etti (Sedef'in adı ay simgesi ve kendi adı; Peri, oklu kırmızı kalp ve siyah kalp emoji) (Alt)

Benzer şekilde Yasemin adlı fanın yönettiği whits.Sedefim adlı fan sayfasında arkadaş olduğu diğer fan hesabı sahiplerinin isimlerinin CemYaAsDuyDen şeklinde kısaltıldığı görülebilir (Görsel 4.8).



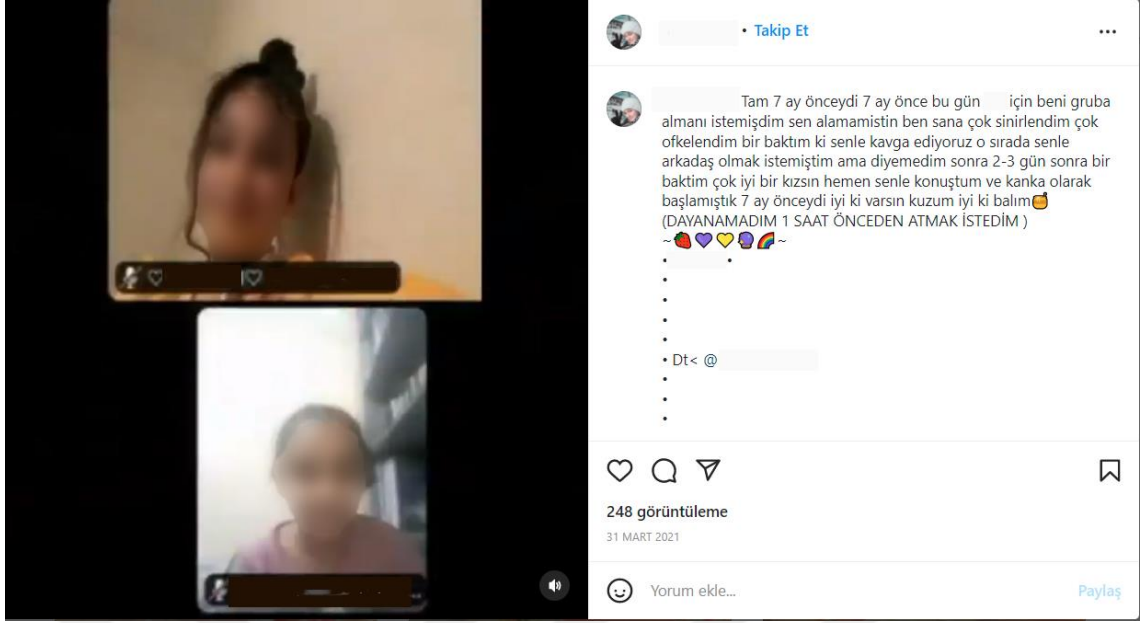
Görsel 4.8. Diğer fan hesabı sahibi arkadaşlarının adlarını kendi adıyla birleştiren Yasemin'in profili

Fan hesabı yöneticilerinin birbirleriyle etkileşimlerinde bir diğer önemli nokta Tiktok'ta gördükleri ve beğendikleri arkadaşlık videolarını birbirlerini etiketleyerek paylaşmalarıdır. Bu paylaşımlarda genellikle 20'li yaşlarında Tiktok kullanıcısı kadınlar bulunmaktadır. Aşağıda Görsel 4.9.'da adorexSedefim adlı hesabın sahibi Eslem tarafından Bff başlığı altında toplanan hikâyelerden örnekler görülmektedir. (1. 14.08.2021 2. 18.08.2021 3. 27.08.2021)



Görsel 4.9. Eslem'in fan arkadaşlarını etiketleyip arkadaşlarının isimlerini yazdığı Tiktok videoları

Sparkle.Sedef adlı fan hesabının yöneticisi Esra, pre.nsesSedeffans (aşağıdaki gönderinin yayınlandığı tarihte pre.nsesSedeffan) adlı hesabın yönetici Merve ile arkadaşlığının 7. ayını fotoğraflar ve arka planda çalan enstrümantal müzikle (Ahmet Kaya- Dostum dostum) kutluyor. Videoda Esra ayrıca görüntülü bir mesaj da veriyor: “Yedi ay önceydi bugündü. O gün seni tanıdım. O gün senle bu yola çıktım. İyi ki çıkmışım. İyi ki varsın. Seni çok seviyorum.” diyerek öpücük gönderiyor.



Görsel 4.10. *Sedef'in fanı oldukları için tanışan iki fan hesabı sahibinin tanışma ay dönümü kutlaması*

Gönderinin açıklama kısmında diğer fan hesaplarında olduğu gibi birbirlerinin isimlerini kısaltma olarak yazdığı dikkat çekiyor. Ayrıca arkadaşlıklarının 7. ayını kutlamak için belirli bir saati beklediği (gece yarısı olabilir) fakat o saate kadar sabredemeyip gönderisini daha erken gönderdiği göz önünde bulundurulduğunda bu yaş grubundaki fan hesabı yöneticilerinin romantik bir ilişkide görülebilecek düzeyde tarihlere ve hatta saatlere önem vererek her anı kutlayarak iletişim kurdukları söylenebilir. Videonun açıklamasında aşağıdaki mesaj yer alıyor:

Tam 7 ay önceydi 7 ay önce bu gün Sedef için beni gruba almanı istemişdim sen alamamistin ben sana çok sinirlendim çok ofkelendim bir baktım ki senle kavga ediyoruz o sırada senle arkadaş olmak istemişim ama diyemedim sonra 2-3 gün sonra bir baktım çok iyi bir kızsın hemen senle konuştum ve kanka olarak başlamıştık 7 ay önceydi iyi ki varsın kuzum iyi ki balım🥰(DAYANAMADIM 1 SAAT ÖNCEDEN ATMAK İSTEDİM)

4.2.3.3. Fan hesaplarının kanal ve aileye gösterdiği destek

Prences Sedef fanlarının dostluğu, Prences Sedef kanalının fan hesaplarıyla iletişimde olmasıyla ortaya çıkmış olabilir. Fan hesaplarının paylaştıklarını düzenli olarak beğenen, yorum yapan, bazı durumlarda onlara Sedef'in onlara özel kaydedilmiş

videolarını gönderen babası, bu hesapların bir araya gelmesinde önemli bir role sahip. Aşağıdaki Görsel 4.11.'de prensesSedef.fans adlı 4199 takipçili hesabın Sedef'e destek amaçlı paylaştığı video yer alıyor. Bu videoda hareketli bir görüntü bulunmuyor; bunun yerine bazı fan hesaplarının isimlerinin bir araya getirildiği bir fotoğraf var. Video arka planında ekranda beliren şu sözler eşliğinde duygusal bir fon müziği çalıyor. Müziğin üzerine şiir okur gibi aşağıdaki sözleri söyleyen kişi fanlardan biri olabilir:

“Her mutsuz olduğunda,
şunu unutma,
ailen hep senin yanında,
sadece elini kalbine koy,
biz oradayız.
Seni seviyoruz”



Görsel 4.11. Fan hesaplarının bir araya gelip Sedef'i destekledikleri gönderiden bir kare

prensessedef.fans adlı hesabın yöneticisi Aslı, paylaştığı videoyu destekleyen ifadelerle fanların sadece takipçi değil Sedef'in ailesi olduklarını vurguluyor. Ayrıca diğer fan hesabı yöneticileriyle tanışmasının Sedef'e hayran olmak sayesinde gerçekleştiğini doğruluyor. Bu da Prenses Sedef Youtube kanalının takipçi kitlesine yaklaşımının izleyenler üzerinde olumlu etki bıraktığını gösteriyor. Aşağıda prensessedef.fans hesabı yöneticisinin Sedef ve fanlar ile ilgili duyguları yer alıyor:

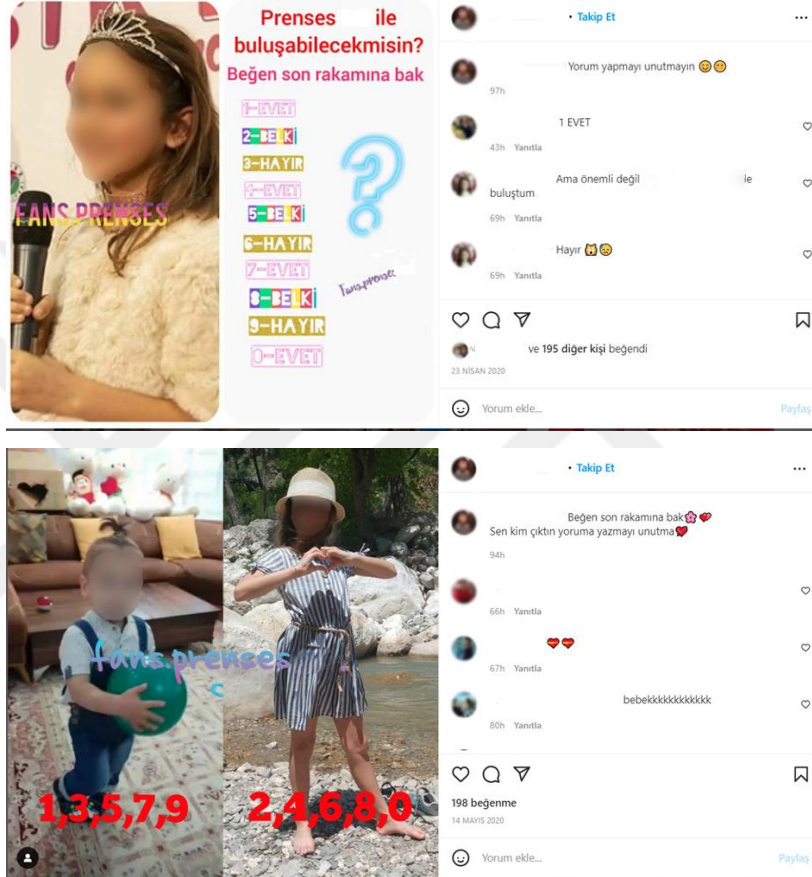
Sedef ailen her daim yanında♥□□ Bu fandomda olduğum için çok şanslıyım buraya hiçbirimiz bile gelmeseydik tanışamazdık. Ama İyi gelmişiz. Sedef'i yalnız bırakmadık, kırmadık, üzmedik, hasta olduğunda hep yanında olduk, bir sürü editler yaptık. 3 defa görüntülü sohbet ettik. Buralara kadar böyle geldik çünkü biz bir AİLEYİZ aileler asla ayrılmaz♥♥ Çok ama çok seviyoruz seni Sedef♥♥ İnşallah hepimiz bir gün bir araya gelip çok vakit geçiriz😊

4.2.3.4. Fan hesaplarının büyüme stratejileri

Fan hesaplarının birbirleriyle kurdukları bu duygusal bağ dışında hesaplar kendi takipçi sayılarını artırmak ve hesaplarının büyümesini sağlamak için çeşitli stratejilerden faydalanmaktadırlar. Bu hesaplar birbirleriyle iletişim ve etkileşim halinde olarak birbirlerinin hesaplarını öne çıkarmakta böylece bir hesabı takip edenlerin diğer hesaptan da haberlerinin olmasını sağlamaktadırlar. Fan hesaplarının arasındaki bu “simbiyotik” ilişki hesapların profil açıklamalarına koydukları kısaltmalarda kendini hissettirmektedir. Fan hesapları gb, sfs, gt gibi kısaltmaları profillerine yazarak takipçi sayılarını artırmayı hedeflemektedir. Instagram’da sık kullanılan bu kısaltmaların hepsi aslında bir etkiye tepki mantığıyla çalışmaktadır. “Gb” kısaltması paylaşımlarını beğenen kişilerin paylaşımlarını beğeneceği anlamına gelmektedir. “Gt” kısaltması takip eden hesabı takip edeceği anlamına gelirken “sfs” “shout-out for shout-out” karşılıklı profil paylaşma ya da karşılıklı olarak birbirlerinin profillerinden bahsederek takipçileri diğer kişinin profilinden haberdar etme anlamına gelmektedir. Bunların dışında, fan hesabı yöneticileri genellikle gönderilerini oluştururken kullandıkları materyalleri Sedef’in hesabından alıyor olsalar da bu aldıkları materyalleri çeşitli yaratıcı süreçlerden geçirdikleri için verdikleri emeğin karşılıksız kalmalarından hoşlanmıyorlar. Bu nedenle “cr verin!” ya da “içeriği, müziği çalmayın” uyarılarıyla emeklerine sahip çıkmaya çalışıyorlar. Ayrıca oluşturdukları videolara mutlaka kanallarının isimlerini yazarak içeriklerinin çalınması durumunda gerçek sahibinin belli olmasını hedefliyorlar. Bunun yanında, fan hesabı yöneticileri oluşturdukları içerikleri birlikte yol aldıkları diğer fanlara adamanın bir çeşit desteğe destek olacağını düşünerek “dt” (dedicated to) kısaltmasıyla örneğin profil

paylaşanlara ve yorum yapanlara ithaf edildiğini ve çoğunlukla da “Sedef’e” ithaf edildiğini yazmaktadırlar.

Fan hesapları bu takibe takip, beğeniye beğeni gibi karşılıklı destek ilişkisi dışında takipçilerinden daha fazla yorum alabilmek için “Beğenip son rakamına bak” gibi beğeni artırmaya yönelik gönderiler ve çekiliş gönderileri de hazırlıyor.



Görsel 4.12. Fan hesabının beğeni artırmaya yönelik paylaşımı. Beğenip son rakamına bak Sedef ile buluşabilecek misin? (Üstte)

Görsel 4.13. Beğen son rakamına bak Sedef mi çıktın yoksa Eray mı? (Altta)

Yukarıdaki Görsel 4.12. ve Görsel 4.13.’te fan.prenseseSedef hesabının gönderideki beğeni sayısını artırmaya yönelik eğlenceli paylaşımı görülebilir. Gönderileri oluşturup hesabında paylaştığında beğeni sayısının ne kadar olduğunu bilmek mümkün olmasa da bu tarz paylaşımlarda sonucu görebilmek için beğenmek gerekli olduğundan ve çıkan sonuç takipçinin eğlenmesi veya hüznlenmesine neden olacağından yorum yapma olasılığını artırıyor. Böylelikle örneğin “Prensese Sedef ile buluşabilecek misin?”

gönderisini beğendiğinde çıkan son rakam “Hayır” cevabına karşılık geliyorsa takipçi üzüntüsünü; “Evet” cevabına karşılık geliyorsa sevincini gösteren emoji ya da ifadeleri paylaşarak yorum yapabiliyor. Böylelikle fan hesapları da dinamik yapısıyla Sedef’in takipçilerine Sedef’le ilgili farklı ve eğlenceli paylaşımlar yapan alternatif bir ortam sunuyor.

Fan hesaplarının takipçi artırmak için kullandıkları bir başka yöntem ise Instagram’da sık görülen çekiliş etkinliğidir. Instagram’da takipçi sayısını artırmak isteyenlerin sıkça kullandığı çekilişle hediye dağıtma genellikle sponsorlu içerikler üreten ve reklam alan kanalların daha da büyümek için kullandıkları bir yöntemdir. Bu yöntemle takipçi sayısını artırmak isteyen hesap sahibi takipçilerine çekiliş katılabilmeleri için belirli koşullar sıralamaktadır. Tipik bir çekiliş gönderisinde hesabı takip etmeyen 3 kişiyi çekiliş gönderisine etiketleme, etiketlenen bu kişilerin hesabı takip etmeye başlaması ve çekiliş katılan kişinin çekiliş gönderisini beğenmesiyle gerçekleşir. Böylelikle çekiliş gönderisinde çekiliş katılan kişi sayısı kadar beğeni ve en az kişi sayısı kadar yorum bulunur. Prenses Sedef kanalının fanları tarafından yönetilen hesaplarda ise sponsorlu içerik üretemeyecek kadar az takipçi ve sınırlı kitle bulunduğundan bu hesapları yönetenler genellikle çekilişle hediye olarak içerik dağıtmaktadır. Aşağıda bu şekilde çekilişle içerik dağıtan Seda adlı fanın yönettiği prensesSedeffan69 adlı hesaptan alınmış çekiliş katılma kuralları ve çekiliş gönderisinin ekran görüntüsü yer almaktadır.

prensesSedeffan69

Çekiliş postuu ☐ ☐

3 kazanan olucaktır

KAZANANLARIN ÖDÜLLERİ BUNLAR OLUCAKTIR ☐ ☐

1) kazanan:2edit,Sedefin ve ya Erayın 3 fotosu,3 kolaj

2)kazanan: 2 edit,Sedefin ve ya Erayın 2 fotosu,2 kolaj

3)kazanan:1 edit,Sedefin ve ya Erayın 1 fotosu,1 kolaj

KURALLAR! ☐

1)Beni ve fotoğrafin üstüne etiketlediğim hesapların hepsini takib etmek

2)Yorumlara 2 ve ya 3 arkadaşınızı etiketlemek

3) Bu gönderim içinde olmakla daha 4 gönderimi beğenmek

- 4) Eğer kuralların hepsini yaptıysanız hesabından size mesaj gelecek.
5)Kurallar her gün kontrol edilecektir.

BU ARADA KAZANAN CANLI YAYINDA VE YA BEN VİDEO
ÇEKİB ÖYLE AYICAM😊

Çekiliş sonuçları 3 gün sonra açıklanacaktır

Herkese bol şans☐☐

Haketen kazansın☐☐



Görsel 4.14. Takipçi sayısını artırmayı hedefleyen bir fan hesabının çekiliş gönderisi

Çekilişle içerik kazanan fan hesapları kazandıkları bu gönderileri hesaplarında yayınlamakta ve kimin çekilişinden kazandıklarını video açıklamasında yazmaktadır. Böylelikle içeriği hazırlayıp çekiliş yapan fan hesabı yöneticisi kanalının bilinirliğini tekrar artırmış olmaktadır.

4.2.3.5. Fan hesaplarının oluşturduğu içerik örnekleri

Sedef ile ilgili hazırlanan gönderilerde takipçilerin özellikle dikkatini çeken, duyguları harekete geçiren paylaşımlar oluyor. Esin adlı fanın yönettiği fans.prensesSedef hesabı bu konuda özellikle öne çıkıyor. Hesabında Sedef'in görüntüleri ile seçtiği şarkının sözlerini senkronize eden Esin tasarladığı videolara epey vakit

harcıyor. Örneğin videoya seçtiği şarkıyla görüntüler aşağıdaki Görsel 4.15.’te görüldüğü gibi uyumlu ilerliyor.

Ben de özledim ben de: Sedef’in ağlayarak annesine sarıldığı bir sahne	Resmin var şu an elimde: Sedef elinde kendi çizdiği bir resimle arabanın arka koltuğunda oturuyor.
	
Sana koşmak isterim: Sedef yanında annesiyle birlikte dış mekânda koşuyor	Derman yok dizlerimde: Sedef yorgun bir şekilde koltukta yarı uzanır vaziyette oturuyor. Koltuğun kol kısmında üzerinde “10 kat” yazan bir kâğıt var.
	

Görsel 4.15. Şarkı sözleriyle uyumlu görseller barındıran bir fan videosundan görüntüler

Devamında şarkının “Ben de özledim” nakaratı farklı ve yine içeriğe uygun görüntülerle tekrarlıyor.

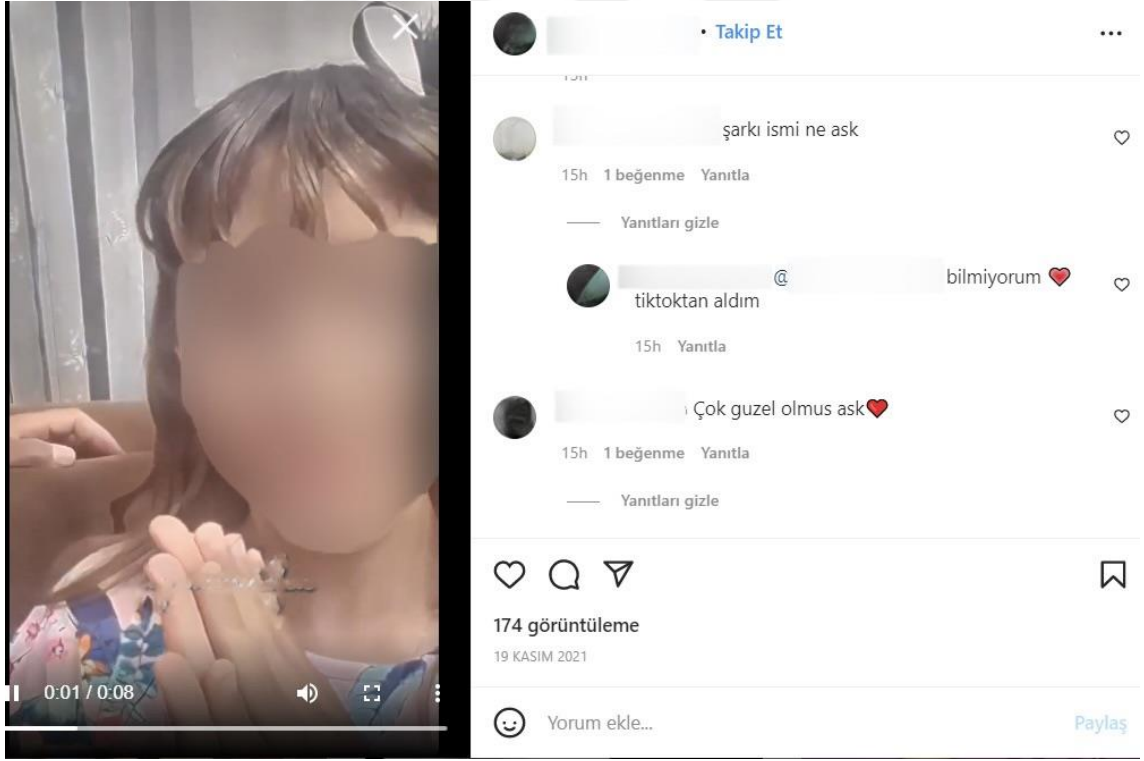
Emek verdiği videonun başkaları tarafından kullanılmaması için videonun kenarına hesabının adını yazan Esin, diğer videoların daha iyi olduğuyla ilgili bir yoruma videonun aslında tam olarak istediği gibi olmadığını fakat emek verdiği için paylaştığını açıklıyor. Buradan da anlaşılacağı gibi ciddi bir emek harcadığı fan içeriklerine en başta kendisi öz eleştiri yaparak paylaşımlarda bulunuyor. Videonun sonunu siyah ekran bırakması nedeniyle birkaç eleştirel yorum daha olsa da genel olarak paylaşımı beğeniliyor. Sosyal

medya dili aktif olarak gelişen bir ortam olduğundan beğenilen, hayranlık ya da ötesinde sevgi duyulan kişilere tipik olarak kullanılan “Düştüm” ifadesi bu videoda da takipçiler tarafından kullanılıyor.



Görsel 4.16. Fan hesabının paylaştığı videoyu beğenen takipçinin yorumu

Hayran hesaplarındaki videolarda kullanılan şarkılardan bazıları 2010’lu yıllarda doğan bu kuşak için fazla eski. Sözgelimi Erol Evgin’in Söyle Canım şarkısını videosunda kullanan pre.nsesSedeffans adlı hesap şarkının ismini soran bir takipçiye “Bilmiyorum💖Tiktok’tan aldım” şeklinde cevap veriyor.



Görsel 4.17. Fan hesabıyla takipçisi arasında Erol Evgin'in şarkısı ile ilgili geçen diyalog

Tiktok'ta şarkının adı ile yapılan arama sonucunda 38 tanesi erişime açık 50 video olduğu görülmüştür¹³. Bu videolara Instagram'da paylaşılan bu hayran videoları dâhil değildir. Bu hayran paylaşımlarında kullanılan diğer şarkılardan bazıları (Hadise-Evlenmeliyiz (2009), Kargo - Yıldızların Altında (2005) vb.) paylaşımları yapan hayranların yaş aralığı öncesinde popüler olmuş şarkılardır. Bu şarkılara erişimlerinin Tiktok videoları izleyerek ve videolara yapılan kurguları beğenerek gerçekleşmiş olması aslında aynı zamanda 2010 sonrası doğan kuşağın eskiye dair müzik bilgilerini geleneksel medyadan ziyade kendi kuşaklarında popüler olan uygulamalardan edindikleri anlaşılmaktadır.

Sadece Sedef adına açılan fan hesapları olduğu gibi Sedef, Vera ve Eray adına açılmış hesaplar da bulunuyor. Bu hesaplarda Sedef, Vera ve Eray ile ilgili paylaşımlar bulunurken sadece Eray adına açılan bir tane fan hesabı bulunuyor. Hesap yöneticisinin adı belirtilmeyen __tatli_Eray_bey__ adlı hesabın açıklama kısmında aşağıdaki bilgiler yer alıyor. Hesabın Eray Bey olarak açılmasının sebebi babasının Eray Bey olarak hitap etmesi. Bununla birlikte PEFC kısaltmasından anlaşılabileceği üzere “Prens Eray Fan Club” olarak adlandırıyor başlattığı bu fanlık serüvenini. Araştırmacının Instagram'da yaptığı araştırmaya göre Eray adına açılmış başka bir fan hesabı bulunmuyor. Eray'ın Sedef'in yerine geçmesi ya da Eray adına ayrı bir Youtube hesabı açılması durumunda bu hesabın takipçi sayısının daha da artacağı söylenebilir.



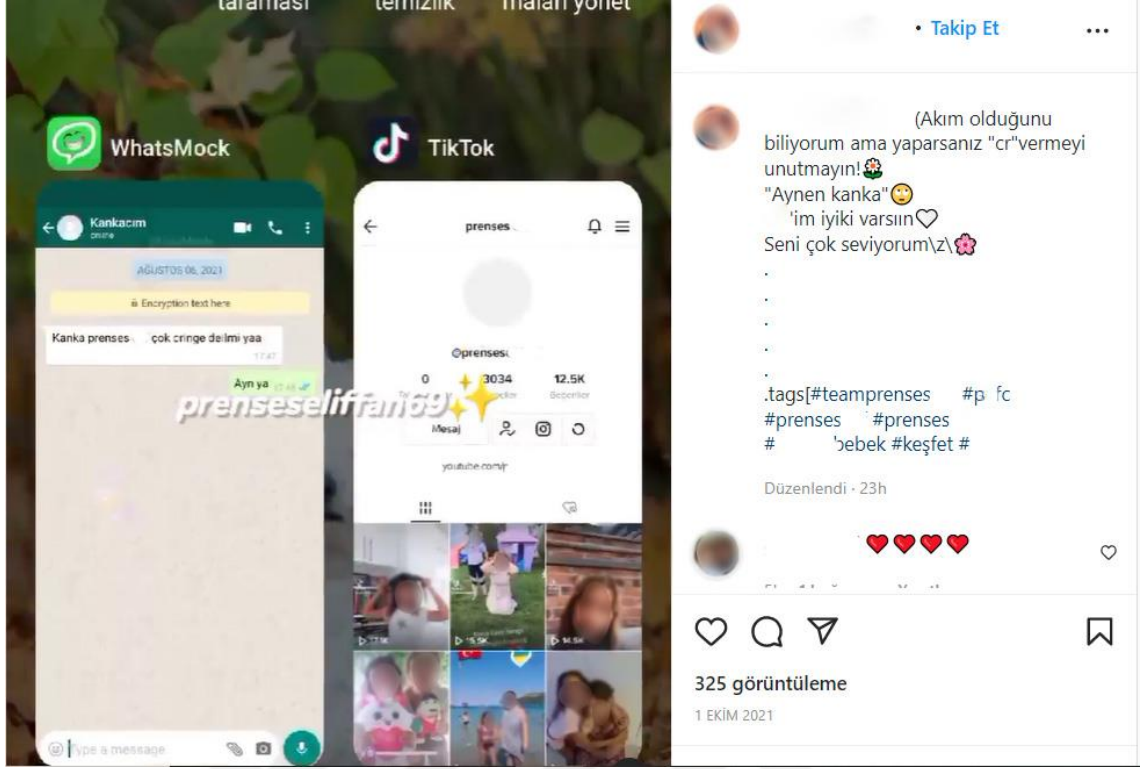
Görsel 4.18. Eray için açılmış fan hesabının profil görüntüsü

¹³Erişim tarihi: 10.03.2022.

4.2.3.5.1. Akımlardan etkilenecek oluşturulan içerikler

Instagram ve Tiktok gibi eğlenceye yönelik paylaşımların yoğunlukta olduğu sosyal medya uygulamalarında zaman zaman kullanıcıların büyük bir kısmının tekrarladığı içerikler üretilmektedir. Bu içeriklere akım denmektedir. Akımlar bazen bir dans üzerinden ilerleyebileceği gibi bazen de eğlenceli ya da şaşırtıcı içeriklerin tekrarlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Tiktok'ta sık görülen akımlara örnek olarak ani bir hareketle değişen kıyafetler, saç ve makyaj stilleri örnek gösterilebilir. Bunun dışında dizi veya filmlerden ya da başka kullanıcıların oluşturdukları ses kayıtlarından faydalanarak pleybek taklit yapmak da sık görülen akımlar arasındadır. Prenses Sedef fan hesaplarının yöneticileri de bu akımları yakından takip etmekte ve video oluştururken gündemde olan müzik veya içeriklerden faydalanmaktadırlar.

Bu noktada diğerlerinden farklı duran iki akımı taklit eden iki hesaptan bahsetmek yerinde olacaktır. Seda tarafından yönetilen prensesSedeffan69 adlı hesapta paylaşılan aşağıda Görsel 4.19.'da ekran görüntüsü yer alan video kurmaca bir durumu anlatmaktadır. Bu videoda iki arkadaş arasında geçen bir Whatsapp konuşmasında arkadaşlardan biri diğerine Prenses Sedef'in çok "cringe" olduğunu söylemekte ve onay beklemektedir. Diğer arkadaş "Aynen ya" diyerek arkadaşını destekler ve telefonunun ekranında açık olan bütün pencerelerde Sedef ile ilgili içerik olduğunu gösterir.



Görsel 4.19. Cringe akımından yola çıkarak oluşturulmuş bir fan videosundan görüntü

“Cringe” kelimesinin Türkçe karşılığı “başkasının adına utanmak”tır. Sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan cringe, genellikle sıra dışı olmak ya da ilgi çekmek için utanç verici ya da tiksindirici şeyler yapanlar için kullanılmaktadır. Gönderisinin açıklamasında “Aynen kanka” ifadesini kullanan Seda “Sedef’im iyi ki varsın” diyerek sevgisini tekrar dile getirmektedir. Dikkat çekici olan bir başka nokta ise birinin cringe olmasıyla ilgili hazırlanan içeriklerin akım olmasına karşın Sedef ile ilgili içerik oluşturulması durumunda fikrin Seda’dan alındığını belirtmelerini istemesidir. Böylelikle fan hesabında oluşturduğu içeriği bir akımdan yola çıkarak hazırlamış olsa bile emek verdiği için her durumda korumaya çalışmaktadır.

TikTok’tan gördüğü akımdan yola çıkarak içerik üreten bir başka fan diary...Sedefim adlı fan hesabının sahibi Rengin’dir. Rengin’in içeriğe dönüştürdüğü akım Seda’nın cringe akımından çok daha tuhaf ve ürkütücüdür. Bu akıma göre Rengin, hayranı olduğu kişiyi yani Sedef’i diğer sosyal medya ünlülerinin peşine düşen bir seri katil olarak göstermektedir.

Videoda oluşturduğu kurgunun ilk aşamasında Sedef ile Whatsapp’tan konuşmaya çalışan Rengin’e, Sedef yerine Ecrin’in cevap vermesiyle ters giden bir şeyler olduğu

anlaşılır. Sedef ormana gitmiştir. Sonrasında katil geliyor uyarısının hemen ardından telefonu katil devralır. “SEN DE ÖLECEKSİN 3M KİŞİ GİBİ” yazısının hemen ardından ama ilk önce onlar diyerek sırada başkalarının olduğunu ima ediyor ve katilin kurbanlarının fotoğrafları birer birer ekranda beliriyor.



Görsel 4.20. Katil akamından yola çıkarak oluşturulmuş bir fan videosundan görüntü

Aşağıda Görsel 4.21.’de bir haber bülteninden alınmış gibi hazırlanmış ölüm ve kayıp haberlerinin ekran görüntüleri yer alıyor. Bu görüntülerde oyun ağırlıklı videolar çeken Youtuberlar ve şarkı söyleyerek ünlene bir çocuk Youtuber görülüyor. Rengin’in benzer işler yapan Youtuberları kurban olarak göstermesi onları da takip ettiğini

gösteriyor olabilir. Bu görüntülerin birer birer ekranda belirmesinin ardından sıra bu seri katilin kim olduğunu açıklamaya geliyor.



Görsel 4.21. Katil akımı fan videosunda Sedef'in öldürdüğü ima edilen fenomenlerin fotoğrafı

Bir sonraki ekranda önce bulanıklaşıp sonra netleşen bir efektle Prenses Sedef'in bir fotoğrafı yer alıyor (Görsel 4.22.). Sedef'in eline bıçak yerleştiren Rengin gözlerine siyah bir şerit çekerek "Murder" yazısını yerleştiriyor. Fotoğrafın çerçevesi aşağı doğru akan ve sıçramış kanla kaplı. Sedefin gözlerinden aşağı siyah şeridin altından da kan akıyor. Bu kanlı görüntüyle birlikte ekranda "Sıra sende" yazısı beliriyor. Böylelikle Sedef'in bir seri katil olduğu anlaşılıyor.



Görsel 4.22. Katil akımı fan videosunun finalinde elinde bıçak ve gözünde “Katil” ifadesi kapatılmış şekilde ekranda beliren Sedef

Burada Rengin’in bu anlatıyla nasıl bir mesaj vermek istediği açık olmasa da Sedef’in sevgisinin öldürücü boyutta olduğunu ima ediyor olabileceği 3 milyon kişi gibi sen de öleceksin ifadesinden çıkarılabilir.

4.2.3.5.2. Özel günler için hazırlanan gönderiler

Fan hesapları birbirleriyle iletişim kurarak kendi aralarında kurdukları topluluk içinde çeşitli özel günleri hatırlayıp özel mesajlar ile kutlamaktadır. Bu özel gün kutlaması bazen fan hesabının kuruluş yıldönümü bazen de bir başka fan hesabı yöneticisinin doğum günü olabiliyor. Özel gün kutlamalarında tipik olarak duyguların ön planda olduğu uzun mesajlar, kişiye özel hazırlanmış video ya da görüntü, hazırlanan videonun arka planında çalan duygusal müzikler görülüyor. Fanlar birbirlerinin özel günleri dışında mutlaka Prenses Sedef ve ailesiyle ilgili özel günleri de özel mesajlarla kutluyor. Bu mesajlarda bazen birden fazla takipçinin bir araya gelerek tek bir mesajda birleşmesi de kutlama için ayrılan zaman ve harcanan emeğin daha yoğun olduğunu

gösteriyor. Aşağıda Esin'e ait olan fans.prensesSedef adlı hesapta Eray'ın 2. Yaş gününe özel hazırlanan videodan bir ekran görüntüsü yer alıyor. Esin, kendisinin ve 8 diğer takipçinin Eray'a özel yazdıkları doğum günü mesajlarını Kiraz Mevsimi adlı dizinin duygusal bir enstrümantal müziği eşliğinde (Yükselen Dram - Volkan Akmehmet ve İnanç Şanver bestesi) oluşturduğu videoda birleştiriyor. Bu mesajlarda isimlerini ve bulundukları yeri yazan takipçilerin Türkiye, Azerbaycan ve Bulgaristan'da bulundukları anlaşılıyor. Videonun başında ve sonunda doğum günü kutlaması mesajı yer alırken, videonun sonunda Eray'ın tek başına ve Sedef ile Vera'nın da yer aldığı çeşitli fotoğraflar eşliğinde kapanışı yapıyor. Videonun kapanışında Prens Eray ve seni çok seviyoruz Eray bebek mesajları da ekranda beliriyor. Esin, Eray'ın doğum günüyle ilgili olarak aşağıdaki mesajı paylaşıyor:

fans.prensesSedef 00.00 Bugün küçük prensimin günü 🍷

Küçük prensim seni gerçekten çok çok seviyoruz,hepte seveceğiz.İyiki doğmuşsun ve iyiki varsın.Kanal sen gelince daha ayrı güzel oldu,çok eğlenceli ve izledikçe gülünecek videolar oluyor senin sayende.Videoya her başladığında bağırıp dönmen bile gülmemize yetiyor.Yazdığım veya söylediğim şeyleri anlamasanda büyüdüğünde seni çok çok seven ablaların,abilerin olduğunu bilmen yeterli 🍰

Tekrardan doğum günün kutlu olsun musmutlu yılların olur inşallah 🤲

Bu video için bana fotoğraf gönderip beni kırmayan herkese çok teşekkürler





Görsel 4.23. Eray'ın doğum günü için Sedef'in fanlarının gönderdiği doğum günü dilekleriyle hazırlanan videodan bir görüntü

Esin'in mesajındaki duygu yoğunluğu ve samimiyet fanların aileye sadece izleyici olarak değil bir akraba yakınlığında hissettiklerini gösteriyor denebilir. Özellikle "Büyüdüğünde seni çok çok seven ablaların, abilerin olduğunu bilmen yeterli." Cümlesi koşulsuz ve karşılık beklemeden duydukları sevginin boyutuna örnek olarak gösterilebilir. Böylelikle denilebilir ki Eray sadece Sedef'in değil tüm PEFC üyelerinin kardeşi ve ailelerinin bir üyesidir.

Eray'ın doğum günü kutlamasına benzer bir şekilde Vera'nın da doğum günü bazı fan hesapları tarafından özel bir şekilde kutlanmıştır. Aşağıda bu fan hesaplarından biri olan Aslı tarafından yönetilen prensesSedef.fans hesabının Vera için hazırladığı doğum günü kutlaması yer almaktadır. Aslı'nın mesajında özellikle dikkat çeken nokta, gönderi için yazdığı mesajında Vera'ya "annemiz" diye hitap ederek fanların ailenin üyesi gibi hissettiklerini bir kez daha gözler önüne sermesidir. Doğum günü için hazırladığı videoda Vera'nın Sedef, Eray ve kedi Duman ile fotoğraflarına eşlik eden "Sen benim seyretmeye doyamadığım manzaramsın<3" yazısı, fonda bu yazıyı seslendiren stok olarak nitelendirilebilecek bir ses kaydı ve Kahraman Deniz tarafından seslendirilen Doğal Afetim adlı şarkı çalmaktadır.

Şuan inan ne diyeceğimi ve ne yazacağımı bilmiyorum annemiz dediğimiz kişinin doğum günü bu gün yani çok heyecanlıyım çünkü senin ile

geçireceğim dört seneki doğum günün ilk başta hep mutlu olmanı istiyorum ©
bugün senin günün

Annemiz!

Bugün 24 Temmuz iyiki doğdun Vera ablam 🥰 çok mutlu ol bu yeni yaşında
hep mutlu ol, akan göz yaşların mutluluktan olsun hep, iyiki doğdun
meleğim 🤍 Her salise mutlu olmanı istiyorum seni tüm ruhumla seviyorum,
sevicem canım Vera ablam her daim yanıdayım ve her daim destek olucam
çok kere yazdım ama tekrar tekrar doğum günün kutlu olsun iyi ki doğdun
annemiz 🤍



Görsel 4.24. Aile üyelerinin fotoğraflarıyla hazırladığı doğum günü kutlamasında fan hesabı sahibi Aslı, Vera'ya annemiz diye hitap ediyor

Fanların aile ile kurdukları yakınlık sadece özel günlerle sınırlı kalmıyor. Sedef'in üzülmeye ya da sağlık durumunda herhangi bir olumsuzluk olması fanların duygusal yoğunluklarını gönderilerle ifade etmeleriyle sonuçlanmaktadır. Prenses Sedef Youtube kanalından 15.12.2020 tarihinde Sedef'in hasta olduğuna dair bir video (YT151220) paylaşılmıştır. Videoda babası hasta yatağında yatan Sedef'i göstererek ateşinin çok yüksek olduğunu ve evde kendi imkânlarıyla ateşi düşürdüklerini anlatıyor. Sedef

babasının “Arkadaşlara bir öpücük gönder” demesi üzerine öpücük gönderip el sallıyor. Aşağıdaki gönderilerde Sedef’in rahatsızlandığını öğrenen sparkle.Sedef fan hesabının yöneticisi Esra’nın takipçilerle Sedef’in durumunu paylaştığı görülmektedir. Paylaştığı fotoğrafa yazdığı açıklamadan Sedef’in takipçilerine el sallamasının çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Hasta olduğu halde el sallamış olması Sedef’in takipçilerine göre kendilerine değer verdiğinin göstergesidir (Görsel 4.25.).

Arkadaşlar Sedefimiz hastalanmış☹ gerçekten çok üzıldüm ama şuanda durumu iyi şükürler olsun✿ . Sedef bu hasta halinde bile bize el salladı , yani bence ateş varken üşürken el sallamak çok zor olur Sedefe çok geçmiş olsun dileklerimi gönderiyorum. Sizi seviyorum💕 #geçmişolsunprens



Görsel 4.25. Sedef’in hasta olduğunu takipçilerine duyuran bir fan hesabı

Bir sonraki gönderisinde ise Sedef’in başında havluyla yan yattığı fotoğrafını (Görsel 4.26.) paylaşan Esra, fotoğrafa açıklama olarak şunları yazıyor:

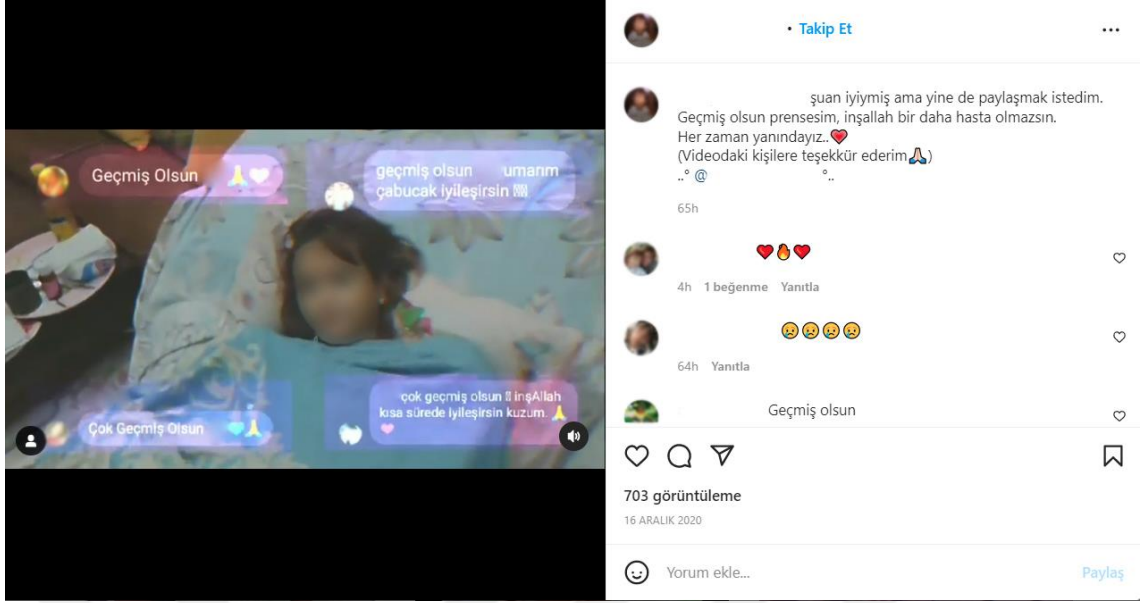
sparkle.Sedef Oyy kıyamam ne kadar üşüyor o sırada☹

Paylaşımaya gelen tepkilerde geçmiş olsun dileklerinin yanı sıra iyileşmesi için “İncirin içine 7 tane zeytin koyarsan hiçbir şey kalmaz canımın içi” şeklinde öneri ve Sedef’e nazar değdiğini söyleyen bir yorum bulunmaktadır.



Görsel 4.26. Fan hesabının Sedef'in hastalığıyla ilgili aynı günde ikinci paylaşımı

Sedef'in hastalandığını öğrenince Sedef için geçmiş olsun içeriği hazırlayan bir başka fan hesabı yöneticisi Esin olmuştur. Esin, Esra'nın paylaşımından farklı olarak Sedef'e hazırladığı geçmiş olsun mesajını daha anlamlı kılmak için diğer fanlardan aldığı geçmiş olsun dileklerinin ekran görüntülerini videoya eklemiştir (Görsel 4.27.). Videonun açıklamasında bu fanlara teşekkür etmesi diğer fanların muhtemelen Esin'in talebi üzerine mesajlarını kendisine ilettiklerini göstermektedir. Esin hazırladığı videodaki görüntüleri Sedef'in babasının çektiği videodan almış ve videoya çeşitli düzenlemeler yaparak geçmiş olsun mesajlarını videoya yaymıştır. Videoda fon müziği olarak Zayn- Dusk till dawn şarkısı çalmaktadır.



Görsel 4.27. Fan hesabının Sedef'in sağlık durumuna ilişkin bilgi verdiği videolu paylaşım

Örneklerde de görülebileceği üzere, Sedef'in hayranlarının kanala ve Sedef'e bağlılıkları Sedef'e ve ailenin diğer üyelerine dair her ayrıntıyı hatırlayacak ve her durumda yanında olup destekleyecek kadar ileri düzeydedir.

4.3. Kanalın Yapı ve İçerik Bakımından Özelliklerine İlişkin Bulgular

Kanalın yapı ve içerik bakımından özellikleri üç alt başlıkla ele alınmıştır. Bu bağlamda, kanalın yapısal özellikleri, mikro ünlülük bağlamında kanalın izleyici sayısını artırmak için gerçekleştirdiği faaliyetler ve kanalın video içeriklerinden örnekler bu alt başlıklarda incelenmiştir.

Prenses Sedef kanalı 06.03.2016 tarihinde kurulmuş ve ilk videosunu 07.03.2016 tarihinde yüklemiştir. Kanalın kurulduğu günden beri kullandığı profil ve kapak fotoğrafında Sedef'in 3-4 yaşlarında olduğu bir fotoğrafı bulunmaktadır (Görsel 4.28. ve Görsel 4.29). Bu fotoğrafa eflatun zemine mor yazıyla Prenses Sedef yazısı ve PS baş harfleri eşlik etmektedir. Kanalın kapak fotoğrafında ise Sedef'in fotoğrafının yanı sıra farklı çizgi ve animasyon filmlerin karakterlerinin resimleri yer almaktadır.



Görsel 4.28. Kanalın Youtube kapak fotoğrafı(Üstte)

Görsel 4.29. Kanalın Youtube profil fotoğrafı (Altta)

Kanal öncelikli olarak Türkçe Prenses Sedef kanalı ve Rusça Princess Sedef adında iki ayrı hesaptan içerik üretmeye başlamıştır. Araştırmacı, kanalı incelemeye başladığında ailenin Rusça kanalının varlığından haberdar değildir. Araştırmacı, ailenin masal temalı bir parkı gezdikleri videoyu izlerken ailenin farklı bir kanala daha içerik üretiyor olabileceğinden şüphelenmiştir. Bu kanalı fark etmesiyle ilgili olarak araştırmacı, günlüğüne 08.08.2020 tarihinde şu şekilde not düşmüştür:

Annesinin de parkta gezerken sürekli video çekiyor olması Sedef'e aynı zamanda Rusça içerik üretmeye çalıştıklarını düşündürdü bana. Bu videodan sonra araştırdığımda Sedef'in Princess Sedef adında bir kanalı daha olduğunu gördüm. Bu kanaldaki videolarda Prenses Sedef kanalında üretilen içeriğin genellikle aynısı; fakat baş aktör olarak annenin yer aldığı ortaya çıkıyor. Sedef unboxing videolarını iki kere çekiyor. İki kameraya da konuşmak ve iki kamera ardındaki ebeveynin isteklerini yerine getirmek zorunda kalan Sedef, parkta babasının seslenmelerine çoğu zaman aldırış etmiyor. Sedef'ten beklediği oyunculuk performansını tam anlamıyla göremeyen babası masal ve çizgi film kahramanlarını sahte bir neşe ve ilgiyle kendi başına tanıtmak zorunda kalıyor. Rusça kanala koydukları park gezisi videosunu izlediğimde anne ve babasının seslerinin videoda birbirine karıştığını, Sedef'in iki video arasında kaldığını net bir şekilde gördüm. Sedef her ne kadar sadece oyun oynuyor ve parktaki masal ve çizgi film karakterlerine sarılarak mutlu bir

şekilde geziniyor olsa da ebeveynleri iki koldan Sedef'i kendi çektikleri videonun içine dâhil etmeye çalışıyor (YTR240316, YT240316).

Araştırmacının da yukarıdaki gözleminde belirttiği gibi Sedef kanalın ilk kurulduğu zamanlarda çift mesai yaparak iki farklı dilde, aynı içerikleri çeken iki ebeveynin arasında kalmıştır. Aile, her iki kanal için aynı içerikleri iki farklı dilde ürettiğinden bazı kutu açma videoları iki kez çekilmiş ve Sedef her seferinde aynı ürünlere benzer tepkileri vermek zorunda kalmıştır. Ailenin Türkçe ve Rusça kanallarında Sedef'in iki kere çektiği içeriklerinden biri de izleyiciler tarafından çok talep edilen ve merak edilen içeriklerden biri olan günlük rutin videosudur. Rusça kanaldaki içerikler çok az izlendiği halde Sedef'in günlük rutini videosu 1.5 milyonun üzerinde izlenmiştir (YTR210217). Sedef'in Türkçe kanaldaki günlük rutin videosu sonunda, babası Sedef'in rutin bir günde neler yaptığını özetlemiştir:

Arkadaşlar bizim günümüz bitti. Yani aslında klasik bir gün oldu. Sonuçta bir iki video yaptık. Ondan sonra Sedef dans dersine gitti. Her gün video yapıyoruz ve her gün derse gidiyoruz dans olmasa da değişik derslere gidiyoruz. Onun için klasik günümüz böyle işin doğrusu (YT160317).

Ailenin Rusça kanalı 1 yıl boyunca düzenli içerik paylaşmaya devam etmiş ve bu bir yılın sonunda kanalın izlenme sayılarında artış olmayınca aile Rusça içerik üretmeyi bırakmıştır. Rusça kanalın açıldığı 07.03.2016 tarihi ile 15.04.2017 tarihleri arasında geçen 404 günde kanal 600'den fazla video paylaşmıştır. Bu da Sedef'in sadece Rusça kanala günde 1,5 video ürettiği anlamına gelmektedir. Sedef'in bu yoğun gündemi aslında kanalın kurulduğu tarihten önce başlamıştır. Kanalın kurulduğu tarihte Sedef 4,5 yaşında olmasına rağmen babası bir videoda aslında içerik üretmeye kanalın kurulduğu tarihten önce başladıklarını belirtmiştir. Babasının aşağıdaki sözleri Sedef'in kanal için içerik üretmeye başladıkları zaman 3-3,5 yaşlarında olabileceğini göstermektedir:

Biz çok keyifli, çok mutlu şeyler yapıyoruz. Bunları sanki sizin için yapıyormuşuz gibi geliyor ama biz kendimiz de çok eğleniyoruz. Sizinle birlikte olmaktan dolayı çok mutluyuz. İyi ki varsınız. Daha iki sene bile olmadı biz video yapmaya başlayalı. Aslında yayınlamaya başlayalı. Yapmaya başlayalı belki üç sene oldu da. Yayınlamaya başlayalı belki daha 2 sene bile olmadı... ama koskocaman bir aile olduk. Biz kendimizi size çok

yakın hissediyoruz. Sizleri çok seviyoruz. İyi ki varsınız. Kocaman kocaman öpüyoruz sizleri (YT120218).

4.3.1. Kanalın yapısal özelliklerine ilişkin bulgular

4.3.1.1. Video açılış tarzı

Prenses Sedef kanalının zaman içerisinde şekillenmiş kendine özgü bir videoya başlama tarzı bulunmaktadır. Araştırmacı çalışma süresinde benzer tarzda açılış yapan bir çocuk kanalına rastlamamıştır. Prenses Sedef kanalında videoya giriş yapmak bir evin dördüncü duvarını saydamlaştırmak gibidir. İzleyici buyur edilmez; kendini o anın içinde bulur. Aile o anki hengâmeye öylesine dalmıştır ki birden izleyiciyi selamlamayı unuttuğunu fark eder. Bu girişle oluşturmak istenen samimiyet duygusu kapanışta da pekiştirilir. Kanalın kapanışları her zaman izleyicilerle vedalaşma ve sevgi sözcüklerini tekrarlama şeklinde gerçekleştirilmektedir. Video kapanışlarında takipçi sayısını artırma, video ile ilintili etkileşimi artırma talebi bulunmamaktadır.

Kanalın yukarıdaki klasikleşmiş açılış ve kapanış tarzından önce ilk yıl denedikleri ve sonrasında vazgeçtikleri farklı bir tarzı bulunmaktadır. Bu açılış tarzında tipik olarak kamera önünde, videonun konusu olan oyuncaklarla duran Sedef ile babası arasında şu şekilde diyalog yaşanmaktadır:

Sedef: Merhaba!

Babası: Merhaba Sedef, nasılsın?

Sedef: İyiyim.

Babası: İyisin. (YT110316).

Yukarıdaki açılış sonrasında babası Sedef'in önünde duran oyuncak kutusu veya oyuncuğa dikkat çekerek videoda ne yapacaklarını anlatmaktadır. Bu girişin yerini 2017'den itibaren ani girişler almıştır. Bir önceki paragrafta da bahsedildiği üzere bu ani girişlerde ailenin günlük yaşamlarına tanık olmaktadır izleyici. Bir konuşmanın ortası, salonda koşturan ya da gürültülü bir şekilde oyun oynayan Sedef ve Eray birden kayda alınan videonun açılış sahnesini oluşturmaktadır. Bu şekilde yapılan açılışlardan birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

Video akşam salonda çekilmiş. Görüntüde Sedef, Eray ve Vera var. Koltukta oturuyorlar önlerinde masa var. Masanın üstüne hediye paketli bir kutu konmuş.

B: Vaaav! diyeceksiniz. Üçünüzün de farklı renkleri.

Üzerlerindeki kıyafetleri kastediyor. Sedef'in üstünde kırmızı, Eray'ın sarı, Vera'nın gri kıyafet var.

B: Bir saniye içinde ne olduğunu tahmin edin. Vera, içinde sence nasıl bir kutu oyunu var?

Vera: Kutu!

B: Bravo Vera! Anneyi tebrik ediyoruz (Sedef'le çakıyorlar. Sedef gülüyor).

Biz de bunun içinde bir tane kaydırak olduğunu düşünüyorduk. Hatta Sedef zıp zıp olabilir demişti...Sence Sedef, nasıl bir şey var içinde?

Sedef: Ben birazcık görmüştüm.

B: Aaa ben de gördüm. Arkadaşlar tahmin etsinler o zaman... Dur arkadaşlar açmadan... ama ben zaten kapağa koymuş olurum o zaman görürler. (Coşkulu bir sesle) Arkadaşlar hepinize merhaba!

Sedef ve Vera: Merhaba! (YT130421)

Yukarıdaki örnekte, videoya girişte bir hareket olmadığı için babasının kıyafetler üzerinden yorum yaptığı görülmektedir. Bu tarz açılışlar kanalda sık sık tekrarlanmaktadır. Babası videoyu başlattıktan sonra ilk dakikada görüntüdeki kişinin kıyafetiyle ilgili yorum yapmaktadır. Bir başka sık görülen giriş çeşidi ise yaramazlık yapan çocuğa tepki gösteren ebeveyn rolüdür.

Video akşam çekilmiş. Vera yerde sehpanın önünde oturuyor.

Vera: (İşaret parmağını sus anlamında dudağına götürerek) Bekle bekle bekle! Şimdi düşü...

Sedef koltuğun üzerinden sehpayı oradan tekrar koltuğun üzerine koşup zıplayarak dolaşıyor. Bir yandan da elindeki klozet şekilli şekerden yiyor.

Babası Sedef'in elindeki şeker tepki gösteriyor.

Babası: Hayır ben anlatamam arkadaşlara... (Yapmacık bir tepkili sesle)

Klozetin içinden ne yiyorsun öyle? Ne o klozetin içindeki?

Sedef mavi klozet şeklindeki şeker kutusunu getirip babasına veriyor.

Babası: Ben şimdi arkadaşlara anla... Hey güzel Allah'ım ya! Sedef nereden buldun böyle sağlıksız şeyleri? Ben mi aldım bunu?

Vera: (Gülerek) Evet.

Babası: Çok enteresan bir şey almışız, çok faydalı bir şey almışız.

Sonrasında babası sesini yükselterek “Otur şuraya otur artık! Tamam!” diyor.

Vera: Aaa! Yavaş! (Bağırıyor)

Babası: Şimdi bir yerin acıyacak otur şuraya babacığım.

Sedef: Sen yap dedin!

Babası: Haydi gel, haydi artık gel bir merhaba diyelim arkadaşlara!

Arkadaşlar bir yaklaşık 25-30 dakikadır halimiz bu (YT040417).

Yukarıdaki video açılışı örneğinde Sedef'in koşturmasının bitmesini beklemek yerine Sedef koştururken videoya başlayıp onun yaramazlığından şikâyet etmeleri ve Sedef'in “Sen yap dedin!” diyerek tepki göstermesi aslında doğal gibi görünen video açılışlarının eğlenceli ve samimi bir aile ortamı olarak kurgulanan önceden belirlenmiş sahneler olduğunu göstermektedir. Bir başka kurgulanan giriş örneğinde ise Sedef'in nasıl selam vereceğiyle ilgili konuşulduğu anlaşılmaktadır.

Video başladığında Sedef ve annesi Vera masada oturuyorlar. Önlerinde bir oyuncak kutusu var. Sedef kendi kendine konuşuyor.

Babası (Sesini değiştirerek): Alooo!

Vera (Gülerek): Merhaba!

Sedef (Çok yüksek sesle bağırarak): Merhabaaaaaaa!

Babası: Merhaba. Çok bağırma canım, niye bu kadar çok bağırıyorsun? Ben güzel merhaba de dediğim için arkadaşlar Sedef böyle bir bağırma ihtiyacı duydu (YT261016).

4.3.1.2. Video kapanış tarzı

Kanalın tarzını bulmaya çalıştığı ilk zamanlarda diğer Youtube kanallarına benzer bir şekilde izleyicilerden kanala bağlılıklarını artırmalarını hatırlatmaktadır. Bu bağlılık artırma hatırlatması sözlü olmasının yanında videonun alt kısmındaki açıklamada da yer almaktadır.

Babası: Arkadaşlar bay bay. Kendinize iyi bakın. Sizi çok seviyoruz. Kanalımıza abone olun lütfen. Videolarımızı beğenin lütfen. Bir de yorum yazın lütfen. Sizi çok seviyoruz. Bay bay görüşürüz!

Sedef ve Vera da bay bay görüşürüz diyerek öpücük gönderip el sallıyorlar. Babası konuşurken Sedef sessizce babasının söylediklerini tekrarlıyor. Bu da aslında sürekli tekrarlanan cümleler olduğu için Sedef'in bu kapanışı ezberlediğini gösteriyor (YT021016).

İlk yıl sonrasında video sonlarında kapanışı yine kendi tarzlarında şekillendirmişlerdir. Bu klasikleşmiş kapanışlarında her seferinde söyledikleri cümleler vardır. “Arkadaşlar görüşürüz. Kendinize iyi bakın. Sizi çok seviyoruz kocaman öpüyoruz.” Bu cümlelerin dışında her kapanışta farklılaşan noktalar arasında babasının kapanış cümlelerini söyledikten sonra o anki durumdan ya da videonun konusundan bahsederek tekrar vedalaşmaya dönmesi ya da vedalaştıktan sonra o anda komik gördüğü bir olaya (kediler veya Eray) dikkat çekmesi ve tekrar veda cümlelerini söylemesi sayılabilir. Bunun dışında Eray'ın büyüüp videolarda ufak da olsa yer almasıyla birlikte selamlama ve vedalaşmalarda Eray'ın bir katkısının olması için izleyenlere öpücük göndermesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Babası: Arkadaşlara bay bay yapıyoruz (Vera öpücük gönderiyor). Kendinize iyi bakın diyoruz. Sizi çok seviyoruz (Sedef de sizi çok seviyoruz diyerek öpücük gönderiyor). Eray böyle yap bakayım. Eray bak bak muaah (Sedef muaah diyerek öpücük gönderip bay bay diyerek el sallıyor. Eray bu vedalaşma süresince babasına hiç bakmadan oynamaya devam ediyor. Sedef elini Eray'ın ağzına götürerek muaahh sesi çıkarıyor onun da öpücük göndermesini teşvik etmek için). Eray şu anda çok meşgul görüşürüz arkadaşlar. Kendinize iyi bakın. Sizi çok seviyoruz kocaman öpüyoruz (Sedef bay bay diyerek el sallıyor) (YT040421).

Video sonlarındaki vedalaşmaların sevgi sözcükleri, jest ve mimikleri ile dolu olması izleyicilere de kanalın samimiyetine inanç olarak yansımıştır. Bu şekilde kanala bağlılık hatırlatması yapmadan kanala bağlılık oluşturmuştur aile. Sedef'in artık ezberleyip babasının yansıması gibi babasıyla aynı anda tekrarladığı “Biz de sizleri çok seviyoruz, kocaman öpüyoruz!” cümleleri ve elleriyle yaptığı kalp işareti, ellerini yüzüne

kavuşturarak gönderdiği öpücük izleyicilerini sevginin samimiyeti konusunda inançlarını pekiştirmiştir. Bu konuya İzleyici ile Kanal Arasındaki Etkileşime İlişkin Bulgular başlığı altında değinilmiştir. Sedef'in sevgi gösterisinin yanı sıra Eray'ın öpücük gönderme şekli de kanalın vedalaşma rutinine eklenmiş ve bir eğlence unsuruna dönüşmüştür. Eray'ın “muuaahhh!” şeklinde ses çıkararak gönderdiği öpücük videoda Eray olmasa bile kimi zaman tekrarlanmaktadır.

Babası: Film çekimine gideceğiz arkadaşlar. Onun için bırakıyoruz şimdi.

Sizleri çok seviyoruz. Kocaman öpüyoruz. Kendinize iyi bakın. Muuaah

Sedef: Muuaah (Eray gibi öpücük gönderiyorlar ikisi de)

Babası: Eray nasıl yapıyor?

Sedef Eray'ı tekrar taklit ederek öpücük gönderiyor ve video kapanıyor (YT300121).

Babası: Arkadaşlar görüşürüz sizleri çok seviyoruz; kocaman öpüyoruz. Bay bay! (Sedef de babasıyla aynı anda tekrarlıyor bu veda cümlelerini) Eray'ın yerine de bay bay yapın. Eray nasıl yapıyor? Evet, Eray öyle yapıyor; uzun uzun öpücüğe hazırlıyor kendini. Bay bay.

Sedef, Vera ve kamera arkasında babası birlikte Eray'ın öpücük gönderme şeklini taklit ediyorlar (YT030920-1).

4.3.1.3. Videoların kurgu düzeyine dair incelemeler

Kanaldaki videoların kurguları Sedef'in babası tarafından yapılmaktadır. Kanalın ilk videolarının yayınlandığı 2016 tarihinden itibaren 2022 yılına kadar geçen 6 yıllık sürede videoların kurgu düzeyinde herhangi bir gelişme olmamıştır. Videolarda tipik olarak ani geçişler, yarım kalan cümleler ya da cümle ortasında başlayan kayıt, basit kesme birleştirme tarzında düşük seviyede kurgu bulunduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmacı günlük hayatında, araştırma dışında, takip ettiği diğer Youtube kanallarında acemi olarak başlayan Youtube yayıncılarının kanalları belirli bir abone sayısına ulaştıktan sonra kamera, aksiyon kamerası, ışık, yeşil perde, drone, fotoğraf sehpası (tripot), yaka mikrofonu ya da stüdyo mikrofonu gibi teknik ekipmana yatırım yaparak bir şekilde profesyonelleştiklerini gözlemlemiştir. Prenses Sedef kanalında ise kanalın kurulduğu günden bu satırların yazıldığı Ekim 2022 tarihine kadar kanalda

kullanılan telefon ya da kameranın kalitesinin artması dışında herhangi bir teknik gelişme gözlemlenmemiştir. Bu duruma istisna olarak ailenin içerik üretmeyi bıraktığı Princess Sedef adlı kanalı hareketlendirmek için yeniden kurgulanıp kısaltılarak yüklenen videolar örnek gösterilebilir. Kanala video yüklemeyi 15 Nisan 2017’de bırakan aile kanalın adını Sedef and Eray Kids olarak değiştirerek 2 Aralık 2020 tarihinden itibaren yeniden videolar yüklemeye başlamıştır. Aşağıda kanalın adı değiştirildikten sonra oluşturulan profil fotoğrafı ve kapak fotoğrafı yer almaktadır (Görsel 4.30. ve Görsel 4.31.).



Görsel 4.30. Rusça Youtube kanalının adı değiştirildikten sonraki profil fotoğrafı (Üstte)

Görsel 4.31. Rusça Youtube kanalının yeni kapak fotoğrafı (Altta)

İngilizce başlıklar kullanarak yüklenen videolar aslında yeni videolar değildir. Eski videoların kısaltılıp farklı efektler eklenmesiyle oluşturulan 2-3 dakikalık özet videolardan oluşmaktadır. Özet videolarda ses, müzik, animasyon kullanılarak bir çizgi film ya da animasyon film havası oluşturmaya çalışılmıştır. Bu videoların başlıklarında en çok konuşulan dillerden İngilizce, İspanyolca ve Hintçenin yer aldığı görülmüştür. Örneğin Sedef'in havuzda yüzdüğü bir videonun her üç dilin kullanıldığı ülkelerde arama sonuçlarına çıkacak şekilde başlıklandırıldığı görülmektedir (YTR300721).



Görsel 4.32. Rusça kanalı hareketlendirmek için yüklenen kısa videolardan animasyonlu bir sahne

Yukarıdaki fotoğraf örneğinde de görülebileceği gibi eski videolar çeşitli animasyon ve efektlerle donatılarak bağlamından koparılıp anlık eğlencelik içeriklere dönüştürülmüştür. Bu videolarda genellikle eski videolardaki yüzme, akülü arabaları kullanma, kaydıraktan kayma gibi hareket ve eğlence içeren anlar kullanılmıştır. Böylelikle yeni videolar çekmeden eski videoların seri bir şekilde yeniden dolaşıma sokulması mümkün hale gelmiştir. Bir buçuk yıllık süre içinde kanala 350 civarı kısaltılıp animasyonlarla ve efektlerle donatılmış video yüklenmiştir. Buna rağmen, sık video yüklemek ve yaygın dillerde başlık atmak kanala beklenen hareketi sağlayamamıştır. Animasyonlu videoların çok azı bin görüntülenmeyi geçebilmiş ve bu videolardan en

fazla izleneni 4325 kez görüntülenmiştir (YTR100121). En az izlenen video ise sadece 59 izlenme almıştır (YTR080521).

Kanalın adı bu süreçte tekrar değiştirilerek Prens Sedef ve Eray yapılmıştır ve kanala en son 27.04.2022 tarihinde video yüklenmiştir. Bu kanalı tekrar hareketlendirmek ve uluslararası izleyici çekmek için oluşturulan kısa videoların profesyonel kurgu düzeyi, ailenin muhtemelen bir profesyonele ücret ödeyerek bu videoları kurgulattığını göstermektedir. Kanala yoğun video yüklenen dönemde ailenin ana kanalında video kurgularının yine acemi düzeyde olması da bu savı destekleyen bir durumdur.

Ailenin teknik konularda acemi olduğunu gösteren bir başka husus, belirli aralıklarla Instagram'dan gerçekleştirdikleri canlı yayınları başlatma, sürdürme ve ekipman hazırlamada konusunda profesyonellikten uzak davranışlarıdır. Araştırmacı INS280221 kodlu Instagram canlı yayını ile ilgili olarak 28.02.2021 tarihinde günlüğüne ailenin teknik konulardaki yetersizliği ile ilgili olarak aşağıdaki notu almıştır:

Filmle ilgili konuşurlarken Sedef yerinden kalkınca babası yerine oturmasını söylüyor. Sonra eğer bir şeyleri devirirse her şeyin karışacağını söyleyip canlı yayını nasıl yaptıklarını gösteriyor. Önünde Minnie Mouse kulaklı pembe simli kılıfı olan bir telefonu kulağından tutuyor. “Buradan Instagram canlı yayını yapıyorum.” Yan tarafındaki tableti gösteriyor “Sedef tabletten Youtube’den izliyor. Arkasına kitaplarla destek yaptık (tabletten).” diyor. Tabletten hemen arkasında Youtuber ışığı dedikleri çember çekim ışığı içine yerleştirilmiş telefonu gösteriyor “Şuradan diğer telefonda yine ben takip ediyorum yukarıdan bakın” diyor. “Böyle biraz kargaşa bir şekilde...Bir kıpırdarsak her taraf mahvolur.” diyor. Gösterdiği telefonlar ve tabletlerin yerleştiriliş şekli ve bunca bağlantıya rağmen Sedef’in sesinin duyulmaması (izleyiciler de Sedef’in sesi duyulmuyor diyor sürekli babası bir sonraki bağlantıda Sedef’e mikrofon takalım diyor. Mikrofonları var mı bilmiyorum.) aslında 5 yıllık Youtube deneyimlerine (Birkaç gün önce Youtube kanallarının 5. yılını kutladılar) rağmen hala acemi olduklarını gösteriyor.

Videoların teknik olarak kurgulanmasının yanı sıra içerik olarak da kurgunun varlığı söz konusudur. Aile, Sedef’in okula başlamasıyla birlikte video çekimlerini planlı sürdürmeye başlamıştır. Sedef’in okul öncesi döneminde istedikleri zaman video

ekebilme imkânına sahipken okul saatleri, ödev yapma ve kurslara gitme gibi faaliyetler nedeniyle Sedef'in video çekebileceği zamanlar kısıtlanmıştır. Bu konuyla ilgili Instagram canlı yayınında sorulan soruyu aşağıdaki şekilde cevaplamışlardır:

Beyza: Yani benimkiler biraz daha basit şeyler. Ben şeyi soracaktım. Genellikle videolarınızı kurgu olarak mı yapıyorsunuz yoksa doğal olarak yani akışında mı yapıyorsunuz?

Babası: İıı... kim cevap verecek ben cevap vereyim mi? (Sedef ben diyerek işaret parmağını havaya kaldırıyor ama yine sesi duyulmuyor)

Beyza: (Gölerek) Fark etmez.

Babası: Sedef doğal dedi ama aslına bakarsan bana sorarsan şu anda biraz daha kurgu gibi. Daha önce daha doğaldı çünkü çok daha fazla video yapıyorduk. Ne yapıyorduk yani o anda ne canımız istiyorsa hemen tık tık tık yapıyorduk. Ama mesela şu anda Sedef'in derslerinden ötürü biraz daha böyle programlı gitmeye çalışıyoruz. Mesela yarın yapacağımız bir şeyi şimdiden planlıyoruz onun hazırlığını yapıyoruz. Veya işte bir hafta sonra yapacağımız bir şeyin planını yapıyoruz gibi. Eğer kurgudan... (gölüyor) bak kandırıyormuşum Sedef yok yok diyor. (Sedef konuşuyor ama ses duyulmuyor) (INS280221).

4.3.2. Mikro ünlölük bağlamında kanalın izleyici artırma faaliyetleri

Kanalın popölerleştiği ilk yıllarında henüz Youtuber olmak ve Instagram fenomeni olmak arasındaki bağlantı silikleşmemiştir. Bu nedenle kanal Instagram hesabı açmakta geç kalmıştır. Kanalın diğer sosyal medya hesaplarını açması bir tanıdığın aileyi sahte hesaplar konusunda uyarmasıyla gerçekleşmiştir. Bu uyarı üzerine aile Instagram, Facebook ve Twitter hesabı açarak takipçilerine bu hesaplarının adlarını duyurmuş ve diğer sahte hesapları şikâyet ederek kapattıracaklarını belirtmiştir (YT120117). Diğer sosyal medya hesaplarını bu şekilde açan aile, zaman içerisinde iki farklı Instagram hesabı kullanmış ve Instagram hesaplarının adlarını değiştirmiştir (SedefSedeytv iken prensesSedefveVera sonrasında prenses Sedef official ve diğer hesap Prenses Sedef). Bu süreçte Instagram'ın fenomenlerin hem gelir hem de tanınırlık için önemli bir konumda olması ailenin de Instagram'a öncelik vererek diğer hesaplarını geri planda tutmasına neden olmuştur.

Ailenin iki Instagram hesabı bulunsa da sadece bir tanesini aktif olarak kullanmaktadırlar. Prenses Sedef hesabının Ekim 2022 itibariyle 231 bin takipçisi bulunmaktadır. Aile, Instagram’da fotoğraf paylaşımı, video çekimi esnasında alışveriş, kıyafet seçimi gibi konularda anketler, videonun kapak fotoğrafı için anket, canlı yayın, çekiliş gibi etkinliklerle izleyicileriyle düzenli etkileşim içinde bulunmaktadır.

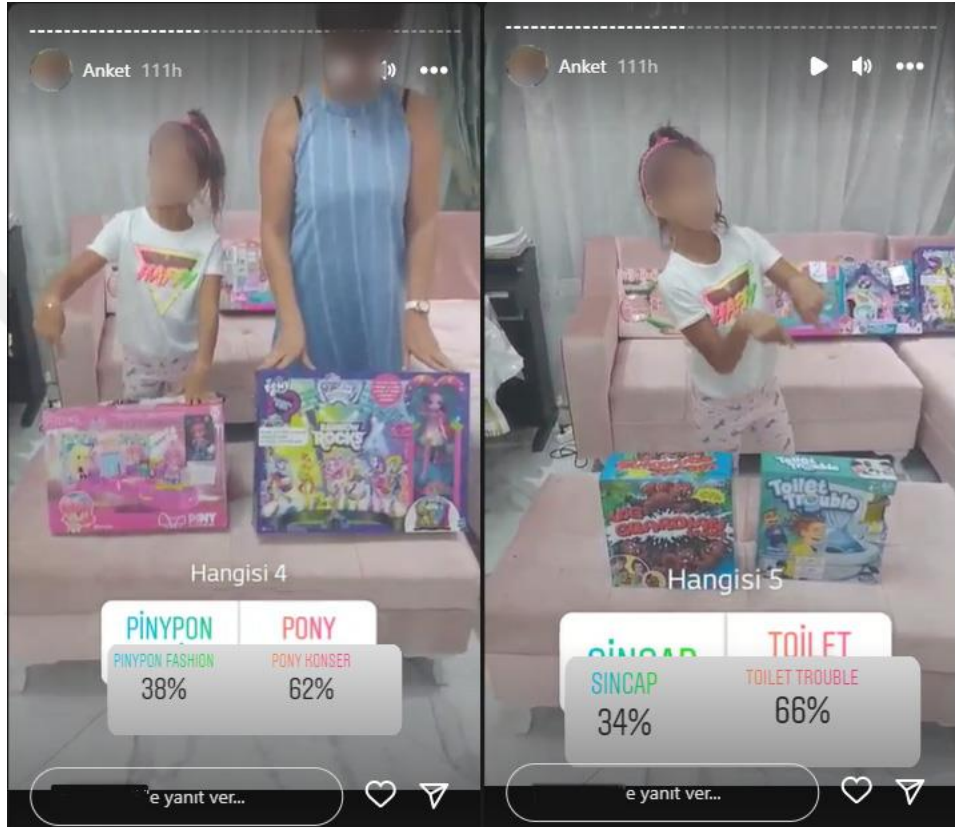
Mayıs 2022 tarihinden itibaren aile hem Instagram hem de Youtube üzerindeki faaliyetlerini azaltmıştır. Bu süreçte, Sedef’in doğum günü olan 26 Eylül tarihine kadar Instagram’da herhangi bir şey paylaşmayan aile, izlenme sayısının azalmasına karşı bir hamle olarak uzun zamandır merak edilen babanın da bulunduğu ailece çekilmiş bir fotoğrafı paylaşmıştır. Bu paylaşım dışında Youtube kanalında da aynı şekilde paylaşımlar seyrekleşmiştir. Youtube kanalında paylaşılan videoların yaz boyunca stoklanan videolar olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.2.1. Kanalın gerçekleştirdiği Instagram çekilişleri

Kanal paylaşımlarını azalttığı Mayıs-Eylül 2022 tarihlerindeki sürecin öncesinde düzenli paylaşım yaptığı dönemde izleyici bağlılığını artırmak ve Instagram takipçisini artırmak için her ay çekiliş düzenlemiştir. Bu çekilişler önceden duyurulmuş ve çekilişte hediye edilecek ürünler kanalın Instagram hesabında anlık oluşturulan anketlerle belirlenmiştir. Çekilişlerin hazırlığı, çekiliş günü, çekiliş sonrası gönderilecek hediyelerin paketlenmesi gibi süreçler Youtube kanalında içeriğe dönüşmektedir. Böylelikle Instagram çekilişinden bir hediye kazanmak isteyen Instagram takipçileri Youtube’daki videoları da takip etmektedir. Bazı çekilişlerde hazırlık aşaması videosunu çekerken aynı zamanda Instagram’da hikâye paylaşımı ile hangi hediyelerin verileceğine izleyicilerin de katılması sağlanmıştır. Bu anketlerde iki farklı hediye alternatifi izleyicilerin kararına sunulmakta ve çıkan sonuca göre hangi hediye verileceği seçilmektedir. Bazı durumlarda seçilmeyen hediye tekrar ikinci bir alternatifle sunulmaktadır. Genellikle ikili anketlere önceki ankete konmamış oyuncaklar seçenek olarak konulmaktadır.

Aşağıdaki ekran görüntülerinde, 4. çekilişte verecekleri hediyeleri takipçilerine anketle seçtirmelerine ilişkin örnekler yer almaktadır. Çekilişe ilgili olarak 19.09.2020 tarihinde yapılan Instagram hikâye paylaşımlarında, Sedef ve Vera’nın ankete konu oyuncakları gösterdikleri görülmektedir.

Görsel 4.33'te görülebileceği üzere Sedef beğendiği hediyeleri eliyle işaret ederek takipçileri kendi beğenilerine yönlendirmeye çalışıyor. Bununla birlikte, bazı durumlarda izleyicinin fikirleri Sedef'in beğenilerinin önüne geçtiği için Sedef'in gösterdiği değil; annesinin önünde duran oyuncak seçiliyor. Birinci fotoğrafta Sedef'in gösterdiği oyuncağın seçilmediği, ikinci fotoğrafta ise onun gösterdiği oyuncağın seçildiği görülebilmektedir.



Görsel 4.33. Sedef Instagram çekiliş anketlerinde takipçileri kendi beğendiği oyuncaklara yönlendiriyor

Kanalın Mayıs 2020- Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirdiği toplam 11 çekilişle ilgili oluşturulmuş oynatma listesinde 24 video bulunmaktadır. Bu videolar dışında kanalın aktif olarak kullandığı Instagram sayfasında da çekiliş ve çekiliş sonucu duyurusu olarak yararlanılan fotoğraf gönderiler mevcuttur. Bunun dışında kanal çekiliş günü hem Youtube hem de Instagram üzerinden canlı yayın açarak iki farklı mecrada izleyicilere çekilişi izleme imkânı sunmaktadır. Çekiliş için hazırlanan görsel kanalın Instagram sayfasından yayınlanmaktadır. Bu görselde önceden Youtube için çekilen videoda hazırlanmış olan numaralandırılmış hediyeler ve aile üyelerinden en az bir kişi

yer almaktadır. Bu süreçte takipçilerin kanalın iki Instagram sayfasını beğenme ve gönderiye iki arkadaş etiketleme koşuluyla çekilişe katılmaları sonrasında duyuru tekrar aynı fotoğraflı gönderi üzerinden, gönderi güncellenerek yapılmaktadır. Aşağıdaki görselde kanalın Instagram çekilişleri için hazırladığı fotoğraflardan biri örnek olarak yer almaktadır.



Görsel 4.34. Kanalın bir Instagram çekilişi için hazırladığı bir görsel

Kanal ilk çekilişte 20 asil ve 5 yedek olarak belirledikleri kazanan sayısını zaman içerisinde 15 asil ve 2 yedek sonrasında da 10 asil ve 2 yedek olmak üzere azaltmışlardır. Bu kişi sayısını azaltmanın sebebi hediyelerin sahiplerine ulaştırma sürecinin vakit alıyor olması olabilir. Çekilişle ilgili videolar ve Instagram’da gönderilerinde bazı çekilişlerin diğerlerinin önüne geçtiği anlaşılmaktadır. Videoların ve çekilişlerin içeriklerinde yapısal olarak bir farklılık bulunmamasına rağmen 7. ve 8. çekilişin Instagram’da diğer çekilişlerden daha yoğun bir etkileşim trafiği oluşturmalarının sebebi araştırıldığında bu çekilişlerin diğerlerinden farklı olarak erişilebilir oyuncaklar yerine diğerleriyle kıyaslandığında nispeten pahalı hediyeler içerdiği görülmüştür. LOL adlı oyuncak serisinden hediyelerin verildiği bu çekilişlere 55 bin ve 40 bin yorum yapılmışken diğer çekilişlere yapılan en yüksek yorum 1. çekilişe yapılmıştır (20 bin yorum).

Kanalın takipçi sayısını artırma amaçlı düzenlediği çekilişler dışında “Ücretli Ortaklık” adı verilen reklam sistemiyle Özdilek firması adına 3 farklı çekiliş düzenlediği gözlemlenmiştir. Bu çekilişlerde kanal takipçilerinden kendi hesaplarını takip etmelerine

ek olarak Özdilek'in de çekilişte verilen hediyeyle ilgili hesaplarını takip etmelerini istemiştir. Kanalın 18.01.2020 tarihinde ÖzdilekPark Antalya'nın düzenlediği çekilişi duyurduğu gönderisi diğer çekilişlerden daha az yorum ve beğeni trafiği almıştır (ÖzdilekPark Antalya'nın kendi çekiliş gönderisine 140 beğeni, 164 yorum; Prenses Sedef kanalının çekiliş duyurusu gönderisine 1184 beğeni 36 yorum yapılmıştır). Bu da çekilişin yerele hitap etmesinin yorum trafiğini azalttığını göstermektedir. Özdilek ile ortak düzenlenen diğer 2 çekilişten nevresim takımı verdikleri çekilişin yoğun ilgi gördüğü gözlemlenmiştir. Game Factory adlı çocuk ve yetişkinlere yönelik oyun alanında kullanabilecekleri ve sinemada kullanılabilecek deyim yerindeyse “harcanabilir” hediyelerin verildiği çekilişe ne kadar ilgi gösterildiğini gözlemlemek çekiliş koşulunun hesap takip etmek olması nedeniyle mümkün olmamıştır.

4.3.2.2. Kanalın düzenlediği izleyici buluşmaları

Prenses Sedef, 2017-2020 yılları arasında toplam 7 buluşma gerçekleştirmiştir. Bu buluşmalarla ilgili kanalda güncel olmayan bir oynatma listesi bulunmaktadır. Araştırmacı bu listeden ve Youtube ana sayfadaki arama motorundan faydalananarak buluşmalarla ilgili videoları incelemiştir. Kanalın düzenlediği buluşmalar aşağıdaki Tablo 4.4.'te yer almaktadır.

Tablo 4.4. *Kanalın buluşma düzenlediği şehir ve tarihler*

No	Şehir	Tarih
1	İstanbul	05.11.2017
2	Samsun	23.03.2019
3	Ünye	23.03.2019
4	Fatsa	24.03.2019
5	Giresun	24.03.2019
6	Bakü – Azerbaycan	14.12.2019
7	Antalya	26.01.2020

Yukarıdaki tabloda yer alan buluşmalar dışında, kanal SMA hastası bir bebek için yardım amacıyla 10.04.2022 günü Antalya'da bir buluşma düzenlemiş fakat bu buluşma ile ilgili duyuru videoları dışında video yayınlamamıştır.

Prenses Sedef'in hayranlarıyla bir araya geldiği ilk tarih olan Kasım 2017'de İstanbul'da bir market içinde düzenlenen alanda Sedef'in hayranlarıyla buluşması planlanmıştır. Bu market içinde düzenlenen buluşmada Sedef'in hem yaşının küçük

olması (ilgili tarihte Sedef henüz 6 yaşındadır) hem de organizasyonun yetersiz kalması nedeniyle Sedef hayranlarıyla buluşacağı alana çıkamamıştır. Organizasyon bu duruma çözüm olarak Sedef’i markette arka bir odada oturatarak hayranlarını teker teker yanına almayı ve hızlıca fotoğraf çektirmelerinden sonra bir sonraki hayranın gelmesini uygun görmüştür.

Kasım 2017’deki hayran buluşması videosunda, Sedef yarı karanlık bir ortamda duvar dibine konmuş bir sandalyede oturmaktadır. Arka planda gazlı içecek kolileri ve bir çelik kasanın görüldüğü uygun olmayan bir ortamda ürkmüş bir halde oturan Sedef’in gelenlerle fotoğraf çektiği görülmektedir. Birçok kişi fotoğraf çektikten sonra arka planı marketin ambleminin olduğu bir pankartla kapatarak arkadaki kötü görüntüyü kamufle eden bir fon oluşturulmuştur. Bu videoda özellikle aşağıda betimlenen an dikkat çekicidir.

Bir kadın kızıyla birlikte Sedef’i görmeye geliyor. Kızı, köşeye sinmiş bir halde oturan Sedef’i fark edemeyip depo gibi duran arka kısma doğru ilerliyor. Annesi kızını durdurup Sedef’i gösteriyor gülererek. Arka planda gürültülü bir ortam var. Güvenlik görevlileri bağırışlarla izdihamı engellemeye çalışıyor. Sedef ellerini dizlerinin üzerinde kavuşturmuş başı hafif duvara yakın duruyor. Annesinin geri çağırmasıyla kız Sedef’in yanına gelip “Ben küçüklüğümünden beri seni izliyorum.” diyor. Kız da 5-6 yaşlarında. Sedef ürkek bir şekilde bakıyor. Hayran kızın annesi Sedef’in yüzünü avuçlayıp “Korktun mu canım sen de?” diyor ve hemen kızına dönüp “Bir sarılsana!” diyerek kızını Sedef’e yöneltiyor. “Çok seviyor seni. Melike onun da adı.” Video kesilip tekrar açıldığında kadın, kızı Melike’nin üzerini kamerada düzgün görünmesi için düzeltiyor. Kız Sedef’in elini tutarak kameraya bakıyor. Sedef’in yüzünde yorgun ve zoraki bir gülümseme var. “Bir videosunda Melike’den de bahseder misiniz? Melike’yle tanıştım diye!” diyor Vera’ya. Sedef’e eğilip bir şeyler söyleyen Melike’nin annesi el ele tutuşan Melike ile Sedef’in fotoğrafını çekmeye hazırlanırken Melike Vera’nın kamerasına bakıp gülümsemeye devam ediyor. Melike’nin annesi “Ezbere biliyoruz bütün videolarını.” diyor. Fotoğrafını çekmeden araya girmek isteyenleri engelliyor. Arada birkaç farklı hayranıyla da fotoğraf

çektiren Sedef'in yanından ayrılmayan Melike ve annesi tekrar fotoğraflarını çekip gidiyorlar. (YT081117).

Sedef'in bu izdiham tehlikesi yaşadığı ve tedirgin görüldüğü videoyu kanalda yayınlamaya tereddüt eden babası videonun açıklama kısmına "...Videoyu yayınlama nedenim emek zaman harcıyıp bu hengamede orada bulunan arkadaşlarımızın videoda kendilerinin görünmesini sağlayarak bir nebze olsun gönül almak." yazmış ve buluşmanın başarısız bir organizasyon olduğunu videoda da kabul etmiştir:

Tabi gelenler Sedef'i gördüler ama çok rahatsız edici bir ortamda hiç tahmin ettiğimiz, beklediğimiz hayal ettiğimiz gibi olmadı. Biz aslında bir seneden beri böyle bir şeyi düşünüyorduk ama bir aydan beri de artık reel olarak hayal ediyordu Sedef. İşte geleceğim, arkadaşlarla buluşacağım, fotoğraf çektireceğiz diye. Bugün de öyle o heyecanla sabahleyin kalktı. Gittik oraya ama çok kalabalıktı. Onların bize hazırladığı alan çok çok küçük geldi ve çok büyük kargaşa oldu orada. Gelenler çok üzıldüler...Sedef yüz boyama yapacaktı, arkadaşlarıyla oynayacaktı. Hiçbir şey yapamadı. Çok daracık bir alanda fotoğraf çektirebildiler sadece. Çok üzgünüz arkadaşlar. Kötü bir tecrübe oldu bizim için ama tecrübe oldu... (YT081117)

Sedef'in strese girdiği ve hayal kırıklığına uğradığı (oyun oynama, yüz boyama gibi beklediği aktiviteleri gerçekleştirememesi) bu buluşma sonrasında babasının buluşma organizasyonu konusunda seçici davrandığı gözlemlenmiştir. Bir sonraki buluşma etkinlikleri seri halinde gerçekleşmiş ve videolardan anlaşıldığı üzere bu etkinlikler sorunsuz geçmiştir. Sedef'in bir ünlü olarak korunup özel muamele görmesi hayranlarıyla olan iletişimde de ana akım bir ünlü gibi davranmasını sağlamıştır. Buluşmalarda sahneye çıkan, hayranlarının sorularını cevaplayan, sunucuyla kısa soru cevaplar halinde sohbet eden Sedef aynı zamanda kendisine gelen hayran mektupları ve hediyelerini de kabul etmektedir. Doksanlı yılların erişilmez ünlülerinin hayran buluşmalarında yaşadıkları izdihamlar, 2010'lu yılların sonlarında hayranlarıyla buluşan 10 yaşın altındaki sosyal medya ünlüsü Sedef için de son derece gerçek bir tecrübedir.

Bu noktada Sedef'in geçmiş zaman ana akım ünlülerinden ayrıldığı bir husus, bu hayran buluşmaları öncesinde de hayatının gözler önünde olması olarak görülebilir. Kanalin hayran buluşmaları öncesinde çektiği videolar buluşmanın bir etkinlik olarak

doğurduğu ekstra video içerikleri buluşmaya gidecekler için bir heyecan unsuru, gidemeyecekler için ise bir teselli niteliğindedir. Burada Samsun turnesi olarak anılacak olan Samsun, Ünye, Fatsa ve Giresun buluşmaları için çekilen videoların magazinsel yönü ön plana çıkmaktadır. Videolar buluşma öncesi, buluşma esnası ve sonrası olarak üç grupta ele alınabilir.

Samsun turnesi öncesinde, kanalın buluşma duyuruları, buluşma için kıyafet alışverişleri, valiz hazırlıkları ve yolculuk esnasında çekilen videoları paylaştıkları gözlemlenmiştir. Duyuru videolarında, Sedef'in özenli kıyafetler giymiş halde elinde renkli bir fotokopi kağıdıyla buluşmaların gün ve saatlerini duyurması yer almaktadır (YT200319). Buluşmalar için alışveriş videolarında Sedef ve Eray için kıyafet ve ayakkabı alınmıştır. Bu alışverişler LCW ve FLO mağazalarından yapılmış ve mağaza isimleri gizlenmemiştir (YT210319, YT220319-1).

Turne öncesi paylaşılan bir diğer video ise valiz hazırlığı olmuştur (YT220319-2). İzleyiciler buluşma öncesindeki her adıma dâhil edilmektedir. Hangi kıyafetlerin nerede giyileceği, yanlarında hangi kıyafetleri alacakları gibi ayrıntıları izleyicileriyle paylaşırken buluşmaya verdikleri öneme de özellikle vurgu yapmaktadırlar. Vera saçlarını buluşma için kestirmiş ve bu da videoda izleyicilere gösterilmektedir. Videonun bir başka amacı ise buluşma yeri ve tarihini hatırlatmaktır. Böylelikle video izlerken önceki buluşma duyurusu videolarını görmemiş olan izleyicilerin de haberi olacaktır.

Buluşma öncesi içerik olarak paylaşılan bir başka konu ise buluşmaya giderken Antalya'dan Samsun'a uzanan yolculuklarının aşamaları olmuştur (YT250319-1, YT250319-2). Sedef'in okuldan alınması, havaalanına gidiş, havaalanında Sedef'in isteği üzerine Toyzz Shop'tan alışveriş, uçakta nasıl vakit geçirdikleri, Sedef'in uçakta açtığı oyuncaklar kanalın Antalya-İstanbul arası yolculuk vlogunu oluşturmaktadır.

Yolculuğun devamı olan İstanbul-Samsun arası uçuş da yine vlog konusu olmuştur (YT250319-1). Uçak içinde neler yaptıkları, havaalanından otele gidiş ve otel odasında hangi otelde oldukları bilgisini verdikten sonra bir sonraki videoya geçmektedir. Bir sonraki videolarda ise otel odasının tanıtımı ve valizi boşaltıp dolaba yerleştirdikleri anlar yer almaktadır. Bu videolarda otelin adı özellikle verilmekte ve oteli çok beğendikleri vurgulanmaktadır. Otelde daha önce başka otellerde görmedikleri özellikleri

(Kur'an-ı Kerim, namazlık, tespih, kible yönü, ekstra aydınlatma vb.) ve otelin diğer otellere kıyasla artı yönlerini sayarak tanıtımını yapmışlardır (YT260319, YT270319).

Samsun buluşması öncesinde çekilen bir başka video ise Yabancılar Çarşısı olarak anılan çarşıya gidip Sedef'e toka alışverişi yaptıkları videodur (YT290319). Bu video da yine buluşma öncesinde hazırlıkların paylaşıldığı ve bölgede yaptıkları etkinlikleri gösteren bir video olmuştur.

Buluşma öncesi videolardan sonra paylaşılan videolar bir buluşmadan diğerine giderken yolda çekilen videolar olmuştur (YT230319-1, YT230319-2). Bu buluşma aralarında çekilen videolar canlı yayınlanmış ve anlık olarak takipçilerin buluşma heyecanına ortak olması sağlanmıştır.

Samsun ve Ünye buluşmasından sonra otel odasından canlı yayınlanan videoda babası bir sonraki aylarda düzenleyecekleri çeşitli buluşma organizasyonlarından bahsediyor:

İnşallah çok yakında Ankara'ya geleceğiz... Denizli'ye de geleceğiz inşallah. Bakın göreceksiniz bu Samsun ve Fatsa, Giresun bunu yaptıktan sonra bir de İzmir İstanbul'u da yapalım inşallah Nisan ayında sonra diğer illere hafta sonlarında böyle tık tık tık geleceğiz. Bunun organizasyonunu yapıyorum. Bir tane daha firma ile görüşüyorum. O da diğer birkaç ilde yerleri var. Onlar da organize edecekler... Hem bu şekilde bazı yerlere faydamız da dokunuyor. Sizin sayenizde dokunuyor arkadaşlar. Bir vakfa bağışta bulunuluyorsa bunda sizin de katkınız oluyor. Eğer siz olmasaydınız o firmalar bizim için böyle çalışmalarda bulunmayacaktı ve o bağışlar da yatmayacaktı. Yani o alacağımız dualardan siz de en az bizim kadar nasipleniyorsunuz. Böyle düşünebilirsiniz (YT230319-1).

Yukarıdaki alıntıda da görülebileceği üzere kanal yoğun talep üzerine hayran buluşmalarına hız kazandırmış ve sonraki aylarda gideceği yerleri planlamıştır. Bu planlamaların ardında sponsor olan firmalar bulunmaktadır. Bu sponsorluklar sonucunda elde edilen gelirlerden aile vakıflara yardımda bulunmaktadır. Bu yardım faaliyetlerini takipçileriyle paylaşarak kanalın takipçisi olmanın iyiliğe vesile olduğu vurgusu da yapılmaktadır. Ayrıca aşağıdaki alıntıda bahsedildiği gibi hayran buluşmaları organize etmek profesyonel bir ekibe ihtiyaç duymak anlamına geleceğinden gelen taleplerin

hepsini neden karşılayamadıklarını anlatarak hayranlarının bağlılıklarının kalıcı olmasını sağlamaktadır.

İşin doğrusu biz her yere gelmek istiyoruz da kendi başımıza gelip de bir organizasyon yapacak potansiyelimiz yok. Buna ön ayak olacak bir firma bulmamız lazım. Alışveriş merkezleriyle görüşecek onları organize edecek, güvenliği organize edecek bir firma bulmamız lazım. Yoksa tek başımıza yapabileceğimiz bir şey değil...Bugün ilk buluşmada mesela yine çok sıkıntı oldu. Çok kalabalık oldu. Platform çok doldu. Onun için güvenlik gerçekten çok önemli. Bir firmanın da aracı olması lazım (YT230319-1).

Kanalın Samsun buluşması, buluşmanın ardından Samsun'daki yerel bir internet gazetesinde magazin sayfasında haber olmuştur. Haberde “minik Youtuber” olarak anılan Prensese Sedef'in hayranları tarafından yoğun ilgiyle karşılandığı vurgulanmaktadır (GZT240319). Haberin yerel bir internet gazetesinde de olsa magazin sayfasında yer alması Prensese Sedef'in bir ana akım ünlü gibi karşılanıp ilgi gördüğünün göstergesidir.

4.3.3. Kanalın video içeriklerine ilişkin bulgular

Kanal video içeriği üretirken faaliyet gösterdikleri yıllar içerisinde popüler olan içeriklere yönelmeyi tercih etmiştir. Youtube'da özellikle çocuk kanallarında yoğun olarak görülen kutu açma, roleplay gibi içeriklerin yanı sıra yetişkinlerin de rağbet gösterdiği challenge ve vlog tarzında içerikler mevcuttur. Kanal bu içerikler ve çocuk kanallarında sık rastlanan oyun temalı içeriklere dair üretim faaliyetlerine devam etmiştir. Böylelikle kanalda görülen içerikleri challenge, vlog, roleplay ve oyun içerikleri olmak üzere dört başlık altında incelemek yerinde olacaktır.

4.3.3.1. Challenge videoları

Kanalın izleyicilerin talepleri, izlenme oranları ve kendi tercihleri doğrultusunda en çok ağırlık verdikleri video türü challenge videoları olmuştur. Youtube'da akım haline gelen tehlikeli, tuhaf ya da saçma bir etkinliğin gerçekleştirildiği meydan okuma videoları Türk Youtuberlar tarafından çelinç, challenge ve meydan okuma olarak adlandırılmaktadır. Geçmişte akım haline gelen ve halen bazı Youtuberlar tarafından çekilen meydan okuma videoları arasında toz tarçın yeme, ağza en fazla marşmelov sığdırma, gözü kapalı makyaj yapma videoları sayılabilir.

Eğlence amaçlı videolar dışında bazı durumlarda farkındalık oluşturmak için yapılan meydan okumalar da hızlı bir şekilde yayılarak başarılı olmuştur. Bu farkındalık meydan okumaları olarak anılabilecek meydan okumalar arasında kendinden en çok söz ettiren ice bucket challenge (buz kovaşı meydan okuması) olmuştur. ALS (Amyotrophic Lateral Sclerosis) hastalığına dikkat çekmek için yapılan ice bucket challenge hakkında, kampanyanın başarısı ve pazarlama stratejisi ile ilgili haberler (Olenski, 2014; Townsend, 2014) yapılmıştır.

Eğlence amaçlı yapılan; vücudunu çimento, jöle, yapıştırıcı ve benzeri maddelerle kaplama gibi bazı meydan okumalar kimi durumlarda kişinin sağlığını ve hayatını tehlikeye atmasıyla sonuçlanmıştır (May, 2017). Tehlikeli meydan okumalar sadece yetişkinlerin değil ergen ve çocukların da dikkatini çekmiştir. Söz gelimi, deterjan yeme meydan okuması özellikle ergenlik çağılarındaki Youtuberların arasında bir dönem yayılmıştır (Ritschel, 2018). Yaşı 18'den küçük olan çocukların Youtube'da görüp gerçekleştirdikleri kendini yakma, kendini bayıltma veya nefessiz bırakma gibi meydan okumalar sonucunda ölen veya ağır yaralanan çocuklar olmuştur (Chan, 2018; Finn, 2018; McCarty, 2017; Ducharme, 2018; Nye, 2012). Kylie Jenner dudağı (Chai, 2015), muza basıp kayma (McCluskey, 2016; Capatides, 2016) gibi sağlık sorunlarına yol açabilecek meydan okumalar da yine ergenler arasında yayılmıştır.

Araştırmacının kanalın ilk bir yıl paylaştığı challenge videolarıyla ilgili yaptığı kapsamlı inceleme sonucunda ortaya çıkan challenge ve challenge ile bağlantılı 57 videonun çoğunlukla yiyecek ve içeceklerle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4.5.'te 2016 yılında çekilen challenge videolarının konuları gruplandırılmıştır.

Tablo 4.5. Kanalın 2016 yılı challenge video içerikleri

Grup	Video başlığındaki içerik adı
Yiyecek	food (yiyecek), pizza, hamburger, cips, ye veya kafana dök, gofret, dondurma, yoğurt, kek, çikolata, kraker, meyve, lolipop, topitop, puding, jelibon, sürpriz yumurta, tatlı, bisküvi, konserve, pasta, lokum, draje, bebek maması
İçecek	Smoothie, meyve suyu, içecek, ice tea, soda, süt, ayran-kefir, meyve suyu
Diğer	makyaj, oje, kafada balon patlatma, balon vurmaca 4 parmak 1 dakika, 7 saniye havuzda yunus üzerinde durma, havuzda kaleye gol atmaca ve basket kutumdan ne çıkacak

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi kanalın ilk yılında gıda ürünleriyle ilgili challenge videolarına ağırlık verilmiştir. Bu yiyecek-içecek ürünleriyle ilgili çekilen 14 challenge videosuna, videoda kullanılacak ürünlerin alışverişlerinin yapıldığı videolar eşlik etmektedir. Sözgelimi, bir cips challenge videosu çekilecekse bu videodan önce hazırlık yapmak için alışverişe gittikleri anlar da video içeriğine dönüşmüş ve iki video (alışveriş ve challenge) aynı gün bazen de bir gün sonra kanalda yayınlanmıştır.

Youtube’da çok izlenen ve popüler olan challengelar mutlaka izlenme kaygısı olan bütün Youtuber’lar tarafından tekrarlanmaktadır. Bu challengelardan biri olarak colamentos challenge’ı örnek verilebilir. Steve Spangler adındaki bilimsel deneyler yapan bir öğretmenin Cola-Mentos deneyinin¹⁴ 2005 yılında viral olmasının ardından bu deney bir challenge olarak yıllarca çeşitli şekillerde tekrarlanmıştır. Prenses Sedef kanalında da bu challenge yer almış ve kanalın en çok izlenen videoları arasına girmiştir (YT030517). Bu videoların daha çok izlenebilmesi için tekrarlanan öğeler aynı kalsa bile mutlaka bir aşırılık noktasının bulunması gerekmektedir. Bu videoda da babası içeriği daha ilgi çekici kılmak için 8-9 adet 2,5 litrelik kolayı büyük bir damacanaya dökerek çok daha büyük bir patlama elde etmeyi teklif ediyor. Ayrıca farklı markaların oluşturacağı patlamanın

¹⁴Cool Science Experiment - Original Mentos Diet Coke Geyser
<https://www.youtube.com/watch?v=ZwyMcV9emmc> Erişim tarihi 03.08.2022.

büyükliğini kıyaslayabilmek için Coca-Cola, Pepsi ve BİM kolası olan Le Cola'yı alıyor. Bunların yanı sıra bol miktarda Mentos alıyor. Böylece başarılı bir challenge elde etmek ve bol izlenmeyi garantilemek için gerekli yatırımı yapmış oluyor.

Sadece yatırımı yapmak yeterli değil kuşkusuz. Diğer videolarda izleyip gördüğü hataları tekrarlamak istemeyen babası Mentosları tek seferde kolaya boşaltabileceği bir sistem kurmaya çalışıyor ve bir huniyi keserek Mentos geçebilecek genişliğe getiriyor. Daha fazlasını elde etmek istediği halde kurduğu sistem standartların ulaştığı sonuca bile varmasını engelliyor. Sisteminin sorunlu olduğunu fark edince bu sefer Mentosları iğneyle ipe dizerek tek seferde atmayı hedefliyor. Bu yöntem işe yarasa da muhtemelen ipe dizmek zahmetli olduğu için tekrarlamıyor.



Görsel 4.35. Vera'nın eşini içi kola dolu damacanayla kovalayıp ıslattığı anlardan bir görüntü

Videonun kanalın en çok izlenenleri arasında olmasında (11 milyon izlenme, 40 bin beğeni, Ağustos 2022) yaptıkları challenge'in başarısından ziyade denemelerinin sonuncusu hariç başarısız olması ve Vera ve Sedef'in eğlenmeye odaklı olup işi şakaya dökmüş olmalarının payı büyük olabilir. Yukarıdaki fotoğrafta da görülebileceği gibi, Vera başarılı olan "damacana dolusu kola challenge"i sonrasında 20 litrelik damacanayı kaldırarak bahçede kocasını kovalıyor ve damacanaadaki kola ve mentosu kocasının

üzerine döküyor. Bahçenin her yerine şeker ve kola dökmüş oluyor böylelikle. Annesiyle birlikte babasını kovalarken Sedef kayıp düşüyor.

Kanalda bu video dışında 3 farklı kola-mentos videosu olduğu halde en çok bu videonun izlenmesi videodaki doğal akışın işe yaradığını göstermektedir. Videonun en çok tekrarlanan; geriye alınıp tekrar izlenen kısmı ise -Youtube'un işaretlediği konuma göre- Vera'nın damacanayı kapıp koşmaya başladığı an olmuştur.

Challenge videolarında Sedef çoğu zaman kendi yaşı için uygun olmayan, zorlayıcı hareketleri üstlenmiştir. Örneğin 2017 yılındaki bir challenge videosunda annesiyle birlikte babasına karşı yarışırken 15 kiloluk kedi mamasını oyuncak kamyonuyla evin kapısının önünden site kapısına kadar sürüklemiştir (YT300517).



Görsel 4.36. Sedef 15 kiloluk kedi mamasını oyuncak kamyonuyla sürüklüyor

Erkek ve kızlar challenge videolarında iki farklı bakış açısıyla sıralı olarak verdikleri videolar çok izlenme için gerekli unsurları barındırıyor denilebilir. İki farklı takımda farklı görevleri yerine getirmeye çalışan Sedef, babası ve annesi ikili grup halinde birbirleri için önceden hazırladıkları görevleri en önce tamamlamaya çalışıyor. Bu challenge videolarına Eray'ın doğumu ve pandemi sonrasında devam edememiş kanal. Bununla ilgili olarak babası bir izleyiciye şu şekilde cevap veriyor:

Aslında bizim en çok yapmaktan keyif aldığımız challengelerden birisiydi o ama Eray olduktan sonra artık yapamadık. Ondan sonra da bu virüs çıkınca

da böyle çok fazla markete falan gitmiyoruz. Ama çok seviyoruz o challenge'i. İnşallah yakında. İnşallah böyle herkes maskesini takar da hastalıklar birazcık giderse başımızdan inşallah çok yakında (INS280221).

Araştırmacı challenge videoları izlediğinde bazı videolarda araştırma amacından uzaklaşarak bir takipçi konumuna geldiğini hissetmiştir. Bu konuyla ilgili olarak 13.06.2022 tarihinde aşağıdaki yorumu yapmıştır:

Eray ile ilgili oluşturulmuş listeyi izlerken karşıma bir challenge videosu (YT281120) çıktı. Aslında uzun zamandır ailenin videolarını izlediğim için bir sevgi-nefret ilişkisi var aramızda. Bu videoyu izlerken bir iş gibi sıkılarak başlamışken ortalarda eğlendiğimi fark ettim. Vera ile Sedef arasındaki rekabet, bu rekabetin -babasının doğal engel ve doğal yarar olarak adlandırdığı- Eray tarafından sekteye uğratılması, kazanmak için son ana kadar gösterdikleri çaba ve tam diğeri kazanacağına inanırken son anda geriden gelenin kazanması gerçekten de izlemesi eğlenceli bir içerik oluşturuyor.

Araştırmacının yukarıdaki yorumu da göz önünde bulundurulduğunda, çocuklarıyla birlikte kanalı takip eden yetişkinlerin de videoları izlerken eğlenmiş hissedebildikleri düşünülebilir. Hem çocuklara hem yetişkinlere hitap eden içerikler olduğundan challenge videoları kanalın en çok izlenen ve talep edilen videoları olmuştur.

4.3.3.2. Vlog videoları

Kanalda paylaşılan vlog videolarında günlük hayattan anlar, özel günlerle ilgili paylaşımlar ve diğer kategorilere girmeyen çeşitli içerikler yer almaktadır. Video blog kelimelerinin kısaltması olan vlog adlı içeriklerde yoğun olarak görülen duygulara hitap eden unsurlar ve kanalın sık sık paylaştığı otel tatili vlog videoları iki ayrı başlıkta ele alınmıştır.

4.3.3.2.1. Duygulara hitap eden vlog videoları

Kanalın vlog içeriklerinde sempati ve empati yoğunluklu duygulara hitap eden unsurlara rastlanmaktadır. Üzülme, acıma, şefkat ve mutluluk duygularını yoğunlaştıran içerikler öne çıkmaktadır. Bu unsurlar vlog videoların niteliğine göre değişmekle birlikte

okul, hastalık, seyahat-ayrılık, kişisel bakım, aktivite, neden sorusuna bağlanmış içerik ve kediler başlıkları altında toplanabilir.

Okul ile ilgili vlog videoları

Sedef'in okul hayatıyla ilgili çeşitli dönüm noktaları vlog videolarında yer almaktadır. Heyecan, üzüntü, stres ve mutluluk duygularını yansıttığı anları babası kaydederek kanalda paylaşmıştır. Bazı videolarda Sedef'in duygusal bir anı sonrasında kayda giren babasının Sedef'in video öncesinde yaşadığı üzüntüyü ayrıntılı olarak anlattığı görülmektedir.

Babası: Ben biliyorum şimdi konuşmaya başlayınca yeniden ağlamaya başlayacak. Ağlamak yok bu sefer artık.

Sedef: Tamam.

Babası: Gözlerin artık normale girdi ağlamak yok (Sedef'e yakınlaştırıyor kamerayı). Arkadaşlar Sedef yaklaşık bir saatten beri ağlıyor. Neden ağlıyor? Söyle bakayım? Söyle söyle.

Sedef: (Dolu gözlerle) Sen söyle.

Babası: Gene ağlamaya başlayacak, onun için söyleyemiyor. Arkadaşlar çünkü Sedef öğretmenini çok seviyordu (Sedef ağlamamak için kendini zor tutuyor. Bacaklarını sallayarak dikkatini dağıtmaya çalışıyor. Vera üzgün bir şekilde Sedef'in elini tutuyor). Kendi adaşı bir tane öğretmeni vardı, Sedef öğretmen. Önümüzdeki sene Sedef öğretmen okulda olmayacaktı. Onun için Sedef'in öğretmeni değişecek. Sedef de buna üzüldü bunun haberini alınca. Ama kızım hayatta böyle şeyler var işte. Sedef hanımın da kendisine göre başka fikirleri var. Onun için üzülecek bir şey yok. Ama Sedef öğretmen ne kadar güzel değil mi? – iki sene seninle birlikte oldu. Sana çok güzel yeni şeyler öğretti...Onun için üzölmek yok, ağlamak yok. Haydi bir yüzlerini yıka gel. Önce bir merhaba de arkadaşlara (Sedef dolu dolu gözlerle gülerek merhaba diyor, el sallıyor kameraya) (YT270620).

Videoda ağlamamak için kendini tutan Sedef'in duygusal anını kameraya kaydeden babasının Sedef'in tekrar ağlamasına yol açabilecek şekilde konuştuğu gözlemlenmiştir. Sedef bu anlarda gözleri dolsa da ağlamadan durabilmeyi başarmıştır.



Görsel 4.37. Sedef üzgünken babası konuyla ilgili video çekiyor. Annesi teselli için Sedef'in elini tutuyor

Sedef'in duygusal hissettiği anlarla ilgili içerik bulunan bir başka videoda ise Sedef ilk kez bir sınava girmiş ve bu sınavın stresini yaşamaktadır. Babası Sedef'in sınav çıkışı ruh halindeki dalgalanmaları fark etmiş ve ağlama ihtimalini göz önünde bulundurarak kayda girmiştir.

Babası: Ben yetişemedim...gözlerin...Vera ağlamadı mı şimdi? (Sedef şaşkın bir şekilde bakıyor)

Vera: Yok

Babası: Hayır gözleri ıslaktı; şimdi hemen toparladı. Ben kamerayı açınca kadar toparladı. Bak gözlerin hala ıslak. Gel, yaklaş şöyle bir kameraya (Sedef hafif bir omuz silkme hareketi yapıyor sonrasında da kameraya iyice yaklaşıyor gözlerini). Arkadaşlar şimdi bakacak. Arkadaşlar görüyorsunuz değil mi? Gözleri parlak parlak...(YT080320).

Yukarıdaki diyalogda da görüldüğü gibi Sedef ağlamadığı halde babası Sedef'in ağladığını iddia ederek ve devamında duygulanabileceği sözler söyleyerek Sedef'in sınavla ilgili yaşadığı stresi kayıt altına almaya çalışmaktadır. Bir başka videoda ise

Sedef'in ağladığı anları kaydedemeyen babası Sedef'in ağladığını hem başlıkta belirtmiş hem de videoda anlatmıştır (YT130922).

Hastalıklar ile ilgili vlog videoları

Kanalda Sedef ve Eray'ın hastalıkları ve hastane ziyaretleri vlog olarak paylaşılmıştır (YT151220, YT200918-1, YT111216, YT130920, YT281117, YT250120). Bu videolarda tipik olarak babasının Sedef veya Eray'ın rahatsızlığıyla ilgili bilgi verdiği ve iyileşmesi için nelere dikkat edecekleriyle ilgili konuştuğu görülmektedir. Sedef'in ağır hastalandığı videolarda babasının Sedef'i hasta yatağında yakından çektiği ve “arkadaşlara” hitap etmeye ve sağlıklı beslenmeyle ilgili mesajlar verdimeye çalıştığı kaydedilmiştir. Sedef'e hastanede kaç serum verildiği, Sedef'in iyi hissetmeye başladığında kahvaltıda neler yediği gibi hastalık süreciyle ilgili bilgiler vlog içeriğine dönüşerek izleyiciyle paylaşılmaktadır (YT050419). Sedef'e iğne yapıldığında, Sedef ağladığı ve canının yandığını söylediği halde babası iğnenin Sedef'in canını acıtmadığını söyletmeye çalışmaktadır. Bu da babasının Sedef'in örnek çocuk imajını her durumda korumaya çalıştığını göstermektedir (YT111117, YT051217).

Kanalda hastalık, rutin hastane kontrolü, acil durum hastane ziyaretleri gibi durumların vloglarının paylaşılması Eray'ın rahatsızlıklarında da geçerli olmuştur. Eray'ın gözünün şiştiğini fark eden babası ilk iş olarak hastaneye gitmeden önce videoya başlamıştır. Hastanede ve hastaneden döndükten sonra da video ile durum güncellemelerine devam eden baba, Eray'ın gözünü arı soktuğunu ve doktorun hangi ilaçları verdiği bilgisini izleyenlerle paylaşmıştır (YT030920-2).

Kanalda çok izlenme alan videolardan birinin bu tarz bir hastane ziyareti vlogu olması ilgi çekicidir. Videoyu izleyen araştırmacı videonun içeriğinde yoğun izlenmeyi gerektirecek herhangi bir olağanüstü durum olmadığını not etmiştir. Videonun yoğun izlenmesine sebep olan yanıltıcı kapak fotoğrafı ve video adı olmuştur. Videonun fotoğrafında Sedef bir muayene sedyesinde oturmuş ağzını kocaman açmışken önünde beyaz önlüklü bir sağlık çalışanının durduğu görülmektedir. Fotoğrafa fotoğraf düzenleme uygulamasıyla ucundan kan damlayan içi kan dolu bir iğne sembolü Sedef'in omuz başına denk gelecek şekilde yerleştirilmiş. Bunun yanı sıra videonun başlığında yanıltıcı bir şekilde Sedef'e iğne yapıldığı iması bulunmaktadır: “Doktor ısrarlarımıza rağmen iğne yap....” şeklinde yarım bırakılmış cümle izleyicide sonucun ne olduğuna dair

merak uyandırmış olabilir. Videonun Kasım 2022 tarihi itibarıyla 8,7 milyon izlendiği kaydedilmiştir. (YT020917).



Görsel 4.38. Sedef muayene esnasında ağzını açarken. Babası bu görüntüyü video kapağına yanıltıcı bir başlık ve kanlı şırınga görseliyle yerleştiriyor

Seyahat-ayrılık ile ilgili vlog videoları

Kanalda vlog olarak paylaşılan duygusal içerikli anlar arasında ayrılık anları yer almaktadır. Sedef'in annesine ve dedesinin kendi ülkelerine gidişleri, ailenin yurtdışındaki annesine ve dedeyi ziyaretlerinden dönüşleri Sedef'in hüzünlenmesine sebep olan ayrılıklar olmuştur (YT210120, YT100919, YT101018, YT090820). Sedef'in ağladığı anları mutlaka kayda almaya çalışan babası bazı durumlarda Sedef'in ağlaması üzerinden şaka yaparak hem Sedef'in gülmesini sağlamaya çalışmış hem de videoda eğlence unsuru oluşturmuştur.

Video Sedef'in annesine sarılmış ağladığı görüntüsüyle açılıyor. Arka planda bir valiz görülebiliyor. Babası kamerayı Sedef'e yaklaştırarak konuşuyor.

Babası: (Sesini yapmacık bir acıklı tonda değiştirerek) Dur, dur bunu bir göstereyim. Niye ağlıyorsun babacığım? Arkadaşlar neden ağlıyor Sedef ben size söyleyeyim (Sedef'in derin derin iç çekerek ağladığı görülebiliyor) ... Çünkü Vera (kamerayı Vera'ya çeviriyor) Sedef'e vurdu! Vera Sedef'e vurdu onun için Sedef ağlıyor (Sedef gülmeye başlıyor). Vurulur mu Vera hiç ufacak çocuğa? Şaka söylüyorum arkadaşlar, Vera hiçbir zaman, ben de hiçbir zaman Sedef'e hiçbir şekilde vurmam değil mi kızım? (Sedef'i öpüyor)

Sedef: Evet.

Babası: Neden ağlıyorsun söyle bakayım?

Sedef: (Çok sessiz bir şekilde ağlamaya devam ederek) Gitmek istemiyorum.

Babası: Çünkü arkadaşlar, (sesini değiştirerek) Sedef gitmek istemiyor. Dede ile anneanneden ayrılmak istemiyor (Sedef'in gözyaşları artıyor). Ama onlar çok yakında gelecekler Türkiye'ye... (YT100919).

Sedef'in ağladığı genellikle başlıklarda vurgulanan bu videolarda havaalanına gidiş, havaalanında bir şeyler yeme ve mağazalarda oyuncaklara bakma gibi ayrıntılar da yer almaktadır. Böylelikle videoda hem yolculuk hem de alışveriş gibi çok izlenen popüler aktivitelere de yer verilmektedir.

Kişisel bakım ile ilgili vlog videoları

Kanalın açıldığı 2016 yılından 2022 yılına kadar Sedef 3 kez kulaklarını deldirmiştir. Bu videolarda Sedef'in kulakları delinmeden önceki tedirgin hali, sonrasında yaşadığı korku ve acıyla ağlayışı ve kulaklarına dokundurtmama gibi hassasiyetleri videolarda yer almıştır. Sedef'in kulakları ilk kez 2016'da delinmiştir (YT230816). Bu ilk denemeden sonra bir süre kulaklarının delindiği videoyu tekrar tekrar izleyip kulağının delindiği ana gelince çığlık atmıştır. Babası kulakları delindikten 7 ay sonra bir videoda Sedef'in bu videoyu tekrar tekrar izleyişinden bahsetmiştir. Sedef babasının deyişine göre, 2-3 günde bir kulaklarının delindiği videoyu izlemektedir. Aynı videoda Sedef'in küpesine yanlışlıkla dokununca hüngür hüngür ağlamıştır (YT160317). Araştırmacı Sedef'in kulakları delindikten sonra videoyu tekrar tekrar izleyerek bir hassasiyet geliştirdiğini gözlemlemiştir.



Görsel 4.39. *Sedef’in kulaklarını deldirdikten birkaç hafta sonra küpe değiştirmekle ilgili konuşulunca kulaklarını tutup ağlıyor*

Sedef’in kulaklarını deldirdikten 2-3 hafta sonra küpe değiştirmesi gerekirken korktuğu için değiştirmeye yanaşmıyor. Videoda Sedef’in ağlayarak kulaklarını tuttuğu görülüyor. Babası Sedef’i ikna etmeye çalışıyor. Sedef ikna olduktan sonra daha fazla ağlıyor. Babası istemiyorsan onları bırakalım, değiştirmeyelim diyor. Sedef hıçkırarak ağlıyor. “Ben çok istiyorum.” diyor. “Ağlama bak şimdi. Arkadaşların da o zaman üzülecekler. Lütfen ağlama!” Küpeleri çıkardıktan sonra da Sedef ağlamaya devam ediyor. “Bu en acıdı!” diyerek sağ kulağını gösteriyor (YT190916).

İzleyen yıllarda da Sedef’in kulaklarının delinmesi videoları yine aynı şekilde kurgulanmıştır. Sedef’in kulaklarının kapandığı, tekrar deldirecekleri ve küpe alacakları gibi bilgilerle birlikte küpe alışverişi ve mutlaka Sedef’in kulaklarının delinme anı videolarda yer almıştır. Kulaklarının delinmesinden birkaç hafta sonrasında da yeni küpelerini taktığı anın videosu gelmektedir. Ayrıca küpe deliklerinde iltihaplanmalar da

vlog olarak kanalda yer almıştır (YT060918, YT200718, YT120718, YT221018, YT171120).

Kanalda bir çocuğun stresli anlarını açıkça yansıtan bir başka içerik ise Eray'ın saçının kesildiği videolar olmuştur. Eray'ın saçlarının kesilmesine itiraz etmesi, yüksek sesle ağlaması kanalda tekrarlayan bir video blog konusudur (YT100820, YT121221, YT090520).

Aktiviteler içeren vlog videoları

Sedef'in yaptığı çeşitli aktiviteler kanalda vlog olarak yer almaktadır. Bu aktiviteler arasında gittiği kurslar, anlık geliştirdiği eğlenceler, geziler yer almaktadır. Bu bölümde Sedef'in video çekimi esnasında düştüğü aktivitelerden bahsedilecektir.

Youtube ortamında kanal ile ilgili olarak babasının gizlediği yüzünden sonra en çok ilgi çeken konu Sedef'in düştüğü anlar olmuştur. Araştırmacı, Youtube'da Sedef'in adını yazdığı kanala ait olmayan video sonuçlarında Sedef'in özellikle bir düşüş anıyla ilgili farklı eğlencelik videolar paylaşıldığını gözlemlemiştir. Bu videolardan kısa video olarak tanımlanabilecek "Youtube shorts" sekmesinde yer alan bir düşüş anı videosu 16 milyon izlenmiştir. Sedef'in düşüş anında babasının konuşmalarını esprili yorumlarla ekrana yazarak shorts videosu haline getiren kanalın en çok izlenen shorts videosu bu videodur (YTD180821). Bir başka kanal ise Prenses Sedef'in farklı videolardaki düştüğü ve yüzüne darbe aldığı anlarından kolaj yapmıştır. "Prenses Sedef Öldü! (mizah amaçlıdır)" başlığı altında yayınlanan video kanalın abone sayısı 608 olmasına rağmen 431 bin görüntülenme almıştır (YTD081120). Videoda arka plan müziği olarak Coffin Dance¹⁵ adlı şarkı kullanılmış ve Sedef'in düşüş sahnelerinden sonra tabut taşıyan adamların dans ettiği sahne konmuştur. Sedef ile ilgili yapılan bir başka kolaj videosunun başlığında yine "Sedef öldü" ibaresi yer almaktadır (YTD031221). Bu video da diğer videolar gibi kanalın abone sayısı düşük olmasına rağmen (8 bin abone) 1,8 milyon izlenmiştir.

Sedef'in düştüğü ve ağladığı videolarda başlıklarda mutlaka Sedef'in düştüğü belirtilmiştir ve kapak fotoğrafında Sedef'in düşüş anı yer almıştır. Aşağıdaki Görsel 4.40.'ta görüldüğü üzere, videoda bir anlık bir düşüş bile olsa babası bu anı videonun en önemli anı olarak öne çıkarmıştır.

¹⁵Coffin Dance (Official Music Video HD) <https://www.youtube.com/watch?v=j9V78UbdzWI>
Erişim tarihi: 30.11.2022.



YT221117



YT030520



YT240416



YT040918-1



YT030521



YT241018

Görsel 4.40. *Sedef'in düştüğü anların kullanıldığı video kapak fotoğrafları*

Kanal Sedef'in düşmesinin ilgi çekici olduğunun farkındadır ve bu nedenle düşüş anları yukarıdaki Görsel 4.40.'taki örneklerde de görüldüğü gibi kapak fotoğrafı olarak öne çıkarılmış ve başlıklarda da belirtilmiştir.

Merak uyandıran vlog videoları

Kanalda duyguları harekete geçirmeye yönelik işaretler taşıyan bazı vlog videolarında başlıkların içeriğe yönelik fikir vermediğine rastlanmıştır. Bu videoların başlıklarında "Neden ağladı?" sorusunun öne çıktığı görülmüştür. Merak unsuruyla birlikte duygu yoğun önermenin bulunduğu başlıklar izleyiciyi üzüntünün arkasındaki sebebi aramaya yönlendirmektedir.

Araştırmacı bu bölümde bahsedeceği 6 videoda, videolardaki ağlama sebeplerinin değişkenlik gösterdiğini gözlemlemiştir. Rol yapma, okul ile ilgili kaygı, oyuncaklarla ilgili istek ve beklentiler, mutluluk başlıklarda belirtilen ağlama anlarının sebepleridir.

Bir challenge videosunun başında Sedef ağlamaktadır. Babası Sedef'in ağlamasını önce annesinin ona kızmasına bağlasa da daha sonra bunun şaka olduğunu Sedef'in rol gereği ağladığını ifade etmektedir. Böylelikle Sedef'in rol yapma yeteneğinin gelişmiş olduğu gözlemlenmiştir. Sedef ağlarken babasının gülmesini istemesiyle tekrar gülmeye başlamıştır (YT110520).

Oyuncak ile ilgili ağlamaların kayda alındığı iki videodan birinde Sedef diğerinde Eray ağlamaktadır. Sedef bir otel tatilinde kaybettiği oyuncak köpeğini hatırlayıp ağlarken bu duygusal anı babası tarafından kayda alınmıştır (YT020618). Eray ise bir dinozor oyuncak kutusunu açmak için sabırsızlandığından ağlamış ve bu ağlayışı dikkat çekici bir şekilde başlığa taşınmıştır. Eray'ı "Yeşil Dinozor"un yatıştırdığı başlıkta önerilmekte ve videoda da Eray'ın dinozor kutusu açıldıktan sonra ağlamayı bıraktığı, güldüğü görülmektedir (YT171220).

Eğitimle ilgili duygusal anların biri Sedef diğeri ise Eray ile ilgilidir. Sedef'in video başında ağladığını gösteren babası önce ağlama nedeniyle ilgili şakalar yapmış sonrasında da Sedef'in neden ağladığını açıklamıştır. Ev ödevini yapmayı unutan Sedef video yaparken hatırlayınca ağlamış, babası da bunu kayda alarak videonun konusu oyuncak kutusu açma olmasına rağmen Sedef'in neden ağladığı sorusuna öncelik vererek merak uyandırmıştır (YT130617). Okul ile ilgili bir diğer duygusal an ise Sedef'i pandemi sonrasında okula götördükleri ilk günde Eray'ın da okula gitmek için ağlaması olmuştur. Babası yine bu anı kaydederek Eray'ın neden ağladığını izleyicilere açıklamıştır (YT141020).

Duygusal anlar içeren bir diğer video ise Sedef'in Azerbaycan buluşmasında hayranların getirdiği mektupları okurken ağladığı videodur. Bu videoda Sedef'in ağladığı anı yakalayamayan babası Sedef'in yüzündeki gözyaşlarını yakından gösterip "Sen bir gözlerini silsene!" diyerek mutluluktan ağlamış olduğunu vurgulamaktadır (YT040120).

Kediler ile ilgili vlog videoları

Videolarda boşlukları doldurmak, izleyenleri eğlendirmek ya da güldürmek bazen de izleyenlerin hayvan sevgisine hitap etmek amacıyla kedilere sık sık başvurulmaktadır.

Araştırmacı, Sedef'in babasının kamerayı aniden ortamdaki kediye çevirerek kedinin duruşuyla ilgili komik yorumlar yaparak videoları hareketlendirdiğini gözlemlemiştir. Araştırmacının 2018 yılında araştırma konusuyla ilgili videolar izlemeye başlamasından 2022 yılına kadar kanalın en çok izlenen videosu değişmemiştir. Bu video Kasım 2022 tarihi itibarıyla toplam 66 milyon kez izlenmiştir (YT131116).

Kedilerle ilgili olmadığı halde Sedef'in kek yaptığı bir videoda Youtube'un sağladığı veriye göre en çok izlenen an babasının kamerayı yavru kedilere çevirdiği an olmuştur (YT010716).

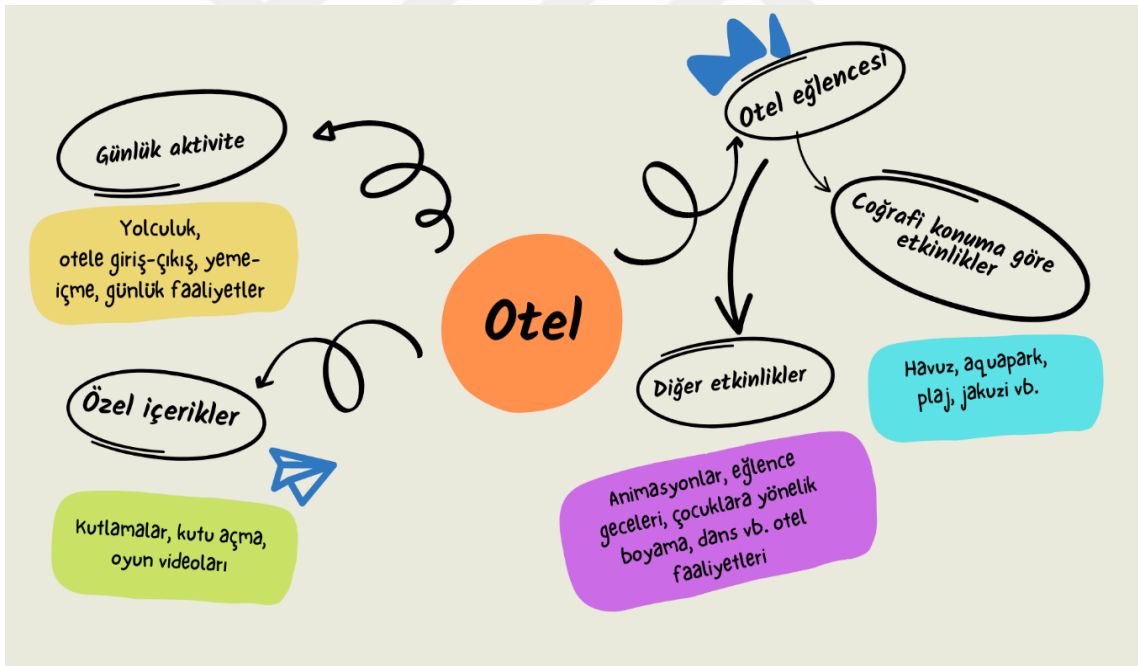
Kanalda kedilerle ilgili videoların konularına bakıldığında kedilerin doğurması (YT140616, YT240616, YT250616) kediye isim verme (YT220616), kedi doğum günü (YT310318), sokakta tek başına bulduğu yavru kedi (İnsanlık ölmemiş, sokakta yavru kedi buldum, eğlenceli vlog video), yavru kedilere biberonla süt verme (YT050817), banyo yaptırma (YT261217) gibi içeriklerin olduğu görülmüştür. Bu kedi videolarının izlenme sayısının yüksek olması izleyenlerin özellikle yavru kedilerin bulunduğu videolara rağbet ettiğini göstermektedir. Yavru kedinin tek başına bulunup sahiplendirildiği video 13 milyon kez izlenmiş, evde baktıkları yavru kedilere süt verdikleri video 6,8 milyon izlenmiştir. Kanalda kedilerin bir izlenme unsuru olarak videolarda sık sık gösterilmesi kedili videoların çok izlenmesini fark etmiş olmalarına bağlı olabilir.

4.3.3.2.2. Otel tatili vlog videoları

Araştırmacı, Prenses Sedef kanalına 2016-2023 tarihleri arasında yüklenmiş, otellerde çekilmiş 207 videoya ulaşmıştır. Kanalın her video başlığında otel kelimesi veya otel adı geçmediğinden ulaşılan videodan daha fazla otel içerikli video bulunması olasıdır. Araştırmacı ulaştığı bu videolardan en eski 60 videoyu inceleyerek ailenin otel videolarında belirli bir şema bulunduğunu tespit etmiştir. Ailenin otele gitmeden önce yaptığı hazırlık veya yolculuk, otele vardıklarında valiz boşaltma ve oda/otel turu, otelde yedikleri yiyecekler ya da bulunan imkânlarla ilgili videolar ve otelin bulunduğu konuma göre sahip olduğu plaj, havuz gibi olanakların kullanıldığı anlarla ilgili videoları kanalın temel olarak otel tatillerinde ne tarz videolar çektiğini yansıtmaktadır.

Kanaldaki otel tatili videoları büyük çoğunlukla ailenin ikamet ettiği şehirdeki otellerde çekilmektedir. Araştırmacının gözlemine göre, kanalın izleyicileri de bu

durumun farkındadır ve yorum yapabildikleri zaman ve mecralarda farkındalıklarını dile getirmişlerdir. Kanaldaki tatil videolarının aynı şehirde geçiyor olması ve video adlarının büyük çoğunluğunda bulundukları otelin adına yer verilmesi, bazı videoların kapak fotoğraflarında da ayrıca otelin adının yer alması kanalın otellerin sponsorluğunda, reklam amaçlı tatil yaptığını kanıtlar niteliktedir. Kanalın ilk otel tatili video serisi Kasım 2016'da yayınlanmıştır. Bir sonraki seri ise Aralık 2016 tarihindedir. Kışın otel tatili yapılabileceği algısını oluşturan bu videolarda sözgelimi “Kasım ayında havuza girilebileceği” gösterilmiştir (YT281116). Bir sonraki otel macerası Mart 2017'de gerçekleşmiş ve bu otel tatilinde de kışın yüzme vurgusu bulunmaktadır (YT030317). Bu tatil serilerinde otel turu, otelde yemekler ve havuz gibi içeriklere rastlanmaktadır. Bir sonraki tatil olan Ağustos 2017'deki tatilde ise kanal bu rutinin dışına çıkmış ve 2 haftalık tatilde 19 video yayınlamıştır. Aşağıda Ağustos 2017'deki tatilden yola çıkarak oluşturulmuş video içerik şeması yer almaktadır.



Şekil 4.1. Otel videolarında tekrarlayan içerik grupları

Araştırmacı kanalda yer alan diğer tatil videolarını incelediğinde yukarıdaki şemanın tekrarladığını gözlemlemiştir. Ailece gittikleri otel tatillerinde, gittikleri otelin imkânları el verdiği ölçüde, yukarıdaki videoları tekrar tekrar üretmektedirler. Ailenin

otale gitmek için yaptığı hazırlık, yolculuk, otelde valiz boşaltma (YT010317), odayı tanıma (YT150119), otelde gezinti vb. normal bir seyahatte yapılabilecek her türlü günlük faaliyeti videoya dönüşmektedir. Bunun dışında tatile gittikleri zamanda doğum günü, abone sayısında artış gibi özel bir durum söz konusuysa bu kutlamayı gösterişli bir şekilde otelde gerçekleştirmektedirler.

Aşağıdaki görselde, otelde animatörlerin gerçekleştirdiği dedektiflik oyunu eşliğinde kanalın abone sayısındaki artışın kutlanmasından bir sahne yer almaktadır. Parti için hazırlanan pastayı bir animatör çalmış. Otel müşterilerinin çocukları ipuçlarını toplayıp farklı konumlara giderek hırsız arıyor. Aşağıdaki görsel yakalanan hırsız ile pazarlık yapan çocukları gösteriyor. Bu gösteriye katılan çocuklar ve animatörler Rusça konuşmaktadır (YT060917).

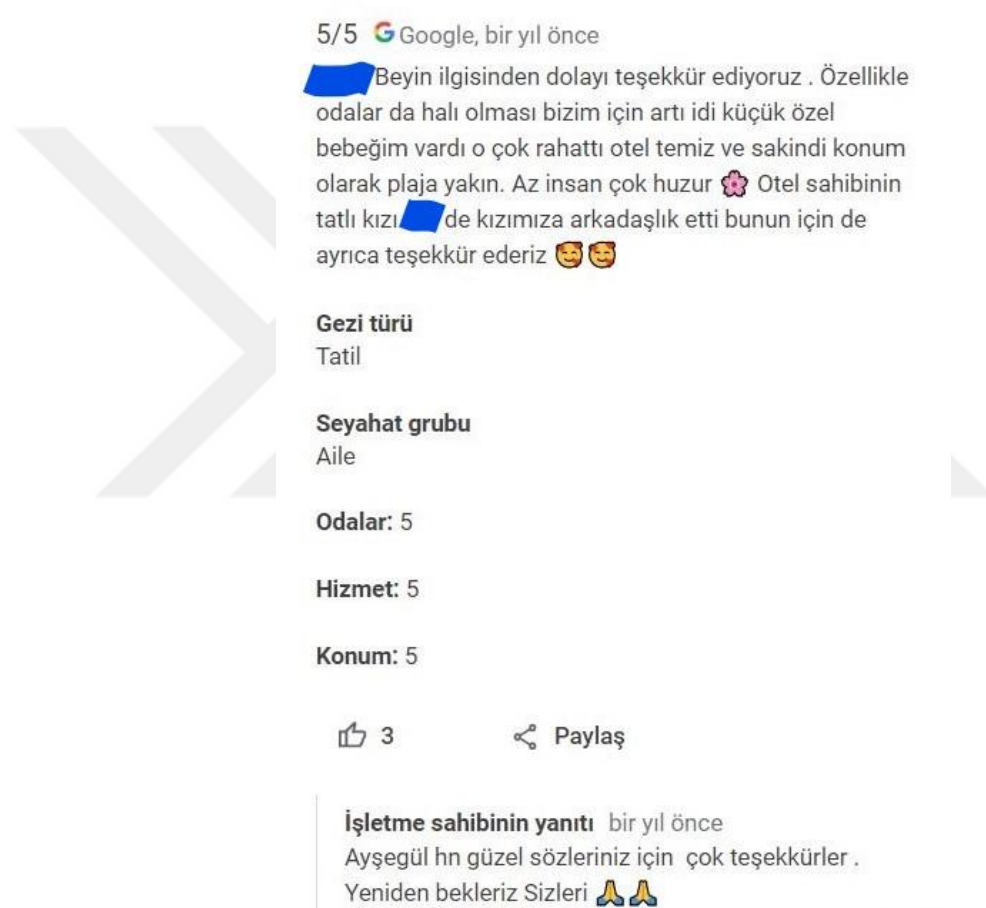


Görsel 4.41. *Çocukların hırsız kılığındaki animatörü yakaladığı an*

Bir diğer otel içeriği ise otelin bulunduğu konuma göre havuz (YT261116), aquapark (YT130817), plaj (YT100817), jakuzi (YT050317) gibi olanakların kullanımı ile ilgili çekilen videolardır.

Kanalın içeriği ve izlenmesinde azalmayı fark eden araştırmacı, bu uzaklaşmanın nedenini araştırırken kanalın otel içeriklerinde olağandışı bir yönelim tespit etmiştir.

Kanalın aktif içerik ürettiği 6 yıllık süre ve araştırmacının 2018 yılından beri kanalı takip ettiği sürede kanalın otel içeriklerinde herhangi bir sadeliğe rastlanmamıştır. Ailenin gittiği oteller büyük, gösterişli ve ilgi çekici oteller olmuştur. Diğer bir deyişle, kanalda orta veya dar gelirli kesime hitap edebilecek bir otel tatili içeriği bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Nisan 2022’den itibaren hem içeriğin azalması hem de yayınlanan içeriklerin ucuz görünümlü bir otelden çekilmesi, araştırmacıyı bu oteli araştırmaya yöneltmiştir. Otelin müşteri yorumlarını okuyan araştırmacı, otelin aileye ait olduğunu fark etmiştir (Görsel 4.42.).



Görsel 4.42. Sedef'in babası tarafından işletilen otele gelen bir yorum

Prenses Sedef kanalı, aile otel işletmeye başladıktan sonra, 2022 yılı Nisan ayının sonlarından itibaren içerik paylaşmayı azaltmıştır. Haziran-Ağustos 2022 tarihleri arasındaki 3 aylık dönemde kanalda stok, eski video ve otelde çekilmiş birkaç video dışında herhangi bir hareketlilik olmamıştır. Araştırmacının gözlemine göre iki gün üst üste video paylaşmadığında takipçilerin merak ettiği bir kanal için bu uzun süreli sessizlik

olağandışıdır. Eylül 2022’den itibaren tek tük de olsa video paylaşmaya başlayan kanalın bu süreçte izlenme sayıları 100 binlerin altına düşmüştür.

4.3.3.3. Roleplay/evcilik videoları

Prenses Sedef kanalında çok izlenen videolar arasında yer alan bazı videolar, roleplay adı verilen evcilik oyunlarıdır. Roleplay videolarında tıpkı evcilik oyununda olduğu gibi farklı karakterlere bürünülmekte ve doğaçlama bir içerik oluşturulmaktadır. Araştırmacının gözlemlerine göre çocuk kanallarındaki roleplay videoları tipik olarak abartılı hareket, jest ve mimikler, sürekli kullanılan şaşırma ve beğenme ünlemleri ve birçok abur cubur ya da oyuncak gibi çocukların özenebileceği unsurlar barındırmaktadır. Prenses Sedef kanalında roleplay videolarında abartılı hareketler, mimikler, canlı renk ve animasyonlar bulunmasa da diğer kanallarda görülen özendirici oyuncaklar kullanılmaktadır. Kanalın roleplay videolarında prenses kostümü, cadı kostümü, oyun şatosu gibi kolay erişilemeyecek dekor ve kostümler kullanılmaktadır. Çok izlenen roleplay videolarında başrolde Sedef’in olduğu ve Sedef’in bu videolarda zorlu durumların üstesinden gelen zeki, güçlü ve cesur karakter özelliklerini üstlendiği görülmüştür. Öte yandan Sedef’in annesi Vera videolarda Sedef’in baş düşmanı konumundadır. Vera roleplay videolarında bencil, kötü ve sorunlu bir karakter olarak yer almaktadır. Aşağıdaki Görsel 4.43 ve Görsel 4.44’te Vera’nın Sedef’e yaptığı veya yapacağını ima ettiği kötülükler örneklendirilmiştir.



Görsel 4.43. *Sedef'i kaçıran canavar kılığındaki Vera karnını sıvazlayarak acıktığını Sedef'i yiyeceğini ima ediyor*



Görsel 4.44. *Kraliçe Elsa kılığındaki Sedef kötü canavarı sihirle donduruyor*

İlk Görselde (Görsel 4.43.) Sedef'i ellerini bağlayarak kaçırarak çilek eve hapseden “kötü canavar” Vera karnını sıvazlayarak Sedef'i yiyeceğini ima ediyor. İkinci görselde

(Görsel 4.44.) ise hapisteki “Prenses Sedef”i kurtarmaya gelen Kraliçe Elsa, kötü canavarı dondurarak etkisiz hale getiriyor (YT260417).

Araştırmacı bu kategoriye giren videoları incelediğinde, en az izlenen videonun 3,8 milyon en fazla izlenen videonun ise 25 milyon izlendiği bilgisine ulaşmıştır (21.12.2022). Videoların içerikleri aşağıdaki Tablo 4.6’da özetlenmektedir.

Tablo 4.6. Kanalın çok izlenen roleplay videolarının izlenme sayısı ve konuları

Video	Yıl	İzlenme	İçerik
YT301017	2017	25	Prenseslerin şatoya sahip çıkması
YT180217	2017	17	Polis ile suçlu arasında silahlı çatışma, tutuklama
YT260417	2017	10	Çocuk kaçırma, yamyamlık iması, şiddet, sihir
YT021117	2017	6,4	Çocuk kaçırma, şiddet, sihir
YT140617	2017	8,7	Saldırı, şiddet, sihir
YT240417	2017	4,9	Uzaylı saldırısı, silahla etkisiz hale getirme
YT140217	2017	21	Nakliye ve nakliyeciyi tartışma
YT110418	2018	13,5	Nakliye
YT120516	2016	3,8	Alışveriş, hırsızlık
YT261216	2016	8	Alışveriş
YT140817	2017	11,5	Alışveriş, arabayı borca karşılık rehin tutma
YT200219	2019	5,3	Çocuğa kötü muamele, çocuğun karşısındakine fiziksel zarar içeren tepkisi
Toplam izlenme		135,1	

Yukarıdaki Tablo 4.6.’da da görülebileceği üzere bazıları en çok izlenen videolar arasında yer alan bu evcilik videoları toplamda 135 milyon izlenmiştir. Videoların 2017 yılında özellikle yoğunlaştığı ve bu videolarda şiddet ve korkutucu öğelere yer verildiği anlaşılmaktadır. Bazı videolarda olayların yorumcusu ve anlatıcısı olarak yer alan Sedef’in babası, Sedef’in kostüm giyerek farklı karaktere büründüğü ve annesi ile karşı karşıya geldiği bu videolarda Sedef’e “Ya karşına kötü biri çıkarsa ya başına bir şey gelirse?” tarzına sorular sorarak olabilecekleri önceden haber vermektedir. Vera ise aniden Sedef’in önüne atlayarak saldırmaktadır. Sedef’in kanalındaki bu rahatsız edici

öğelerdeki artış, 2017 yılında yaygınlaşan çocuklara yönelik rahatsız edici video içeriklerinin sorgulanmasına yol açan Elsgate adıyla anılan skandal¹⁶ ile açıklanabilir.

4.3.3.4. Oyun videoları

Kanalda Ocak 2023 itibarıyla 6250 video bulunmaktadır. Bu videolar içerisinde doğrudan veya dolaylı olarak oyun içeren videoların yoğunluğu oldukça fazladır. Kanalın oluşturduğu video oynatma listelerinden “oyunlar” adı verilen listede 1371 video bulunmaktadır. Kanalın bu listeleri oluştururken sürekli güncellemediği videolardaki oyun içeriğinin daha fazla olduğu düşünüldüğünde oyun içerikli videoların kanal için ne kadar önemli olduğu görülebilmektedir. Araştırmacı incelediği videolarda oyun içerikleriyle ilgili aldığı notları iki başlık altında gruplandırmıştır. Bu gruplandırma aşağıdaki Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. *Oyun videolarının içeriklere göre gruplandırılması*

Ürün içeren oyunlar	Fiziksel aktivite oyunları
Kutu oyunları Kutulu oyuncaklarla oynanan oyunlar Evcilik Roleplaying	Survivor* Saklambaç* Havuz* DIY (Kendin yap) Açık hava, dış mekân oyunları Şaka-kışkırtma x-room

Tablo 4.7.’de fiziksel aktivite oyunları olarak gruplandırılan oyunlardan bazıları (Survivor, saklambaç, havuz) aynı zamanda challenge başlığı altında ele alınan içeriklerle ortak noktalar taşımaktadır. Survivor oyununda ikili rekabet, diğer içeriklerde ise babasının Sedef’e anlık olarak iddia olarak sunduğu ödül veya cezalı etkinlikler yer almaktadır.

4.3.3.4.1. Ürün içeren oyunlar

Oyun videolarında sıklıkla yeni bir oyuncağın kutusundan çıkarılarak kurulması aşamalarıyla yer almaktadır. Bu oyuncaklar kutudan çıkarılıp izleyiciye tanıtıldıktan sonra oyuncakla oynama aşaması gelmektedir. Bu noktada kutulu oyuncaklar İngilizce

¹⁶Elsagate skandalı ile ilgili ayrıntılı bilgi araştırmanın Problem bölümünde yer almaktadır.

“board game” olarak anılan en az 2 kişiyle oynanan kutu oyunları ve birden fazla kişinin rekabet veya iş birliğini gerektirmeyen oyun ve oyuncaklar olarak ayrılabilir.

Kutusu açılan oyuncaklar kanalın ilk zamanlarında Sedef’in yaşına uygun olarak seçilmiş ve videolarda kutunun açılması Sedef’in oyun oynamasının önüne geçmiştir. Kanalda sadece oyuncaklar değil çocuklara hitap edebilecek farklı ürünlerin de oyun havasında videolarda yer aldığı görülmüştür. Aşağıdaki Görsel 4.45.’te Disney karakterlerinden Prenses Sofia’ya özel çıkarılan dergideki aktiviteleri yaptıkları bir sahne yer almaktadır (YT060516).



Görsel 4.45. Sedef ile babası dergideki aktiviteleri yaparak izleyicilere dergiyi tanıtıyorlar

4.3.3.4.2. Unboxing/kutu açma videoları

Özellikle çocuklara yönelik içerik üreten Youtube kanalları için “unboxing” yani kutu açma adı verilen video türü temel bileşenlerden biridir. Kutu açma videolarında tipik olarak kutusu ya da ambalajı açılmamış bir ürün bulunmaktadır. Ürünün kutusunun nasıl açıldığı, içinden çıkan parçalar, nasıl birleştirilecekleri, ne işe yaradıkları gibi bilgiler bu tarz videolarda sözlü veya görsel olarak mutlaka yer almaktadır. Ürünün fiyat bilgisi, varsa indirimi ve bu indirimden nasıl ve ne zamana kadar faydalanılabileceği bilgileri ise opsiyonel olarak, videonun sponsorlu olup olmadığına göre yer alabilmektedir.

Prenses Sedef kanalının özellikle ilk dönem videolarına bakıldığında videoların çoğunlukla kutu açma videoları olduğu görülmüştür. Araştırmacı 16.06.2020 tarihli

notunda kanalın ilk 11 videosunu izlediğini ve bu videolardan 6 tanesinin kutu açma videosu olduğunu kaydetmiştir. Kanalda izlenme sayısı 1 milyonun üzerinde olan kutu açma kategorisindeki videolar incelendiğinde 75 videoya ulaşılmıştır (23.01.2023). Bu videolar içerisinde izlenmesi 5-11 milyon arasında olan videolarda yer alan ürünler aşağıdaki Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Kanalın ilk bir yılında kutu açma videoları (5 milyon üzeri izlenme)

Videodaki ürün	Video kodu	İzlenme (milyon)	Tarih
Binilebilir oyuncak at	YT250217	11	25.02.2017
Şişme havuz	YT140517	11	14.05.2017
Büyük oyuncak mutfak	YT090217	9,9	09.02.2017
Play doh kuaför salonu	YT130916	8	13.09.2016
Karlar Ülkesi Elsa güzellik seti	YT081116	7,3	08.11.2016
Kar makinesi	YT300717	6,7	30.07.2017
Akülü otobüs	YT040117	6,6	04.01.2017
Hamile oyuncak bebek	YT250917	6,3	25.09.2017
Oyuncak ATM	YT240517	5	24.05.2017

Yukarıdaki Tablo 4.8’de de görülebileceği üzere en çok izlenen kutu açma videoları büyük çoğunlukla 2017 yılına aittir. Bu yıl aynı zamanda kanalın yükselişini sürdürdüğü ve ailenin havuzlu site içerisinde müstakil bahçeli bir eve taşındığı dönemdir. Kanalın bir milyon üzerinde izlenme alan 75 videosu içinde en yakın tarihli olan videolar 2020 dönemine ait 2 videodur. Bu videolardan biri BİM adlı zincir marketten alınan bir tablet ile ilgili iken (YT131020.) diğer video LOL Amazing Surprise adlı oyuncağın kutu açma videosudur (YT220320).

Kanalın 2016 ve 2017 yıllarındaki videolarının en çok izlenmiş olmasının sebebi; hem bu yıllarda hızlı bir yükselişte olmaları hem de sonraki yıllarda izlemeye başlayan takipçilerinin önceki yıllara ait çok izlenen videoları izlemeleri olabilir. Bu nedenle kanalın güncel kutu açma videolarına bakıldığında kanal ile büyüyen izleyenlerin ilgi alanlarındaki değişim rahatlıkla görülebilmektedir. Yıllara göre çok izlenen oyuncak kutusu açma içerikleri okul öncesi çağıdaki küçük çocukların ilgisini çekebilecek

oyuncaklardan okul çağındaki çocuklara yönelik karmaşık kutu açma deneyimlerini yansıtan ürünlere evirilmiştir.

Bu bölümde, kutu açma deneyiminde geline son noktayı belirgin bir şekilde yansıtan LOL Surprise adlı oyuncak serisinin LOL Amazing adlı oyuncak kutusunun açıldığı video incelenmiştir. LOL oyuncakları, bir çocuğun merak ve heyecanını her zaman üst düzeyde tutmak üzere tasarlanmıştır. Bir çocuğun bu serilerden herhangi bir oyuncuğa sahip olması bilinmez bir yolculuğa çıkması anlamına gelmektedir. LOL oyuncaklarında paketin içinden ne çıkacağını bilmek mümkün değildir. Markanın isminden de anlaşılacağı üzere oyuncak mutlaka bir sürpriz unsuru barındırmaktadır. Oyuncuğun kendisi, aksesuarları vb. gibi normalde çocuğun bakıp seçeceği özellikleri LOL paketlerinde gizlenmektedir. Oyuncuğu satın alan çocuk aynı zamanda tamamlaması gereken bir serinin bir parçasını almaktadır.

LOL oyuncakları içerisinde, paket ya da LOL yumurtası içindeki bebeğin kıyafet ve aksesuarları, evcil hayvanları vb. kendi evrenine ait yan ürünlerin yanı sıra aynı serideki diğer oyuncak bebek ve figürlerin yer aldığı bir broşür de çıkmaktadır. Böylelikle bir LOL bebeğe sahip olmak kendi başına bir deneyimden öte plansız bir koleksiyonerliğe adım atmaktır. Kanalda yer alan birçok LOL Surprise oyuncakları ile ilgili videodan en çok izlenen içerikler 2,7 milyon izlenen YT010120 ve 1,7 milyon görüntülenme ile YT220320 olmuştur. “L.O.L. Amazing Surprise – Ultimate Unboxing Experience” adlı oyuncak kutusunun ismi “L.O.L. Muhteşem Sürpriz – En Büyük Kutu Açma Deneyimi” olarak çevrilebilir. Bu kutunun görseli aşağıda verilmiştir.

Görsel 4.46. Kanalın kutu açma videosunda açılan L.O.L. Amazing Surprise oyuncuğunun kutu görseli

Yukarıdaki Görsel 4.46.’daki kutu 92,3 cm en, 39 cm boy ve 13,02 derinliğe sahiptir. Kutunun içi farklı boyutlarda yan yana ve üst üste katmanlarla dizilmiş kutuları kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Kutunun üzerindeki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, 2 oyun seti, 14 oyuncak bebek, 70’den fazla sürpriz kutunun içindeki labirenti sıralı bir şekilde açarak takip edecek çocukları beklemektedir. Kutu üzerinde yer alan “Uptown” ve “Downtown” tabela göstergeleri iki farklı oyun setinde farklı tarzlardaki oyuncak bebek ve onların aksesuarlarına verilen isimlerdir. New York şehrinin bölgelerine ve

silüetine gönderme bulunan kutudan çıkan oyuncak bebekler ve kostümleri de bu iki farklı tarza hayat vermek üzere şekillendirilmiştir.

L.O.L. Amazing Surprise kutusunu doğrudan açmak mümkün değildir. Kutunun üzerinde sağ köşede gösterildiği gibi bütün sürprizlere ulaşabilmek için doğru sıralamayı takip etmek gerekmektedir. Diğer bir deyişle kutuyu açmak tıpkı adının da ima ettiği gibi başlı başına büyük bir deneyimdir.

Kanalın yukarıdaki L.O.L. Amazing Surprise kutusunu açtığı 48 dakikalık video, öncesinde ciddi bir hazırlık gerektirmiştir. Videoda babası, Sedef'in bu kutunun açılışıyla ilgili birçok video izlediğini söylüyor. Kutunun açılışı esnasında da tıklandıkların noktalarda Sedef devreye girerek süreci yönlendiriyor.

Kutuların içinden hangi L.O.L. ve O.M.G. bebekleri çıkacağı belli değil. Kutunun içinden çıkan harita, hangi yolu izlemeleri gerektiğini adım adım anlatıyor. Aynı zamanda kutulardan adım adım çıkacak olan resimli etiketlerin yapıştırılacağı poster kutudaki serinin resminin tamamlanmasını sağlıyor. Yandan çekerek, üstten çıkartarak, kapağı yana veya ortadan kenarlara doğru açılan kutulardan çıkan resimli etiket, oyuncak bebeğin gözlük, şort, ayakkabı gibi kıyafet ve aksesuarları da ayrıca paketlenmiş. Bu nedenle sadece kutuyu açmakla sürpriz tamamlanmıyor; kutunun içinden çıkan paketi açmak da ayrı bir sürpriz deneyimi yaşıyor. Bununla ilgili olarak araştırmacı 30.05.2022 tarihinde günlüğüne aşağıdaki satırları yazmıştır:

Sedef ve babasının bu L.O.L. Amazing Surprise kutusu açma yolculuğunda izleyicinin merak duygusunun sürekli olarak dorukta olduğu düşünülebilir. Diğer kutu açma videolarında ürünün paket üzerinden görülebilmesi, kutunun dakikalar içinde açılması ve basit plastik bantları kesmek ya da ufak montajlar dışında herhangi bir komplike süreç içermemesi izleyici için herhangi bir olağanüstülük barındırmıyor. Bu videoda ise kutulardan ne çıkacağının bilinmezliği, hangi aksesuarın hangi bebeğe ait olduğu, çıkan ürünlerin bir bulmacanın parçası gibi birleştirildiği bir deneyim yolculuğu göze çarpıyor. Bu bebeklere ilgi duyan bir çocuk için sadece kutuların açılışını izlemek bile harika bir deneyim olabilir.

Videoda kutular açıldıkça O.M.G. adı verilen büyük bebekler ile ilgili ipuçları da ortaya çıkıyor. Bu süreçte kırmızı ve mavi renkte iki anahtar bulan Sedef ve babası bu

anahtarların ne işe yarayacaklarını biliyorlar. Babası “Bunlar çok önemli arkadaşlar. Bunlarla birazdan çıkacak O.M.G.’lerin sihirli sandıklarını açacağız.” İki büyük kutu içinden mavi ve kırmızı renkte iki büyük sandık çıkıyor. Bu kutuları anahtarlarıyla açmaya çalışan Sedef ve babası başarısız oluyor. Sandıklar açılmayınca şaşırıyor; panik yapmıyorlar çünkü bu da oyunun bir parçası. Önceden videolarda izleyip gördüğü anahtarların hilesini babasına gösteriyor. İki anahtar birleşip tek anahtara dönüşüyor.

Videoda göze çarpan bir başka husus ise babasının kutuyu Sedef için değil arkadaşlar için açtığını gösteren kameraya dönük hareketleri. Araştırmacı bununla ilgili olarak 30.05.2022 tarihinde aşağıdaki şekilde not almıştır:

Babası Sedef’in sandığını açıyor. Sedef’ten önce “arkadaşlar” görüyor Sedef’in O.M.G. bebeğini. Babası sandığı kapatıp tekrar açıyor. Sedef’e çıkan uzun saçlı O.M.G. bebeği defalarca kameraya gösteriyor. “Çok güzel, çok şık!” diyor. O.M.G. bebeğin özelliklerini övüyor. Sandığının elbise dolabı olması, askıda yedek elbiselerinin olması gibi özellikleri izleyicilere anlatılıyor.

Videonun sonunda bütün oyuncaklar kendi gruplarında dizilmiş ve aksesuarları giydirilmiş halde kamera önünde diziliyor. Video sonunda babası şu şekilde yorum yapıyor:

Arkadaşlar çok zevkli oldu gerçekten. Ben de bu kadar zevkli olacağını düşünmüyordum. Sadece tek üzüntüm ben çok pahalıya aldım bunu. 1250 liraya aldım şimdi 900 lira. Arada ciddi yüzde 30 fiyat farkı var. Şimdi bunların yaklaşık fiyatları 400 lira O.M.G.’lerin. İki tanesi 800 lira. Diğerleri onun yanında hediye gibi oldu (YT220320).

Videonun başında ve sonunda özellikle vurgulanan ürününü fiyatındaki düşüş, iki oyuncak bebek fiyatına bütün setin alınabilmesi ve setin çok zevkli ve güzel olduğu bilgisi izleyiciler için caydırıcılık unsuru barındırmaktadır. Araştırmacı videoyu izlediği tarihte ürünün fiyat bilgisini kontrol etmiş ve 31.01.2023 tarihinde günlüğüne şu satırları yazmıştır:

Videoda ürünün fiyatının 900 lira olduğunu söylüyor. Video tarihinden (22.03.2020) 2 yıl sonra 30.05.2022 tarihinde ürünün fiyatı 2199-4732 TL arasında değişmekteydi. Bulguları yazarken güncel fiyatını merak ettiğimde

fiyatının 3750-5526 TL arasında değiştiğini gördüm. Ayrıca retici firmanın kendi sitesinden kontrol ettiğimde ürünün sitedeki ürün eşitleri arasında bulunmadığını, onun yerine farklı bir “serinin” geldiğini fark ettim. Firma, kutu açma deneyimini arzulanabilir ve canlı tutabilmek için ürünleri farklı seriler halinde üretiyor. Artık üretilmeyen ve talebin azalmış olması gereken bir ürünün fiyatının ortalama bir tüketicisi için fazla yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, dar gelirli bir ailede yaşayan bir çocuğun bu ürüne ancak kutu açma videoları izleyerek hayallerinde sahip olabileceği gerçeğini gzlernne seriyor.



5. SONUÇ

Bu çalışmada, bir Youtube çocuk kanalında nasıl içerikler üretildiği, çocukların kültür endüstrisinin Youtube çocuk kanalında nasıl şekillendiği ve kanalın videolarında hangi tüketim ürünlerinin nasıl ele alındığı amaçlarıyla Youtube ortamında çocukluğun metalaşması sorunsallaştırılmıştır. Bu kapsamda incelenen Youtube çocuk kanalında, kanalın ürettiği içerikler, izleyici ile ilişkisi ve çocuğun yıllar içerisinde geçirdiği değişim gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde kanalın ve izleyicinin metalaşan çocukluğa ilişkin durumu genel hatlarıyla üretim-tüketim ilişkilerindeki dönüşüm, emek, tüketim ve ünlülük çerçevesinde tartışılacaktır.

Bu çalışmanın sonucuna göre kanalın video üretmeye başladığı dönemde kirada oturan bir ailenin okul öncesi çağda, sessiz ve tek başına evcilik oynayan bir çocuğu olan Sedef, yıllar içerisinde videolarda üstlendiği rol ve izleyicilerle kurduğu ilişkiyle birlikte kazanma hırsı olan, rekabetçi ve iddialı bir çocuğa dönüşmüştür. Burada çocuğun büyümesi ve alışkanlıklarının değişmesi bir etken olarak devre dışı bırakılmamış olsa da kanaldaki video içeriklerindeki rekabet ve kazanma koşullu ödüllerin bu sürece etkisi gözlemlenmiştir.

Sanayi Devriminin çocuk işçilik ve çocukluğun şekillenmesi üzerinde büyük etkileri olmuştur. Bu dönemlerde çocukluk ile ilgili algı ve yaklaşım tarzının getirdiği olumsuz sonuçlar bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Kanunlar aracılığı ve yeni düzenlemelerle çocuklar tamamen olmasa da kitlesel olarak iş gücünden el çektilirilmiş ve çocukluğun yeniden bir kutsallık ve masumiyet içeren, korunması gereken bir dönem olduğu anlayışı ortaya çıkmıştır.

Üretim ilişkilerindeki seri üretimden post-fordist üretime geçiş, boş zaman ve refah kavramlarıyla birlikte aile kavramında yeniden şekillenen ritüeller, çocuğun ailede konumunda değişiklik olması, ihtiyaçların üretimi ve yeni pazarların oluşmasında pazar arayışındaki üreticilerin çocuğa yönelmesini sağlamıştır. Önceleri üretimde rol alan ve yetişkin birey gibi sorumluluk üstlenmek durumunda kalan çocuğun artık ihtiyaçları vardır ve sevgiyle büyümeyi hak etmektedir.

Çocuğun üretimde üstlendiği rolü bırakıp tüketim alanına geçtiği bu süreçte, oyuncaklar çocuğun zamanını verimli geçirmesi, hayal gücünü geliştirmesi, rol modeller edinmesi, kimlik kazanması gibi farklı ihtiyaçlarına cevap vermiştir. Stearns'ın da

belirttiği gibi (Stearns, 1997, s.117) tüketici davranışları dürtüsel gibi görünse de tarihsel olarak inşa edilmiştir. Bu tarihsel inşa sürecinde, öncelikle kıyafet ve ev eşyalarına yönelik tüketimci arzu ortaya çıkarken sonraki dönem tüketimde meta ve tüketimlik eğlenceler ön plana çıkmış; çocuk yetiştirme dâhil birçok alanda tüketimin merkezde olduğu yeni değerler türemiştir (Trentman, 2004, s.376). Sözelimi, belirli bir oyuncak ile oynamanın çocuğun zekasını geliştirmesi ya da sosyal becerilerini geliştirmesi gibi ürüne atfedilen yetkinlik ve değerler çeşitli çalışmalar ve uzman görüşleriyle desteklenerek norm haline gelmiştir.

Çocukluk çağlarının ihtiyaçlarına göre sınıflandırılması (Cook, 2004; Brownell and Kopp, 2010, s.4), mağazalarda çocuğun ihtiyacı olabilecek ya da ihtiyacı olduğu algısı oluşturulan ürünlerin bir arada bulunması çocukluk çağının tüketim ekseninde şekillenmesinde temel konumdadır.

Cook (2004, s.89-95) Shirley Temple adlı ABD’li çocuk film yıldızının 5 yaşındayken rol aldığı filmlerde yürümeye yeni başlayan çocuklar (toddlers) gibi giydirilerek bu yaş grubundaki çocuklara bir guru gibi öncülük ettiğinden bahsetmektedir. Yürümeye başlayan çocukların giyim kategorisinin oluşumunda Shirley Temple gibi çocuk yıldızların etkisi ve katkısı büyüktür.

Shirley Temple ve diğer çocuk yıldızların sinemada boy gösterdiği 1930’lar Büyük Buhran dönemidir. Maddi olarak sıkıntı çeken aileler özendikleri film yıldızlarına hiç olmazsa kılık kıyafet olarak benzemeyi hayal ederken yürümeye başlayan çocuklara özel giyim kategorisinin ortaya çıkmıştır. Shirley Temple tarzında giyinmenin moda haline gelirken bebeklikten yeni çıkmış; fakat henüz bağımsız birey olamamış yeni yürüyen çocukların dış dünyaya tarzlarını göstermeleri gerekliliği veya isteği belirlemiştir. Böylelikle, çocukluk çağları ihtiyaçlarına ve kendi moda anlayışlarına göre sınıflandırılmış ve farklı yaşlardaki çocuklar için farklı kıyafet tarzları ortaya çıkmıştır. Zamana ayak uydurmaya çalışan ve çocuğunun gelişimini destekleyecek ürünlere sahip olmak isteyen aileler, bir tüketim grubunun oluşumunu desteklemiştir. Bu özenen, gösterişçi ve aynı zamanda kişilik oluşturan tüketim tarzını içerik üreticileri ve izleyiciler için de ele almak mümkündür.

Sosyal medyanın günlük hayatın her anını yansıttığı gibi ihtiyaç ve arzulara yönelik tüketme isteklerini de kamçıladığı aşikârdır. Bir internet ünlüsüne hayran olmak tıpkı

1930’larda film yıldızlarına hayran olmak gibi onun beğeni ve fikirlerini ciddiye almak anlamına gelebilmektedir. Buraya kadar geleneksel ünlülük kavramı ile mikro ünlülük kavramı birbiriyle benzeşse de geleneksel yapıdan farklılaşan noktada sosyal medyanın interaktif yapısının getirdiği olanaklar yer almaktadır. İnteraktif yapının getirdiği olanaklar arasında sosyal medya kullanımı ile eklemlenen tüketim gelmektedir.

Tüketim ve sosyal medya 21. yüzyılda giderek artan bir şekilde birbirine eklemlenmektedir. Alışveriş fikri, niyeti ve arayışı sosyal medyada fenomenler ve arkadaş grubu paylaşımlarında etkili bir şekilde karşılık bulmaktadır. Kişinin ihtiyacı olan veya sadece beğendiği ürünleri görmek, almak için katalog karıştırmak ya da mağaza gezip vitrin bakmak yerine sadece telefonundaki favori sosyal medya uygulamasını açması yeterli olmaktadır. Bauman’ın da belirttiği gibi (Bauman, 2018, s. 106-107; Bauman 2012, s. 84-86) tüketim toplumu unutmaya ile karakterize edilir. Bir ihtiyacın giderilmesiyle ortaya kısa süreli tatmin çıkar. Bu kısa süreli tatminin ardından yeniden tatminsizlik ve farklı bir ürünle tatmin olma umuduyla kısır döngüye giren süreçte tatmin sürekli ertelendiği için tatmin sağlayacağı vaat edilen ürün satın alındıktan sonra o ürünün yerini başka bir ürün ya da daha üstün bir deneyim almaktadır. Böylelikle, hiçbir zaman tatmin edilemeyen bir arzu ile başa çıkmaya çalışan unutkan tüketiciler ortaya çıkar. Sosyal medyada gerçekleşen tüketimde de bu tatmin olamayan arzular ve hızla unutilan kısa süreli mutluluklar sürekli bir döngü halindedir.

Araştırmacının sosyal medya ortamlarında, özellikle fenomenlerin paylaşımlarında gözlemlediği; ürün satın alma bağlantılı paylaşımların artık videolarda görünen her türlü ürün için kaçınılmaz olduğudur. Fenomenler çoğu zaman reklamını yapacakları ya da ortaklıkları bulunduğu alışveriş sitelerine yönlendirmek için tanıttıkları ürünleri öncelikle bir hikâyede paylaşmaktadır. Takipçiler bu tarz paylaşımları benimseyip beklentiye girdiklerinden fenomenin reklam amaçlı göstermediği ürün ya da kıyafetlerin de satış bilgisini talep etmektedir.

Sosyal medya öncesinde özellikle dizilerde başrol karakterlerin kullandığı ürünler girişimci küçük işletmeler tarafından üretilip pazara sunulmaktaydı. Böylelikle, televizyon izleyicileri beğendikleri, deyim yerindeyse tarafını tuttukları başrol oyuncusu ile özdeşleşme, ona öykünme eğilimini benzer ürünlere sahip olmakla sağlamaya çalışmıştır. Sosyal medyayla birlikte bu maddi öykünme karşılıklı bir alışverişe

dönüşmüştür. Artık bir üst sınıf ile aynı seviyeye gelebilmek için sadece paylaşılan internet sitesi bağlantısına tıklamak yeterli olmaktadır.

Tüketimin zenginlik ya da ünlülük göstergeleri bağlamlarında şekillendiği sosyal medya ortamında Veblen'in (2006) gösterişçi tüketim kuramından birçok ize rastlamak mümkündür. Veblen, sonradan gelire kavuşan alt sınıf üyelerinin bir üst sınıfa bakarak yeni durumlarına adapte olmaya çalıştıklarını söylemektedir. Prenses Sedef kanalı bağlamında bu tarz bir öykünmenin izlerinin çok net görüldüğü söylenebilir. Kanalı açtıkları dönemde aile kirada otururken ve Sedef'in kendine ait bir odası bile bulunmuyorken kanal gelirlerinin artmasıyla havuzlu bir sitedeki müstakil iki katlı bir evde oturmaya başlamışlardır. Sedef'in Türk toplumunda klasikleşen zenginlik algısı olan havuzlu site içinde müstakil eve taşınması takipçileri için bir zenginlik göstergesidir: "...Yalnız böyle video çekip para kazanıyorlar. O yüzden villa aldılar." (YT170421). Ailenin videolar sayesinde elde ettiği geliri gözler önüne sermesi takipçilerin bir kısmında özenme ve yokluk hislerini harekete geçirmiştir. Sözelimi, Sedef'in kıyafet alışverişiyle ilgili bir Instagram gönderisine "Bu hayat tek bana kötü!" yorumunu yapan takipçi Sedef'in sürekli alışveriş, gezme ve oyun ile geçiyormuş gibi görünen hayatına özenmektedir.

Ailenin sahip olduğu arabalar ve diğer müstakil havuzlu evler ailenin bir üst sınıfa geçişte sadece zenginlik göstergesi olarak sadece havuzlu site içinde müstakil ev ve arabayı gördüğü fikrini akıllara getirebilir. Zenginlik algısını yansıttıkları unsurlar Sedef'in son model telefon ve tableti, kolaylıkla alabildikleri L.O.L. oyuncakları ve 5 yıldızlı otellerde yaptıkları tatiller, sürekli yaptıkları kıyafet, yiyecek alışverişleri olabilir. Kanal bunları her ne kadar videoların devamı, sponsorların reklamları için paylaşıyor olsa da takipçilerin zenginlik algısı kendi gelirleriyle orantılı olduğundan ailenin bu tüketimleri izleyici algısında lüks tüketim ve zenginlik olarak yer bulmuştur.

Veblen'in gösterişçi tüketim yaklaşımında aynı zamanda gösterişçi aylaklık yani gelir getirmeye yönelik bir iş yapmama boyutu bulunmaktadır. Sosyal medya ünlüleri takipçileri nezdinde hiçbir iş yapmadan eğlenip gezerek, güzel vakit geçirerek gelirlerini katlamaktadır. Bununla birlikte, Gottdiener'in da belirttiği gibi (2000, s. 9) 21. yüzyılda zenginliğin göstergesi olan aylaklık bir karşılık bulamamıştır. Burada takipçilerin aylaklık, bir iş yapmadan zenginleşme olarak gördüğü sosyal medya videolarının ardında

yoğun bir planlama, araştırma, içerik üretimi, gerektiğinde aynı içeriği defalarca tekrar etme, montaj ve beğeniye sunma gibi süreçler bulunmaktadır. Bunların dışında, izleyiciye yansımayan bir diğer süreç; sponsor ve ücretli ortaklıklarla yapılan görüşmeler ve bunun sonucunda ürün yerleştirme, ürüne yönelik içerik üretme gibi düşünsel ve fiziksel olarak vakit alan uğraşlardır. Khandizaji (2017, s. 26), kapitalist sistemde başat iki amacın bulunduğunu belirtir. Bu amaçlardan ilki olabildiğince yüksek düzeyde kâr etmek; ikincisi ise sistemin devamlılığına gölge düşürebilecek her türlü itiraz veya karşı çıkmayı yok etmektir.

Ailenin sosyal medya ortamında var olmasının öncelikli koşulu olan kâr etme; öncelikli olarak varlığını sürdürme sonra da varlığının kalıcı hale getirmek için gelir kaynaklarını çeşitlendirme yoluyla gerçekleşmiştir. Yatırım amaçlı alınan evler, Sedef'in ana akım ile yaptığı iş birlikleri ve tiyatro sahnesinde var olma çabası, Sedef'in büyümesiyle alternatif gelir kaynağı olarak Eray'ı bir mikro ünlüye dönüştürme çabaları ve son olarak otel işletmeciliğiyle somut bir gelir kapısı oluşturma çabası ailenin yüksek düzeyde kâr elde etmeye çalıştığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, sosyal medyadan gelen gelirin devamlılığının Sedef'e bağlı olmaması için ayrıca hem Sedef'in hem ailenin geri kalanının geliri yüksek tutmak ve devamlılık sağlamak için ailenin her zaman trendleri takip etmesini zorunlu kılmıştır. Ailenin bacasız bir fabrika gibi çalışmasında her türlü karar, patron olan babanın süzgecinden geçmektedir. Bu nedenle, Sedef'in kendi adını taşıyan sosyal medya hesabında hareket serbestliğini sağlaması mümkün olmamıştır. Sedef ve Eray'ın hatta Vera'nın her mutlu, hüznü, eğlenceli anı baba için tık sayısını artıracak birer malzemedir.

Ailenin duygu ve hareketlerinin sosyal medyada malzeme olması ve bazı durumlarda sosyal medyanın beğenilerine göre şekillenmesi yaşadıkları hayatın bir simülasyon olduğunu göstermektedir. Yaşamlarının simülatif yönü özellikle babasının Sedef'in tepkilerini beğenmeyip tekrarlattığı anlarda göz önüne serilmektedir.

Sedef, videolarda yer alırken, kendi hayatının sansürlü ve kısıtlanmış bir versiyonunu oynamaktadır. Ettiği itirazlar ve yaşadığı memnuniyetsizlikler, yetersiz bir montajla dikkatli izleyicilerin fark edebileceği alt tonlarda, videolarda yer bulmaktadır. Sedef'in iki hayatı son derece iç içe geçmiştir. Ders çalışan Sedef belki stresli bir anındayken aniden açılan kamerayla mutlu bir ifadeye bürünmek zorunda kalmaktadır.

Mutlu bir Sedef ya da ağlayan bir Sedef o anını “arkadaşlarıyla” paylaşmak zorundadır. Sedef’in kameranın hakimiyetinde geçen bu hayatı özel okulda, havuzlu lüks bir sitede, lüks arabalarla yaşadığı diğer hayatının kapısını açmıştır.

Sedef’in sosyal medyada ünlü olmadan önce ailesinin hatıra olarak kendi gözlerinden çektiği videolar yerine artık “arkadaşlarının” gözünden görünmesini istedikleri hayatı çektikleri binlerce videolar serisi vardır. Sedef’in bu videolarda evcilik oynayan, kendi başına takılabildiği ve elindekilerle mutlu olabildiği versiyonu olarak kalması mümkün değildir. Sedef cadı tarafından kaçırılan bir prenses, çatıdan atlarken düşen sakar bir çocuk, takipçilerinin prensesi, ailesinin gelir kapısı ve bütün bu alt karakterleri benimsemiş bir sosyal medya ünlüsüdür. Sedef’in sınav stresi, okuldaki sorumlulukları gibi gerçek kaygıları ile sosyal medyadaki her imkâna sahip alternatif karakteri aynı bünyede birleşmek ve her iki yaşamı aynı anda yaşamak zorundadır.

Prens Sedef’e lüks hayat, oyuncak bolluğu ve çeşitliliği, otel tatilleri, geziler gibi imkânlarla erişimi sağlayan etki yukarıda da belirtildiği gibi ailece çektikleri videolardır. Bu videolarda Sedef’in emeği maddi ve duygusal olarak sömürülmektedir. Sedef sürekli tekrarlayan içeriklerde yer almak zorundadır. Bu içeriklerde yer alırken Sedef’in seçme şansı yoktur. Kanalın ilişkiler piramidinde Sedef’in içerik üretip üretmeme, içeriğin yeri, zamanına karar verme gibi konularda söz hakkı babası ve arkadaşlar olarak anılan takipçilerden sonra gelmektedir. Burada Sedef’in emeği duygulanımsal emek ve bedava emek olarak nitelendirilebilir (Fortunati, 2018; Hardt ve Negri, 2020; Terranova, 2013). Sedef’in ve aynı zamanda videolarda kamera karşısında sık sık Sedef’le birlikte yer alan kardeşi Eray ve annesi Vera’nın duygulanımsal emek açısından konumu; içeriklerde Sedef, Eray ve Vera’nın öfke, üzüntü, neşe, korku gibi hislerinin izleyicilerle paylaşılmasıdır. Sözgelimi, Vera uyurken şakalara maruz kalmakta (YT190421), Eray’ın ağladığı anlar videolara konu olmakta (YT090520), Sedef’in aldığı bir müjde karşısında doğru miktarda neşe ve coşku göstermesi (YT160221) beklenmektedir. Kamera önünde emek harcayan bu üç kişinin videolardaki tepkileri bazen yetersiz bulunup tekrarlanmaktadır. Raun’un da dediği gibi (2018, s. 110) samimiyet mikro ünlülüğün oluşmasında önemli bir bileşendir. Sedef’in özellikle saf duygularını yansıttığı anlar üzüntü, hastalık halleri gibi anlarda kayıt altına alınarak izleyicilerde bu samimiyetin karşılığının oluşması amaçlanmıştır. Sedef’in kanaldaki konumunda bir diğer unsur

kanalın otomedyatik özellik taşımasıdır (Abidin, 2017). Kanalda Sedef'in ve Eray'ın video çekimlerinde eğlendiği vurgulanmaktadır. Bazen Sedef ve Eray'ın içeriğin dışına çıkmasına izin verilmekte ve bir eğlence aracı olarak bu taşkınlıklar teşvik edilmektedir. Bunun dışında Sedef ve Eray'ın günlük yaşamları videolarda gözler önüne serilmektedir. Hastalık, ders çalışma, oyun oynama, yemek, alışveriş, gezi gibi günlük hayata dair öğeler kanalın videolarında sık sık yer almaktadır.

Kanalda karşılığı ödenmeyen bir diğer emek, izleyici emeğidir. Çalışmanın başında izleyiciyi gözlemlemenin mümkün olmayacağı düşünülmüş olsa da Covid-19 pandemisi sonucunda kanalın izleyici kitlesi olan ilköğretim çağındaki çocuklar, kanalın ilk gösterim olarak yayınladıkları videolardaki canlı sohbetlerde sosyalleşmiştir. Bu sohbetler aracılığıyla izleyicileri gözlemleyen araştırmacı aynı zamanda kanalın Instagram fan hesaplarını da incelemiştir. Terranova'nın internet ortamında bedava emek olarak kavramsallaştırdığı (2013) Fuchs'un bunun üzerine Dallas Smythe'in izleyici emeğini eklemlendirdiği internet ortamındaki emek sorunsalında (2012a) izleyicilerin emekleri eğlence, oyun formunda sömürülmektedir. Prenses Sedef'in kanalında da izleyiciler kanalın oyun, kutu açma, vlog gibi videolarını izlerken bazı videolarda açılan canlı sohbet ekranında etkileşime girerek kanalın izleyici trafiğinin artmasına katkıda bulunmaktadır. İzleyiciler videonun sohbet ekranında izledikleri video, günlük hayat, diğer fenomenler ve farklı konularla ilgili etkileşime girerken kanal bu sohbetlerde video içeriklerine izleyicilerin yorumunu öğrenmekte ve sonraki videolarda hangi içeriği görmek istediklerine göre içeriği şekillendirmektedir. Burada izleyici, ücretsiz olarak, kanalın içerik belirleyicisi olarak hizmet vermektedir. Bunun dışında, kanala yüksek aidiyet hisseden izleyiciler, Instagram'da oluşturdukları hayran sayfalarında kanala ait videolardan ve fotoğraflardan oluşturdukları gönderiler ve etkileşim artırmak için yaptıkları çekiliş, yorum teşvik eden gönderilerle kanala bağlılıklarını emeğe dönüştürmektedir.

Bir mikro ünlü olarak Prenses Sedef, mikro ünlülüğün temel stratejileri olan kimlik inşası, hayran etkileşimi ve görünürlüğün artırılması (Tanupabrungsun, 2018, 216-222) konusunda başarılı olmuştur. Prenses Sedef, hayranları tarafından bir prenses olarak kabul görmüş, buluşmalarda bir ünlü gibi karşılanmış ve ünlülüğün getirdiği hayranlık etkileşim ve beklentileri gerektiği gibi tamamlamıştır. Kanalın gelir çeşitlendirme ve

görünürlüğü artırma için alternatif projeler, hayran buluşmaları ve hediye çekilişleri gibi girişimleri bulunmaktadır.

Bununla birlikte, mikro ünlüleşme sürecinde hayatta kalabilmek için gerekli olan bir diğer önemli stratejide Sedef başarılı olamamıştır. Dönüşüm olarak adlandırılan (Chen vd., 2021, s. 7-8) bu stratejiye göre ünlü olma şansını artırabilmek için Sedef'in içeriklerini farklılaştırması gerekmektedir. Prenses Sedef kanalı, zaman zaman farklı konuklar ve içeriklerde değişikliklerle kanalı dönüştürmeye çalışmıştır. Kanalı bir nostalji ve katı bir beklentiyle izleyen takipçiler bu dönüşümleri benimseyememiştir.

Senft (2008, s.25-26) hayranlar ile mikro ünlüler arasında mikro ünlülerin tanıttığı ürünlerden bağımsız olarak kurulan bağın önemine değinmektedir. Senft'in anlayışına göre, mikro ünlü ile hayranların arasındaki bağa maddi bir çıkarı ilintilendirmek mümkün değildir. Bununla birlikte, 2020'li yıllara kadar geçen sürede internet ünlülerinin hayranlarıyla aralarında kurdukları bağ ve bu bağdan faydalanan markaların ünlülere sağladığı avantajlar sayesinde artık mikro ünlülerin düzenli olarak sosyal medya hesaplarında reklam veya sponsorlu paylaşımları ve takipçilerine sundukları indirim ve avantajlar takipçiler ve mikro ünlüler ile arasındaki ilişkinin bir parçası haline gelmiştir.

Prenses Sedef'in kanalında, henüz gelir bakımından bağımsız takipçiler bulunmadığından ve Prenses Sedef sosyal medyasını ebeveynlerinden bağımsız kullanmadığından, takipçileriyle aralarındaki ilişkinin maddi çıkar boyutuyla ilgili yorum yapmak güçtür. Bununla birlikte, ailenin takipçi sayısını artırmak için gerçekleştirdiği Instagram çekilişlerinde, takipçilerin Sedef'in işaret ettiği seçimlerinden bağımsız olarak kendi beğendikleri oyuncaklara yöneldikleri görülmüştür (bkz. Görsel 4.33). Buradan da takipçiler ve kanal arasında düzenli bir ürün alışverişi bulunmasa da takipçilerin Sedef'in beğeni ve isteklerini değil kendi arzularını öncelikledikleri anlaşılmaktadır.

Sosyal medya kendini başarılı bir şekilde ortaya koyan kullanıcıları ön plana çıkararak daha fazla ilgi çekmelerini sağlamaktadır. İlgi çekip ilgiyi üzerinde tutmayı başaran kullanıcıların statüsü yükselmektedir. Böylelikle, sosyal medya statü arayışını teşvik etmektedir (Marwick, 2010). Rekabetçi ilgi ekonomisinde sosyal medyada kendini başarılı bir şekilde konumlandırmak ünlenme ve itibar kazanma göstergesine dönüşmüştür (Marwick, 2010, s. 12). Prenses Sedef kanalı da sosyal medyada yükselerek

bu alanda ilgi çeken ve benzer içerikler üreten yeni ünlü adaylarının yolunu açan bir rol üstlenmiştir. Sedef'in başarısı bir noktaya kadar seri üretime dayalı olmuştur. Bu seri üretilen videolar arasında videoların çekildiği tarihlerde popüler olan içerik ya da konseptlerin tekrarları da görülmektedir.

Prenses Sedef kanalında, Elsagate döneminde ortaya çıkan rahatsız edici unsurları barındıran videolara rastlanmıştır. Ailenin kanaldaki video içeriklerine ve Youtube'un hassasiyetlerine dikkat etmesine rağmen 2017 yılında kanalda yayınlanan roleplay videolarında çocuk kaçırma, çatışma, yamyamlık gibi rahatsız edici unsurların yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (YT260417, YT021117). Özellikle Elsagate videolarındaki prenses karşısında yer alan kötü karakter içeriğinin tekrarlaması kanalın çocuklara yönelik çekilen içerikleri yakından takip ettiği ve tekrarladığını göstermektedir. Elsagate skandalı sonrası Youtube tarafından çocuk içeriklerine getirilen kısıtlamalar ve denetlemelerle birlikte kanal bu tarz içerikler üretmeyi sonlandırmıştır.

Eleştirel düşünce bağlamında bir ürün ve üretici olarak Prenses Sedef kanalı hem geleneksel kültür endüstrisi hem de küresel kültür endüstrisinden izler taşımaktadır. Geleneksel kültür endüstrisinde ortaya çıkan ürünün meta olması, diğer bir deyişle seri üretim mantığıyla farklılık ve karakteristikten yoksun olması kanalın videoları için de geçerlidir. Prenses Sedef'in kanalındaki hızlı büyümenin sebepleri arasında kanalın ilk yılda seri üretim mantığıyla çalışması yer almaktadır. Kanal her gün video yükleyerek ve çoğu zaman gün içinde birden fazla video yükleyerek izleyenlerine sürekli yeni içerik sunmuştur. Bu sunulan yeni içerikler, ürün olarak farklı gibi olsa da içerik olarak daha önce yükledikleri videolar ile benzerlik taşımaktadır. Bu benzerlik, izlenme sayısını artırmak için yapılan özgünlükten yoksun seri üretimin sonucudur. Bu bağlamda, kanalın fordist üretim mantığıyla aynı parçaların defalarca bir araya getirilerek farklı isimlerle tekrar tekrar video piyasaya süren bir fabrika konumunda olduğu söylenebilir.

Kanalın seri video üretiminde, Sedef'in kendine biçilen rolü oynamaktan başka çaresi yoktur. Videolarda vereceği tepkiler, çıkacak sonuç neredeyse her zaman tahmin edilebilir ve sıradandır. Bu video metaları, Youtube gelir politikası ve sponsorlar aracılığıyla takas edilir. Böylelikle, ürün olarak videolar ve dolayısıyla aile üyelerinin bu videolarda harcadıkları zaman bir mübadele sürecine tabi tutulur. Burada iş gücü; aile üyelerinin video çekimlerinde video niteliğine göre harcadıkları zaman, enerji, duygusal

yelpaze (üzülme, sevinme, bıkkınlık, öfke vb.) ve babası özelinde kurguda harcanan zamandır. Ailenin her bir üyesi kanalda bir meta olarak kendilerine düşen görevi yerine getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında kanalın mekanik, farklılıktan yoksun, izleyicilerin talepleriyle ve sosyal medyanın popüler yönelimlerine göre belirlenen kimliksiz bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Kanalın hızlı büyümesinin bir diğer sebebi, yukarıdaki paragrafın aksine, küresel kültür endüstrisinin metanın markaya dönüştüğü önermesindeki gibi bir kimliğe bürünmüş olmasıdır. Yukarıda sözü edilen, seri üretim mantığında çalışan yapısına rağmen kanal ilk kurulduğu günden itibaren benzer üretim yapan kanallardan farklılaşmayı başarmıştır. Bu farklılaşma kendilerine has bir video kurgusu tarzı, aile üyelerinin hayatlarına dâhil olma hissi veren samimiyet duygusu, takipçilerini bir gelir kapısı değil aile üyesi gibi gördüklerini yansıtan davranışları onları takip eden kitlenin gözünde farklı bir konumda bulunmalarını sağlamıştır: *“Ben şu özelliğinizi çok takdir ediyorum; diğer Youtuber’lar her video sonunda ya abone istiyor ya da like (beğeni) istiyor ama siz hiçbirini istemiyorsunuz ve üç milyona ulaştınız. Çok başarılısınız.”* (INS280221)

Takipçileriyle organik bir ilişki içinde bulunan kanal markalaşmanın bir başka gereği olan geçmiş, hafıza ve kimlik üzerinde yoğunlaşmıştır. Böylelikle kanalın kuruluş yıldönümü, belirli başarılar ve resmi ve dini bayramları kutlayarak kendi tarzında bir kimlik oluşturmuştur.

Bir marka olarak kanal ve Prenses Sedef, örnek olmaya çalışan ve duygusal bağ kuran bir varlık görünümündedir. Bu duygusal bağ 2020’li yılların başından itibaren giderek zayıflamıştır. Kanalın ürettiği somut karakter ile izleyicileri arasındaki bağın zayıflaması; hem pandemi sürecinde yakın temas kuramadığı hedef kitlesinin alışkanlıklarının değişmesi hem de bu kitlenin yaş grubu olarak farklı mecra ve içerik üreticilerine yönelmesi ile açıklanabilir. Bunun dışında, bir marka olarak Prenses Sedef’in ürün çeşitlendirmeye gitmesi (film, dizi vb., geleneksel medya ile anlaşmalar), bu süreçte kanalda bir kimlik olarak yansıttığı sürekli mevcut olma, güncel ve erişilebilir olma hedeflerinden uzaklaşmasına ve izleyici ile bağının zayıflamasına neden olmuştur.

Tablo 5.1. *Prenses Sedef kanalının geleneksel ve küresel kültür endüstrileri bağlamında özellikleri*

Geleneksel	Küresel
Seri üretim Özgün olmayan içerik Kendi içinde farklılaşma yok, roller belli ve tahmin edilebilir Fiziksel emek mevcut	Diğerlerinden farklı yaklaşım Günceli takip etme Karakteristik özellikler taşıma Takipçi ile yakın ilişki Geçmiş, hafızası ve kimliği var

Bir meta olarak videolar geleneksel yapı bağlamında benzerlik ve sıradanlık gösterse de izleyicinin kanal ile bağı ve ilişkisi, tüketicinin yüklediği anlam ile şekillenmesi sayesinde küresel kültür endüstrisinin marka olarak konumlandığı, meta statüsünden çıkan bir karaktere kavuşmuştur. Bu nedenle, yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere, kanal hem geleneksel hem de küresel kültür endüstrisi ile uyumlu yapıdadır.

Bu noktada, Prenses Sedef kanalının bir meta olarak kalmamasının en önemli sebebi belki de kanaldaki yetersiz kurgu ile yüklenmiş videoların izleyicilere diğer kanallardaki videolardan daha farklı ve samimi bir his vermesi olabilir. Diğer kanallarda profesyonel kurgu, efektler ve müziklerle izleyici ile kanaldaki aileler arasında bir mesafe oluşmaktadır. Sedef'in Youtube'a içerik üretmeye başladığı dönemde Türkçe içerik üreten diğer kanallarda çocuğun günlük hayatından görmek mümkün değildir. Diğer kanallar bu çalışmaya konu olmadıysa da araştırmacı ön çalışmasındaki gözlemlerinde yüksek abone sayısına ulaşan diğer kanalların "roleplay" adı verilen evcilik videoları ve yapmacık konuşma tarzlarıyla öne çıkan çeşitli kurgu videoları ürettiklerini kaydetmiştir. Böyle bir ortamda, uzun bir süre rakipsiz kalan Prenses Sedef izleyicinin değer verdiği farklılık ve özgünlüğü ile ön plana çıkmıştır. Baudrillard'ın (1998, s. 77) deyiimiyle gösterge değerine sahip olan videolar, Prenses Sedef markasının oluşmasında farklılıkları ortaya koyarak işlev görmüştür. İzleyiciler, benzer içeriklere sahip birçok kanal arasında özgün olduğunu düşündükleri Prenses Sedef'e yönelmişlerdir.

Bir marka olarak Prenses Sedef, bu üretim sürecinde ürün, marka ve çocuk olarak; hatta toplumsal açıdan düşünüldüğünde okuluna devam eden, yaşlıları gibi gelecek kaygıları taşıyan bir birey olarak bir karmaşanın merkezinde yer almaktadır. Sedef, yaşlıları gibi sorumluluk ve hayalleri olan bir çocuktur. Hayatının bu kısmı son derece gerçek iken Prenses Sedef videolarda sınırlarını zorlayan, kazanma hırsı ile dolu,

eğlenmeyi bilen ve eğlendiren hayatı alışveriş, oyun ve gezme ile geçen bir prensesdir. Sedef'in bu gerçek ve simülatif karakterleri iç içe geçmiş ve her ikisi de birbirlerini hem dışlayıp hem de destekleyerek var olmuştur. Bir prensesin sınav kaygısı yaşaması ne kadar absürt ise oturmuş ders çalışan sıradan bir çocuk olan Sedef'in babasının aniden kamerayla odaya girerek “arkadaşları” olarak adlandırdığı izleyiciler için video çekmesi o kadar absürttür. Hayatının bir aşaması olmadan diğeri var olamayan Sedef için her iki hayatı da son derece gerçektir. Bununla birlikte, bu sınırsız özgürlüğü olan, her istediğine erişim sağlayan prenses çocuk simülasyonu buna erişemeyen birçok izleyici için Sedef'in gerçek bir prenses gibi kabul görmesini sağlamıştır. Böylelikle yaşlıları gibi sıradan videolar çeken, daha doğrusu videolarda bir karakter olarak yer alan Sedef için Ritzer'in tüketim katedralleri olarak adlandırdığı alışveriş merkezlerinde buluşmalar düzenlenmiş ve Sedef bu buluşmalarda içinde bulunduğu simülasyonun sonuçları ile karşı karşıya gelmiştir. Ritzer'in de dediği gibi (2016, s176) tüketim ortamlarında yaratılan simülasyonlar gerçek ile hayal, doğru ile yanlış arasındaki sınırları silikleştirmiştir. Bir diğer açıdan bakıldığında, gerçek ile imge arasındaki fark anlaşılamadığından (Duman, 2014, s.139) Sedef ile buluşmak izleyicilere gerçek bir prenses ile tanışmak gibi bir psikolojik doyum sağlamıştır.

Kanalın hızla ivme kazandığı 2019 yılı, izleyicilerin Sedef'i ve ailenin diğer üyelerini, özellikle de yüzünü göstermeyen babasını görebilmek için buluşma noktalarında izdiham yarattığı bir dönem olmuştur. Buluşma videolarında merak ettiklerini soran hayranların özellikle Sedef'in babasının nerede olduğunu ve yüzünü gösterip göstermeyeceğini sormaları kanalı ayakta tutan unsurlardan birinin babasıyla ilgili gizem olduğunu göstermektedir.

Kanalın yükselişinin en üst seviyesi olarak anılabilecek 2019 yılı sonunda, Prenses Sedef kanalı 3 milyon aboneye ulaşmıştır. Sonrasında, 2020 yılı Ocak ayında, Antalya'da belediye organizasyonu ile sömestr tatiline çıkan çocuklara düzenlenen etkinlikte hayranlarıyla buluşan Sedef için bir gerileme ve düşüş süreci başlamıştır. Kanalın etkinlikleri, pandemiyle birlikte iptal olmuş ve izleyicileriyle oluşturdukları organik bağ zayıflamıştır. Kanalın abone sayısındaki artış pandemiyle birlikte tamamen durmuştur. Araştırmacının çalışmayı sürdürdüğü 2020-2023 yılları arasında kanalın abone sayısı 3 milyon 470 bin civarında seyretmektedir. Sedef'in izleyicileriyle kurduğu bağın

pandemiyle zayıflaması, içeriklerde tekrara düşmeleri, kanala rakip olarak ortaya çıkan farklı kanalların dinamiklerinin önlerine geçmesi ve en önemlisi izleyici kitlesinin büyüyerek farklı ilgi alanlarına yönelmesi kanalın gücünü azaltmıştır.

Babasının kanalın gücünü korumak için ve sonraki hedefleri düşünerek attığı adımlar başarılı olamamıştır. Kanalın izlenme sayıları düşmekte ve kanal kendini güncellemeyi başaramadığından yeni ve farklı olana yenilmektedir. Sedef'in artık kontrol edilemeyecek yaşta olması Sedef'in kanalı tek başına idare etmeye başlaması zorunluluğunu doğurmaktadır. Sedef, kanalın yükünü tek başına üstlenebilecek bağımsızlığı edinememiştir. İçeriklerde babasının baskınlığı, yan karakterlere bağlılık Sedef'in dolaysız olarak izleyicilere hitap edebilmesinin önünde engel oluşturmaktadır. Ayrıca kanalın Sedef ile büyüyen izleyicileri artık akademik kaynaklarda “tween” olarak anılan (Cook ve Kaiser, 2004; MacDonald, 2016) yaş grubunda olduklarından kendilerinden yaşça büyük sosyal medya ünlülerine ve farklı mecralara yönelmektedir.

Öte yandan, ailenin eski Rusça kanalını uluslararası izleyiciye hitap edebilecek şekilde hareketlendirme ve sonrasında kanalı Eray'a devretme şeklinde ilerleyecek planı; kanalın yine izleyici çekememesi ve Eray'ın Sedef gibi itaatkâr olmaması nedeniyle başarılı olamamıştır. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, bir kanalın doğuşu, büyümesi, duraklaması ve gerilemesine şahit olan araştırmacıya göre, Prenses Sedef'in bulunduğu zamanın koşullarına göre sosyal medyada varlığını sürdürebilmesi için kendi yaş grubunun ilgi duyduğu farklı mecralara yönelmesi ve artık ebeveynlerinin kontrolünden çıkması gerekmektedir. Sedef'in pandemi döneminde oyuncu olarak yer aldığı -bu çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde- henüz piyasaya sürülmemiş olan ana akım film ve dizi çalışmalarının Sedef'in sosyal medya ünlüsü olarak popülerliğini yeniden kazanmasına yardımcı olup olmayacağı gizemini korumaktadır.

Sedef'in daha önce ailesinden bağımsız bir kaçış alanı ya da “iş yeri” olan Youtube dışında, özgür bir ifade alanı olarak özgüvenli bir şekilde yer aldığı Tiktok kanalı, bilinmeyen nedenlerle defalarca kapanmıştır. Hesabının üst üste kapanması üzerine babası Tiktok kanalını ailece yöneteceklerini söyleyerek Sedef'in bu alandaki özgürlüğünü de kısıtlamıştır. Sedef'in Tiktok kariyerinin nasıl şekillenebileceği konusu da böylelikle rafa kaldırılmıştır. Babasının oluşturduğu, kısıtlı özgürlük alanı olan sosyal

medya ünlülüğü formülü Sedef'in ileriki yıllarında hayatını ya da sosyal medyadaki varlığını nasıl şekillendireceği farklı çalışmalara konu olabilir.

Çocuk işçiliği geçmişten bugüne dar gelirli ailelerin çocuklarıyla ilgili bir problem olarak ele alınmıştır. Geçim sıkıntısı çeken ya da çocuğunu ileride fiziksel beceri gerektiren nitelsiz işlerde çalışmalarını bekleyen ailelerin kötü koşullarda veya ağır şartlarda çalışan çocukları, yoksulluğun sonucu olarak hayata erken atılmaktadır.

Sosyal medya ortamı çocuk işçiliğine farklı bir boyut katmıştır. Çocuğun ünlü olması ve hatta ev ortamından para kazanması artık sadece ajanslara kaydolup deneme çekimlerine giden, ailelerince güzel ya da yetenekli olduğuna inanılan çocukların değil belirli bir izleyici oranına ulaşan her kesimden çocuğun ünlü olabilmesinin yolunu açmıştır.

Böylelikle, sadece güzel, sevimli ya da yetenekli olmak şartıyla günlerce deneme çekimlerinde, setlerde, okuldan artan vakitlerinde ün peşinde koşan ailelerin çocuğu olmak fikri sosyal medyada kendilerince eğlenceli ya da izleyicilerine göre eğlenceli ya da ilginç olan videolarda kimi zaman rol yapan kimi zaman da kendi gibi davranan çocuklara yenilmiştir.

İnşaatlarda işçi olarak çalışırken herkesin izlediği ve herkesin çektiği tipik slime videolarını çekerek sıradan ve yoksul görünüşlü evlerden havuzlu villalara geçen aileler bu noktada bir külkedisi masalını andırsa da sosyal medyanın getirdiği ünün dönüştürücü gücünü gözler önüne sermektedir.

Tüm ortamlarda sürekli mesajlara maruz kalan birey, kendi benliğini oluştururken de ister istemez mesaj vermektedir. Bu mesaj bir gruba aidiyet ya da o gruptan uzak durma, bir ideolojisi benimseme ya da uzak durma olabilir. Bunun yanı sıra hayranı olunan ünlüye benzeme çabası da onun tarzını benimseyerek ona en azından görünüş olarak benzemeye böylelikle aynı çizgide olduklarını hissetmeye yarayabilir. Bu noktada, internet ünlülerini ana akım ünlülerden ayıran önemli bir husus karşılıklı alışverişidir. Shirley Temple gibi ana akım bir ünlünün tarzını değiştirmek mümkün değildir; fakat Prenses Sedef hayranı olmak onun özel bir günde hangi kıyafeti giyeceğine karar vermeye kadar özgürlük içermektedir. Bir mikro ünlü olarak Prenses Sedef'in aynı zamanda tüketici olarak yansıttığı bir imajı bulunmaktadır. Tüketici imajları olarak

kavramsallaştırılan bu tüketim biçimlerine göre (Gabriel ve Lang, 2006) Sedef, iletişim kuran, kimlik arayan, hedonist ve haz peşinde koşan bir tüketicidir.

Yukarıdaki tüketici imajlarının yanı sıra bu çalışmanın sonucu olarak yetiştirilen tüketici kavramı önerilmektedir. Bu kavrama göre Sedef, sosyal medya ortamında büyüyen, videoların içeriği gereği sürekli tüketim ürünleriyle haşır neşir olan ve satın alma arzusu kamçılanan bir tüketici olarak yetiştirilmiştir. Burada Sedef'in seçme şansı yoktur.

Ebeveyn patron ya da bu çalışmanın önerdiği kavramla, ebetron Sedef'in seçimlerine onun adına karar vermekte ya da izleyicilerin onun adına karar vermesini sağlamaktadır. Sürekli tüketmek zorunda kalan fakat bu tükettiği ürün veya hizmetlerin çoğunda söz sahibi olamayan Sedef, bir ürün ve tüketici olarak yetiştirilmektedir. Sedef'in yaşlıları çocuklar kendi kıyafet ve oyuncaklarını seçebilirken Sedef'in seçimleri ebetron tarafından elenmekte ve karar aşamasında Instagram anketleri aracılığıyla izleyicilerin kararına sunulmaktadır. Böylelikle, Sedef bir mikro ünlü ve bir sosyal medya ürünü olarak izleyicilerin yönlendirmesine açık hale gelmektedir.

Geleneksel bir ünlü teknolojinin kısıtlı imkânları ölçüsünde erişilmez bir konumdadır. Sosyal medyanın getirdiği açıklık ve deyim yerindeyse samimiyet ortamı ünlülerin erişilmezliğini demode hale getirmiştir. İster ana akım bir ünlü ister sosyal medya ortamında bir mikro ünlü olsun hayranları ile doğrudan etkileşim ve samimi paylaşım içinde olmayan ünlü, çeşitlenen ünlülük piyasasında eriyip gitmeye mahkûmdur. Bu nedenle takipçilerine “Bana soru sor!” şeklinde paylaşım yaparak ya da sohbet özelliği açıp dertleşen ünlüler samimi görünme şartını yerine getirmektedir. Burada ünlülüğün bedeli olarak hayatını paylaşmanın yanında bazı mikro ünlülerin gündelik hayatta takipçi yönlendirmelerine de açık olduğu görülebilmektedir.

Sedef'in de bir mikro ünlü olarak takipçilerin yönlendirme ve karar aşamasında söz sahibi olmalarına açık olması Jackie Marsh tarafından siberflanör (2016) olarak adlandırılan internet ortamında satın almadan gezinen çocuk kavramsallaştırmasına bir ekleme yapılması ihtiyacını doğurmaktadır. Jackie Marsh'ın sadece gezinen çocuğu 2020'li yıllarda artık hem gezinmekte hem de imkân verildiğinde izlediği çocuğun satın alma deneyimine yön verebilmektedir.

Sosyal medya ortamında çocukların pasif olduğu ya da olumsuz etkilere maruz kaldığı anlayışı bazı hususlarda kabul edilebilir olsa da David Buckingham'ın *The Material Child: Growing up in Consumer Culture* adlı kitabında da belirttiğı gibi bireyin tüketim alışkanlıkları çevresi ve içinde yaşadığı toplumdan soyutlanamaz (Buckingham, 2011, s. 226). Prenses Sedef, bir tüketici ve bir tüketim ürünü olarak aile, okul, arkadaşlar sosyal faaliyetler, izleyiciler ve temasta bulunduğu Youtube dışı gelir kaynakları ile faaliyetlerinde hayatını bir ünlülük yolculuğuna göre şekillendirmiştir. Ellen Seiter'in da ifade ettiğı gibi (1993) çocukların tüketimden korunması bir orta sınıf yanılgısıdır. Buckingham bu yanılgının yeni bir tüketim alanı inşa ettiğini savunmaktadır. Çocukların tüketimle ilişkisinin pasif ya da aktif olmasından ziyade Buckingham'ın da vurguladığı gibi (2011, s. 230) toplum, aile ve çocuk arasındaki ilişkileri ekonomik süreçlerden koparmadan bir bütün olarak ele almak gereklidir. Sosyal medya ortamında tanınan çocuklar için bu bütünlükçü yaklaşımın kapsamı ve etkilerinin farklılaştığı aşikârdır. Bir çocuğun aile, çevre ve toplum bağlamında belirli etkenler çerçevesinde tüketim konusunda daha özgür davranabileceğı kabul edilebilecekken sosyal medyada tanınmış mikro ünlü bir çocuğun hareketlerinin takipçilerinin beklenti ve beğenilerine tabi olabileceğı bu çalışmada ortaya çıkmıştır.

Prenses Sedef kanalında Sedef, bir mikro ünlü olarak takipçilerinin yönlendirmesine ziyadesiyle açık olmuştur. Sedef'in bir sonraki videoda ne yapacağı, bayramda ne giyeceğı, hangi hediye alacağı gibi çeşitli konularda takipçilerin karar verme özgürlüğü bulunmaktadır. Sosyal medyanın hayranlara verdiği bu güç, ana akım ünlüler ve hayranları arasında geçmişte görülenlerden çok farklı bir diyalog oluşturmaktadır. Bu nedenle, yukarıda da belirtildiğı gibi, ana akım ünlüler sınırsız etkileşimin getirdiğı popülarite ve bunun sonucunda piyasada aranan bir yüz olma fikrine kayıtsız kalamamaktadır. Denebilir ki, sosyal medya ünlülüğün kapsam ve sınırlarını genişletip güncellemiştir.

Okul öncesi yaştaki bir çocuğun sosyal medya ünlüsü olarak büyümesine şahit olan bu çalışmada, çocuğun metalaşma sürecindeki konumu ele alınmıştır. Bu çalışmada, Sedef ve -çalışmanın başında planlanmamış olsa da- kardeşi Eray'ın çocuklukları üzerinden sosyal medya ortamının getirdiğı yüksek gelir vaadinin çocukluğa etkileri irdelenmiştir.

5.1. Öneriler

Çalışma sonuç olarak, yetiştirilen tüketici ve ebeveyn yani ebeveyn patron kavramlarını önermektedir. Bu kapsamda, çocukluk sosyolojisi, çocukların sosyal medya kullanımı ve tüketim toplumu ile ilişkili çalışmalarda bu kavramların irdelenmesi çocukluğun sosyal medya ortamındaki üretim-tüketim süreçlerindeki dönüşümünü daha kapsamlı bir şekilde incelemede yardımcı olacaktır. Kavramların geliştirilebilmesi için tek bir sosyal medya platformu ile ilgili kalmayıp farklı platformlarda da yansımalarının irdelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada da şahit olunduğu üzere, çocukların sosyal medya ortamındaki üretici, tüketici, izleyici, üretüketici ve hatta ürün konumundaki etkinlikleri, her ne kadar konuyla ilgili çalışmalar bulunsun da, üzerinde kapsamlı olarak düşünülmesi ve dikkat çekilmesi gereken konulardır.

Bu çalışma, problem ve amaçları bakımından belirli ve sınırlı konulara odaklanmıştır. Bununla birlikte, çocukların sosyal medya ortamındaki faaliyetlerinde dijital okur-yazarlık ile ilgili belirli sıkıntılar yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bu konuyla ilgili daha kapsamlı çalışmaların yapılması özellikle ilköğretim çağındaki çocukların sosyal medya ortamındaki faaliyetlerinde, olası tehdit ve iyileştirilebilecek alanları belirlemek açısından faydalı olacaktır.

Araştırmada Prenses Sedef ile hayranları arasında belirli bir yakınlık, samimiyet hissi olduğu gözlemlenmiştir. Farklı disiplinler tarafından ya da disiplinlerarası işbirliği ile yapılabilecek çalışmalar ile bu parasosyal ilişkilerin boyutları irdelenebilir.

Özellikle dijital okur-yazarlıktan kaynaklanan eksikliklerin neden olduğu yanlış anlamalar ve kandırılmaya müsait konumları nedeniyle, ilköğretim çağındaki izleyici konumundaki çocukların mahremiyet ve hakları konusunda disiplinlerarası çalışmaların yapılması çocukların akran zorbalığı, mahremiyet ve haklar konusunda sosyal medya ortamında ne tür deneyimler yaşadığını öğrenmeye yardımcı olacaktır.

Son olarak, sosyal medyada aileleri ile birlikte üretici konumunda bulunan çocukların aileleriyle ya da tek başlarına kamera önüne çıkmaları ünlülük bağlamında, aile yapısı ve ilişkilerinin dönüşümü bağlamında çalışmalara konu olabilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2017). # familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2), 1-15, <https://doi.org/10.1177/20563051177071>.
- Adami, E. (2009). "Do YouTube?" When Communication Turns into Video e-nteraction'. D. Torretta, M. Dossena ve A. Sportelli (Editörler), *Forms of Migration - Migration of Forms: Atti del XXIII Convegno Nazionale AIA* içinde (371-386). Bari: Progedit.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi*. (Çev: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). (8. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ahmad, P. M., Hikami, I., Zufar, B. N. F. ve Syahfrullah, A. (2021). Digital labour: Digital capitalism and the alienation of YouTube content creators. *Journal of Asian Social Science Research*, 3(2), 167-184.
- Aksoy, P. ve Baran, G. (2017). Annelerin cinsiyet rollerine ilişkin özellikleri ile çocukların oyuncak tercihleri ve oynadıkları oyun türleri arasındaki ilişki üzerine bir çalışma. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 102-136. <http://dergipark.org.tr/enad/issue/32046/354866>.
- Alanen, L. (1988). Rethinking childhood. *Acta sociologica*, 31(1), 53-67.
- Alexander, V. D. (1994). The image of children in magazine advertisements from 1905 to 1990. *Communication Research*, 21(6), s. 742-765
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L. ve Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5), 1-10.
- Andersen, H. (2012). Scientific concepts and conceptual change. V. Kindi ve T. Arabatzis T. (Editörler), *Kuhn's The structure of scientific revolutions revisited* içinde (s.179-204). New York: Routledge.
- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor. T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The internet as playground and factory* içinde (s. 149-164). New York: Routledge.

- Ardalan, K. (2019). Global political economy: A multi-paradigmatic approach. Cham: Springer Books.
- Ariès, P. (1962). Centuries of childhood: a social history of family life. York: Vintage Books.
- Arfwedson, R. (2021). Consumer participation in environmental brand activism on Instagram: A case study of consumers use of hashtags in relation to Oatly's Swedish campaign Ditch Milk. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lund: Lund University.
- Baert, P. (2010). *Sosyal bilimler felsefesi, pragmatizme doğru*. (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Küre Yayınları.
- Bagwell, L. S., ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths&structures*. Londra: Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu: söylenceleri/yapıları*. (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of postmodernity*. London: Routledge.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Çev: Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2010). Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı? Ankara: De Ki.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. (Çev: A. Yılmaz). (4. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, kapitalizm, sosyalizm: Küresel çağda sosyal eşitsizlik*. İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Postmodern etik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan hayat*. (Çev. A. E. Pilgir). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

- Berry, G. (2010). The mythic element of mass media and its relation to Plato's cave. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, 72-85.
- Berryman, R. ve Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence*, 24(1), 85-98.
- Binmad, R., ve Li, M. (2016). Computational models based on forgiveness mechanism for untrustworthy agents. Y. S. Ong ve M-H. Lim (Editörler), *Intelligent and evolutionary systems içinde* (s. 29-42). Cham: Springer.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk) (3. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bowen, A.G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.
- Bozkurt, V. (2003). "Bilgi toplumu"nun getirdikleri ve Türkiye. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 5(2).
- Bozkurt, V. (2005). Endüstriyel ve post endüstriyel dönüşüm: Bilgi, ekonomi, kültür. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Brannen, J., ve O'Brien, M. (1995). Childhood and the sociological gaze: paradigms and paradoxes. *Sociology*, 29(4), 729-737.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., ve Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brizon, P. (1977). *Emeğin ve emekçilerin tarihi*. (Çev: C. Süreya) (1. Baskı). Ankara: Onur Yayınları.
- Brownell, C. A., ve Kopp, C. B. (2010). Transitions in toddler socioemotional development. C. A. Brownell ve C. B. Kopp (Editörler), *Socioemotional development in the toddler years: Transitions and transformations içinde* (s.1-40). Guilford Press.
- Brunck, B. (2014). Howard Gardner and Katie Davis: the app generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world. *Journal of Youth and Adolescence*, 43, 1404-1407. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0142-7>.

- Bruns, A. (2007). Produsage, generation C, and their effects on the democratic process. *MIT5: Media In Transition: Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age*, 1-26.
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. (2007). Selling childhood? Children and consumer culture. *Journal of children and media*, 1(1), 15-24.
- Buckingham, D. (2011). *The material child: Growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burgess, J., ve Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social media+ society*, 3(2), <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>.
- Bühler-Niederberger, D. (2010). Introduction: Childhood sociology—Defining the state of the art and ensuring reflection. *Current sociology*, 58(2), 155-164.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 205-234.
- Campbell, C. (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. *Sociological Theory*, 13(1), 37-47. <https://doi.org/10.2307/202004>.
- Campbell, C. (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* (3. Baskı). York: Alcuin Academics.
- Campbell, C. (2018). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism: New extended edition*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy, reflections on the internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2004). *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür. Ağ toplumunun yükselişi*. (2.baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. (2. Baskı). Singapur: Wiley-Blackwell.
- Chamberlain, S., Hill, D. ve Shaw, D. (2018). Hedonism: A phenomenological study of pleasure and pain in everyday ethical consumption. *E-European Advances in Consumer Research*, 11, 87-89.
- Chen, X., Jiang, L., Miao, S., ve Shi, C. (2021). Road to micro-celebration: The role of mutation strategy of micro-celebrity in digital media. *New Media & Society*, 1-22, <https://doi.org/10.1177/14614448211045664>
- Chin, E. (1993). Not of whole cloth made: The consumer environment of children. *Children's Environments*, 72-84.
- Clarke, D. B., Doel, M.A. ve Housiaux, K.M.L. (2003a). General introduction. D. B. Clarke, M. A. Doel ve K. M.L. Housiaux (Editörler), *The consumption reader* içinde (s. 1-23). London: Routledge.
- Clarke, D. B., Doel, M.A. ve Housiaux, K.M.L. (2003b). Introduction to part five. D. B. Clarke, M. A. Doel ve K. M.L. Housiaux (Editörler), *The consumption reader* içinde (s. 219-226). London: Routledge.
- Clegg, A. (1977). Craftsmen and the rise of capitalism. *History Workshop*, (4), 243-246.
- Collyer, R. (1908). *Some memories*. Boston: American Unitarian association.
- Cook, D. T. (2004). The commodification of childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer. Durham: Duke University Press.
- Cook, D. T. ve Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and be tween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227.
- Cook, D. T. (2008). The missing child in consumption theory. *Journal of consumer culture*, 8(2), 219-243.
- Cook, D. T. (2020). *The moral project of childhood: Motherhood, material life, and early children's consumer culture*. New York: New York University Press.
- Corrigan, P. (1997). The sociology of consumption: An introduction. London: Sage.
- Corsaro, W. A. (1992). Interpretive reproduction in children's peer cultures. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 160-177.

- Corsaro, W. A. (2011). *The sociology of childhood*. (3. Baskı). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Coté, M. ve Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *ephemera*, 7(1), 88-106.
- Coté, M. ve Pybus, J. (2011). Learning to immaterial labour 2.0: Facebook and social networks. M. A. Peters ve E. Bulut (Editörler) *Cognitive capitalism, education and digital labor* içinde (s. 169-194). New York: Peter Lang.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye mediasından örüntüler. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- De Jans, S., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- deMause, L. (2006). The evolution of childhood. In L. deMause (Ed.), *The history of childhood: The untold story of child abuse* (pp. 1-73). Lanham: Rowman&Littlefield.
- De Veirman, M; Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Hudders, L., ve Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, doi: 10.3389/fpsyg.2019.02685.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Dorschel, R. (2022). Reconsidering digital labour: Bringing tech workers into the debate. *New Technology, Work and Employment*, 37(2), 288-307.
- Duman, Z. M. (2014). *Tüketim toplumu: Eleştirel bir bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.

- Dunlap, R. (2012). Recreating culture: Slow Food as a leisure education movement, *World Leisure Journal*, 54:1, 38-47.
- Engels, F. (1892). The condition of the working-class in England in 1844. London: Swan Sonnenschein & Co.
- Engels, F. (1974). *İngiltere’de emekçi sınıfların durumu*. İstanbul: Gözlem Yayınları.
- Ergüney, M. (2017). İnternetin okul öncesi dönemdeki çocuklar üzerindeki etkileri hakkında bir araştırma. *Ulakbilge*, 5(17), 1917-1938.
- Evans, N. J., Hoy, M. G., ve Childers, C. C. (2018). Parenting “Youtube natives”: the impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346.
- Feller, G., ve Burroughs, B. (2021). Branding kidfluencers: regulating content and advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23(6), 575-592. <https://doi.org/10.1177/1527476421105288>.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., ve Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>.
- Fortunati, L. (2011). ICTs and immaterial labor from a feminist perspective. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 426-432.
- Fortunati, L. (2018). Immaterial labor. G. Ritzer (Editör), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (2. Baskı). Malden: Blackwell Publishing.
- Frayssé, O. ve O’Neil, M. (2015). Introduction: hacked in the USA: prosumption and digital labour. Ed: O. Frayssé ve M. O’Neil (Editörler), *Digital labour and prosumer capitalism: the US matrix* içinde (s. 1-19). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Fuchs, C. (2012a). Dallas Smythe today-the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 692-740.

- Fuchs, C. (2012b). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139-159.
- Fuchs, C., ve Seignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 11(2), 237-293.
- Fuchs, C. (2014a). *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2014b). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97-123.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. London: Sage Publications.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media, Culture & Society*, 1(2), 123-146.
- Ghani, M. A., ve Cambre, C. (2020). Ethan's golden Youtube play button: The evolution of a child influencer. K. Warfield, C. Abidin, C. Cambre (Editörler), *Mediated interfaces: The body on social media* içinde, (83-108). New York: Bloomsbury Publishing.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoglu) (3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Glickman, L. (2009). *Buying power: A history of consumer activism in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gligoričević, J. (2018). Rethinking politics in contemporary music festivals: from brandscapes to potentially new forms of collectivities. *Musicology Research*, 5, 287-326.
- Goodwin, R. N. (1997) Volume introduction. N. R. Goodwin, F. Ackerman ve D. Kiron (Editörler), *The consumer society* içinde (xxvii-xxxviii). Washington, D. C.: ISLAND PRESS.
- Gottdiener, M. (2000). Approaches to consumption: Classical and contemporary perspectives. M. Gottdiener (Ed.), *New forms of consumption: Consumers, culture, and commodification* içinde (s. 3-31). Lanham: Rowman&Littlefield Publishers.

- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler. Maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gray, D. E. (2018). *Doing research in the real world*. Londra: Sage Publications.
- Grobovaite, D. (2017). Politics of bricolage and the double-sided message of The LEGO Movie. *Canadian Journal of Media Studies*, 15(1), 57-78.
- Grundfossen, Peter D. (1965). *A study of the arguments for and against the Factory Act of 1833 used by members of Parliament in the House of Commons*. Dissertations and Theses. Paper 212. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Portland: Portland State University. <https://doi.org/10.15760/etd.212>
- Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Editörler), *Handbook of qualitative research içinde* (s. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gunster, S. (2000). Revisiting the culture industry thesis: Mass culture and the commodity form. *Cultural Critique*, (45), 40-70.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: Teknik-yaklaşım-uygulama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürbüz, S.ve Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe, yöntem, analiz. (3. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2018). *İmparatorluk*. (9. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2020). *Çokluk, İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2019). Postmodernliğin durumu. (Çev. S. Savran). (8. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.
- Hearn, A. ve Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. P. D. Marshall ve S. Redmond (Editörler), *A companion to celebrity içinde* (s. 194-212). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>.
- Heller, H. (2011). *The Birth of Capitalism: A 21st Century Perspective*. Londra: Pluto Press.

- Heywood, C. (2003). *Baba bana top at! Batı'da çocukluğun tarihi*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Hill, J. A. (2013). *Deconstructing the children's culture industry: A retrospective analysis from young people*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Vancouver: University of British Columbia, College of Graduate Studies.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Huizinga, J. (2006). *Homo ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme* (Çev: M. A. Kılıçbay) (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Humphries, J. (2010). *Childhood and child labour in the British industrial revolution. Cambridge Studies in Economic History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hutt, W. H. (1926). The factory system of the early 19th century. *Economica*, (16), 78-93.
- Huws, U. (2014). Labor in the global digital economy, the cybertariat comes of age. New York: Monthly Review Press.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacı, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- Jaakkola, M. (2020). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media*, 14(2), 237-254.
- Jenks, C. (1996). *Childhood*. Londra: Routledge.
- Jenkins H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. ve Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37 (3), 229–270. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9058-5>.

- Kellner, D. (1991). Introduction to the second edition. H. Marcuse (1991) *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society* içinde (s.xi- xxxviii). (2. Baskı). New York: Routledge.
- Kelly, P., ve Hickey, C. (2012). ‘Bringing the game into disrepute’: the ben cousins saga, sports entertainment, player welfare and surveillance in the Australian Football League. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 3(1), 35-50.
- Keltie, E. (2017). The culture industry and participatory audiences. Cham: Springer.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- Khandizaji, A. (2017). Baudrillard and the culture industry: returning to the first generation of the frankfurt school. Springer.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern pazarlama ve tüketim kültürü*. (1. Baskı) İstanbul: Moss Akademik.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53-67.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (47), 480-495.
- Kozinets, R. V., ve Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Kroen, S. (2004). A political history of the consumer. *The historical journal*, 47(3), 709-736.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions*. (2. Baskı). Chicago: University of Chicago Press.
- Kutthakaphan, R., ve Chokesamritpol, W. (2013). The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum ice cream in Thailand. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskilstuna: Mälardalen University.

- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *fibreculture*, 5(1), 1-5.
- Lansdown, G. (2005). *The evolving capacities of the child*. Florence: UNICEF Innocenti Research Centre and Save the Children.
- Langer, B. (2002). Commodified enchantment: Children and consumer capitalism. *Thesis Eleven*, 69(1), 67-81.
- Langer, B. (2004). The business of branded enchantment: Ambivalence and disjuncture in the global children's culture industry. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 251-277.
- Lash, S., ve Lury, C. (2007). *Global culture industry: The mediation of things*. Cambridge: Polity.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. Ed: P. Virno ve M. Hardt (Editörler), *Radical thought in Italy: A potential politics* içinde (s. 133-147). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lears, T. J. (1985). Beyond Veblen: Remapping consumer culture in the twentieth century. *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, Cilt 2, s. 456-469.
- Lira, A. C. M., Yaegashi, S. F. R., ve Dominico, E. (2019). Disguise me that I devour you: children youtubers, consumption and semi-formation of the child. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 14(esp.4), 1960-1976. <https://doi.org/10.21723/riaee.v14iesp.4.12921>.
- Livingstone, S., Carr, J. and Byrne, J. (2016). One in three: internet governance and children's rights. *Innocenti Discussion Paper* No. 2016-01, UNICEF Office of Research, Florence.
- Livingstone, S. ve Rahali, M. (2022). *#SponsoredAds: monitoring influencer marketing to young audiences*. Media Policy Brief 23. London: Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science.

- Lugg, A. (1987). 'The priority of paradigms' revisited. *Zeitschrift Für Allgemeine Wissenschaftstheorie / Journal for General Philosophy of Science*, 18(1/2), 175-182. www.jstor.org/stable/25170771.
- Lury, C. (2011). *Consumer culture* (2. Baskı). Cambridge: Polity Press.
- MacDonald, F. (2016). *Childhood and tween girl culture: family, media and locality*. London: Palgrave Macmillan.
- Marcuse, H. (1991) *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. (2. Baskı). New York: Routledge.
- Markantonatou, M. (2007). The ideal-typical transition from fordism to post-fordism: a neopositivist problem setting. *European Research Studies Journal*, 10(1-2), 119-129.
- Marsh, J. (2016). 'Unboxing' videos: co-construction of the child as cyberflâneur. *Discourse: Studies in the cultural politics of education*, 37(3), 369-380.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research*. (6. Baskı). California: Sage Publications.
- Martens, L., Southerton, D., ve Scott, S. (2004). Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: towards a theoretical and empirical agenda. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 155–182. <https://doi.org/10.1177/1469540504043680>.
- Martinez, C., ve Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.
- Marwick, A. E. (2010). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New York: New York University.
- Marwick, A. and boyd, d., (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13 (1), 114–133.
- Marwick, A., ve boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter, *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Masterson, M. A. (2020). When play becomes work: Child labor laws in the era of "kidfluencers". *University of Pennsylvania Law Review*, 169(2), 577-607.

- McGinnis, N. (2022). "They're just playing": Why child social media stars need enhanced coogan protections to save them from their parents. *Missouri Law Review*, 87(1), 247-267.
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., ve Yarosh, S. (2016). Do it for the viewers! Audience engagement behaviors of young youtubers. *Proceedings of the 15th International Conference on Interaction Design and Children*. 334-343. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>.
- Michelet, J. (1846). *The People* (Çeviri: G.H. Smith). New York: D. Appleton & Company.
- Miles-Morillo, L., ve Morillo, S. (2014). *Sources for frameworks of world history: Since 1350* (Vol. 2). New York: Oxford University Press.
- Morse (1994). Critical issues in qualitative research methods. California: Sage Publications.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. (2. Baskı). London: SAGE Publications.
- Mukerji, C. (1983). From graven images: Patterns of modern materialism. New York: Columbia University Press.
- Nikken, P. (2019). Parents' instrumental use of media in childrearing: Relationships with confidence in parenting, and health and conduct problems in children. *Journal of Child and Family Studies* (2019) 28, s. 531–546. <https://doi.org/10.1007/s10826-018-1281-3>
- Nixon, B. (2016). The old media business in the new: 'The Googlization of everything' as the capitalization of digital consumption. *Media, Culture & Society*, 38(2), 212-231.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- O'Leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. London: Sage Publications.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 119-130.

- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler kültürün hâkimiyeti, bir Türkiye hikâyesi*. Konya: LİTERATÜRK.
- Öztürk, S., ve Saygın, S. (2017). 1973 Petrol krizinin ekonomiye etkileri ve stagflasyon olgusu. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 1-12.
- Paakkari, A., Rautio, P. ve Valasmo, V. (2019). Digital labour in school: Smartphones and their consequences in classrooms. *Learning, Culture and Social Interaction*, 21, 161-169.
- Palinkas L.A., Horwitz S.M., Green C.A., Wisdom J.P., Duan N. ve Hoagwood K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Adm Policy Ment Health*, 42(5), 533-544.
- Paolillo, J., Harper, B., Boothby, C., ve Axelrod, D. (2020). YouTube children's videos: Development of a genre under algorithm. *53rd Hawaii International Conference on System Sciences* adlı konferansta sunulan bildiri.
- Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I., Stringhini, G., ve Sirivianos, M. (2019). Disturbed YouTube for kids: Characterizing and detecting inappropriate videos targeting young children. *arXiv:1901.07046v2 [cs.SI]*. <http://arxiv.org/abs/1901.07046>.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (2. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Pedersen, I., ve Aspevig, K. (2018). Being Jacob: Young children, automedial subjectivity, and child social media influencers. *M/C Journal*, 21(2), <https://doi.org/10.5204/mcj.1352>.
- Perera, F. (2014). Science as an early driver of policy: Child labor reform in the early progressive era, 1870–1900. *American Journal of Public Health*, 104 (10), s. 1862-1871.
- Perse, E. M., Burton, P. I., Lears, M. E., Elizabeth S. Kovner ve Ruma J. S. (1992). Predicting computer-mediated communication in a college class. *Communication Research Reports*, 9(2), 161-170.
- Petersen, S. M. (2008). Loser generated content: From participation to exploitation. *First Monday*, 13(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2141> (Erişim tarihi: 05.10.2021).

- Pfeiffer, S. (2014). Digital labour and the use-value of human work. On the importance of labouring capacity for understanding digital capitalism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 12(2), 599-619.
- Polanyi K. (1986). *Büyük dönüşüm*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Postigo, H. (2003). From Pong to Planet Quake: Post-industrial transitions from leisure to work. *Information Communication & Society*, 6(4), 593-607.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun yokoluşu*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Prasad, P. (2018). *Crafting qualitative research: Beyond positivist traditions*. (2. Baskı). New York ve Londra: Routledge.
- Purdy, H. (2016). *Their Angry Creed: The shocking history of feminism, and how it is destroying our way of life*. Ips publishing.
- Qvortrup, J. (2009). Childhood as a structural form. J. Qvortrup, W.A. Corsaro, M.S. Honig, MS. (Editörler), *The Palgrave Handbook of Childhood Studies* içinde (s. 21-33). Londra: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-0-230-27468-6_2.
- Rafsanjani, J. I. (2022). Legal protection of kid influencers from child exploitation. *Journal Penelitian Hukum De Jure*, 22(1), 93-104.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.
- Ritzer, G. (1998). Introduction. J. Baudrillard (Yazar), *The Consumer Society* içinde, s. 1-24. Londra: Sage Publications.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., ve Malone, E. L. (2000). Globalization theory: Lessons from the exportation of McDonaldization and the new means of consumption. *American Studies*, 41(2/3), 97-118.
- Ritzer, G., ve Stillman, T. (2001). The modern Las Vegas casino-hotel: The paradigmatic new means of consumption. *M@n@gement*, 4(3), 83-99.
- Ritzer, G., ve Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.

- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme. (Çev: Ş. S. Kaya). (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2015). The dehumanized consumer: Does prosumer offer some hope? A. N. G. Martinez (Ed.) *Being human in a consumer society* içinde (s. 25-40). Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (3. Baskı) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2018). *Sosyoloji kuramları*. Ankrara: De ki Basım Yayım.
- Rosenau, P. M. (1991). Post-modernism and the social sciences: Insights, inroads, and intrusions. Princeton: Princeton University Press.
- Russell, R., ve Tyler, M. (2002). Thank Heaven for Little Girls: 'Girl Heaven' and the Commercial Context of Feminine Childhood. *Sociology*, 36(3), 619–637.
- Ryan, P. (2019). *Male sex work in the digital age*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Sassatelli, R., ve Davolio, F. (2010). Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10(2), 202-232.
- Scammell, M. (2000). The internet and civic engagement: The age of the citizen-consumer. *Political Communication*, 17(4), 351-355, DOI: 10.1080/10584600050178951.
- Schapiro, J. S. (1964). *Modern and contemporary european history*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schrader, U. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 79-96.
- Seiter, E. (1993). *Sold separately: Children and parents in consumer culture*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social media*. New York: Peter Lang.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A companion to new media dynamics*, 11, 346-354.

- Shotton, M. A. (1991). The costs and benefits of 'computer addiction'. *Behaviour & Information Technology*, 10(3), 219-230.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, A. N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sokolova, K., ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sombart, W. (1998). Aşk, lüks, kapitalizm: Modern dünyanın savurganlığın ruhundan doğması üzerine. Ankara: Bilim ve Sanat Çev. Necati Akça.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the 'good life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205–229. <https://doi.org/10.1177/1469540507077681>.
- Stearns, P. N. (1997). Stages of consumerism: recent work on the issues of periodization. *The Journal of Modern History*, 69(1), 102-117.
- Stearns, P. N. (2009). Analyzing the role of culture in shaping American childhood: A twentieth-century case. *European Journal of Developmental Psychology*, 6(1), 34-52.
- Stendler, C. B. (1950). Sixty years of child training practices: revolution in the nursery. *The Journal of pediatrics*, 36(1), 122-134.
- Stillerman, J. (2015). *The sociology of consumption: a global approach*. Cambridge: Polity Press.
- Storey, J. (2017). *Theories of consumption*. Abingdon: Routledge.
- Subrahmanyam, K., Kraut, R. E., Greenfield, P. M., ve Gross, E. (2000). The impact of home computer use on children's activities and development. *Future of Children*, 10(2), 123–144.
- Şahin, K., ve Anık, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Tanupabrungsun, S. (2018). *Microcelebrity practices: A cross-platform study through a richness framework*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New York: Syracuse University, School of Information Studies.
- Taylor, W. C. (1842). Notes of a tour in the manufacturing districts of Lancashire: in a series of letters to His Grace the Archbishop of Dublin. Duncan and Malcolm.
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. London: Pluto Press.
- Terranova, T. (2013). Free labor T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The internet as playground and factory* içinde (s. 33-57). New York: Routledge.
- Terranova, T. (2015). Bedava emek: Dijital ekonomide kültür üretimi. (Çev: E. Bulut, A. Ateş). *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 343-363.
- Thompson, E. P. (2006) *İngiliz işçi sınıfının oluşumu*. (2. Baskı) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Tilman, R. (1997). Thorstein Veblen (1857-1929): Sociologus oeconomicus. *International Sociology*, 12(1), s. 93–101.
- Toffler, A. (1982). *Üçüncü dalga*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Trentmann, F. (2004). Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373–401. <https://doi.org/10.1177/0022009404044446>
- Trigg, A.B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), s. 99-115.
- Tur-Vines, V. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230.
- Usher, R. (2001). A critique of the neglected epistemological assumptions of educational research. D. Scoot ve R. Usher (Editörler), *Understanding educational research* içinde, (9-33). New York: Routledge.
- Van Der Hof, S., Lievens, E., Milkaite, I., Verdoodt, V., Hannema, T., ve Liefwaard, T. (2020). The child's right to protection against economic exploitation in the digital world. *The International Journal of Children's Rights*, 28(4), 833-859.
- Veblen, T. (2006). *Conspicuous consumption*. New York: Penguin Books.

- Vizcaino-Laorga, R., Martinez Pastor, E., Angel Nicolas Ojeda, M., ve Atauri Mezquida, D. (2021). Kid youtubers in Spain and their practices as toy marketing influencers on YouTube. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 27(1), 99-124.
- Weber, M. (2013). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (Çev: M. Köktürk) (2. Baskı). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. (3. Baskı). New York: Routledge.
- Westenberg, W. M. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Enschede: University of Twente, Behavioural, Management and Social Sciences.
- Wolfe, J. (Ed) (2016). *The industrial revolution: Steam and steel the age of revolution*. New York: Britannica Educational Publishing.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yang, V. (2020). “Why I Left BuzzFeed”: Alienation, YouTube, and Creative Labour in the Digital Age. *The IJournal: Student Journal of the University of Toronto's Faculty of Information*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.33137/ijournal.v6i1.35271>.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazdanipoor, F., Faramarzi, H. ve Bicharanlou, A. (2022). Digital labour and the generation of surplus value on Instagram. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 20(2), 179-194.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zelizer, V. A. (1985). *Pricing the priceless child: The changing social value of children*. New York: Basic Books.

İnternet Kaynakları

- Duffy, J. (02.09.2004). Will internet cafés survive 10 more years? *BBC News*.
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3618068.stm (Erişim tarihi: 20.05.2019).
- Habertürk (02.03.2010). İnternet kafeler cazibesini yitiriyor. *Habertürk*.
<https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/210149-internet-kafeler-cazibesini-yitiriyor> (Erişim tarihi: 20.05.2019).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim tarihi: 04.12.2018).
- We are social (2018). Global digital report 2018
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim tarihi: 04.12.2018).
- Ofcom (2017). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report.
https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf (Erişim tarihi: 04.12.2018).
- Chester, J. (2015). The motivation for big tech is to mold this generation of youth into super-consumers.
<https://www.democraticmedia.org/article/how-youtube-big-data-and-big-brands-mean-trouble-kids-and-parents> (Erişim tarihi: 24.02.2020).
- Wunderman Thompson. (01.12.2016). The future 100. *Trends and changes to watch in 2017*.
<https://www.wundermanthompson.com/insight/future-100-trends-change-2017> (Erişim tarihi: 04.12.2018)
- Nuwer, R. (08.04.2014). Andy Warhol Probably Never Said His Celebrated “Fifteen Minutes of Fame” Line. *Smithsonian magazine*.
<https://www.smithsonianmag.com/smart-news/andy-warhol-probably-never-said-his-celebrated-fame-line-180950456/#JUbg5mhBQLYw5qEI.99> (Erişim tarihi: 04.12.2018)
- Online Etymology Dictionary. Identity. <https://www.etymonline.com/word/identity> (Erişim tarihi: 06.12.2018)
- Online Etymology Dictionary. Toddler. <https://www.etymonline.com/word/toddler> (Erişim tarihi: 20.03.2021)

- Törhönen, M., Hassan, L., Sjöblom, M. ve Hamari, J. (2019). Play, playbour or labour? The relationships between perception of occupational activity and outcomes among streamers and YouTubers. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/6397cb27-b279-440d-9894-70fb2242d8e8/content> (Erişim tarihi: 30.12.2022).
- Social Blade. <https://socialblade.com>, (Erişim tarihi 19.05.2020).
- Age of Consent. <https://www.ageofconsent.net/> Erişim tarihi: 17.12.2019.
- Türk Medeni Kanunu (2001). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4721.pdf> Erişim tarihi: 17.12.2019.
- Türkiye Cumhuriyeti Çocuk Koruma Kanunu (2005). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5395.pdf> (Erişim tarihi: 17.12.2019).
- World Atlas (2019). <https://www.worldatlas.com/articles/legal-voting-age-by-country.html> Erişim tarihi: 17.12.2019.
- USAGov (12.12.2019). Voter Registration Age Requirements by State. <https://www.usa.gov/voter-registration-age-requirements> Erişim tarihi: 17.12.2019.
- Pidd, H., Halliday, J., Wolfe-Robinson, M., Parveen, N. (04.11.2019). Age of criminal responsibility must be raised, say experts. The Guardian. <https://www.theguardian.com/society/2019/nov/04/age-of-criminal-responsibility-must-be-raised-say-experts> Erişim tarihi: 17.12.2019.
- British Library. Report on child labour, 1842 (The Condition and Treatment of the Children employed in the Mines and Colliers of the United Kingdom). <https://www.bl.uk/collection-items/report-on-child-labour-1842> (Erişim tarihi: 15.01.2022)
- The 1833 Factory Act (2022) UK Parliament. <https://www.parliament.uk/about/living-heritage/transformingsociety/livinglearning/19thcentury/overview/factoryact/> (Erişim tarihi 15.01.2022).
- Horvath, J. (1998). Freeware capitalism. <https://nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9802/msg00026.html> (Erişim tarihi: 05.10.2021).
- Emojipedia. Sleepy face. <https://emojipedia.org/sleepy-face/> (Erişim tarihi: 23.05.2023)

- Fox, C. (28.02.2019). YouTube bans comments on all videos of children. BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-47408969> (Erişim tarihi: 20.05.2022).
- Bridle, J. (06.11.2017). Something is wrong on the internet. Medium. <https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2> Erişim tarihi: 20.04.2020.
- Koul, A. (2019). Understanding Youtube's algorithm in 2019. <http://social.colostate.edu/2019/04/02/youtube-algorithm/> Erişim tarihi: 28.04.2020.
- Dredge, S. (2016). YouTube's latest hit: neon superheroes, giant ducks and plenty of lycra. <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/29/youtube-superheroes-children-webs-tiaras> The Guardian. (29.06.2016). Erişim tarihi: 26.04.2020.
- Sharman, J. (2017). YouTube bans man with eight million subscribers over disturbing videos of his daughters. Independent. <https://www.independent.co.uk/news/youtube-toy-freaks-greg-chism-videos-daughter-bad-baby-father-children-crying-throwing-up-a8068686.html> 22.11.2017. Erişim tarihi: 25.04.2020.
- Smidt, R. (2017). This Dad Got Kicked Off YouTube For Making Disturbing Videos Of His Daughters That Millions Of People Watched. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/remysmidt/toy-freaks-videos> 21.11.2017. Erişim tarihi: 26.04.2020.
- Reddit. What is Elsagate? https://www.reddit.com/r/ElsaGate/comments/6o6baf/what_is_elsagate/ (Erişim tarihi: 20.04.2020).
- Cocomelon- Nursery Rhymes <https://socialblade.com/youtube/user/checkgate> (Erişim tarihi 26.04.2020).
- Like Natsya <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7lQ> (Erişim tarihi: 26.04.2020).
- About Youtube <https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> (Erişim tarihi 26.04.2020).
- Olenski, S. (22.08.2014). 7 Marketing lessons from the ALS ice bucket challenge. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/08/22/7-marketing->

- [lessons-from-the-als-ice-bucket-challenge/#25c76cb67586](https://www.bbc.com/news/magazine-29013707) (Erişim tarihi: 02.05.2019).
- Townsend, L. (02.09.2014). How much has the ice bucket challenge achieved? *BBC*. <https://www.bbc.com/news/magazine-29013707> (Erişim tarihi: 02.05.2019).
- May, A. (08.12.2017). YouTuber cements his head in a microwave for prank, fears for his life. Fire officials save him. *USA Today*. <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2017/12/08/youtuber-cements-his-head-microwave-prank-fears-his-life-fire-officials-save-him/934829001/>.
- Ritschel, C. (12.01.2018). Tide pod challenge: Teenagers are risking death to film themselves eating detergent. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/tide-pod-challenge-deaths-risk-teens-eat-detergent-videos-what-is-happening-a8156736.html> (Erişim tarihi: 04.12.2018).
- Chan, M. (12.03.2018) Kids are playing the 'Choking Game' to get high. Instead, they're dying. *TIME Magazine*. <http://time.com/5189584/choking-game-pass-out-challenge/> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- Finn, J. (23.10.2018). Boy, 11, dies playing the YouTube 'choking challenge': Fifth-grader's mother gives stark warning to parents after her son strangled himself until he passed out during the sick online game. *Dailymail*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6307331/Boy-11-dies-YouTube-choking-challenge-mother-warns-parents-son-strangled-himself.html> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- McCarty, A. (02.12.2017). NC mother's warning: YouTube 'fire challenge' lands son in burn unit. *WFMY-TV*. <https://www.wfmynews2.com/article/news/local/nc-mothers-warning-youtube-fire-challenge-lands-son-in-burn-unit/83-496273166> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- Ducharme, J. (23.08.2018). A 12-year-old girl who took part in the 'fire challenge' is in intensive care with burns covering half her body. *TIME Magazine*. <http://time.com/5373180/fire-challenge/> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- Nye, J. (27.09.2012). Teen dies after copying 'pass out' game for the first time on YouTube. *Dailymail*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2209452/Teen-dies-copying-pass-game-time-YouTube.html> (Erişim tarihi: 07.05.2019).

- Chai, C. (24.04.2015). Doctors warn teens of dangers from trying Kylie Jenner Lip Challenge. *Global News*. <https://globalnews.ca/news/1959039/doctors-warn-teens-of-dangers-from-trying-kylie-> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- Capatides, C. (01.04.2016). Dangerous new "Banana Peel Challenge" has teens wiping out for likes. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/dangerous-viral-banana-peel-challenge-has-teens-wiping-out-for-social-media-likes/> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- McCluskey, M. (29.03.2016). The banana peel challenge is exactly what you think it is. *TIME Magazine*. <http://time.com/4274966/banana-peel-challenge/> (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- Cool Science Experiment - Original Mentos Diet Coke Geyser (11.04.2009). <https://www.youtube.com/watch?v=ZwyMcV9emmc> (Erişim tarihi 03.08.2022).
- Coffin Dance (Official Music Video HD) (30.03.2020). <https://www.youtube.com/watch?v=j9V78UbdzWI> (Erişim tarihi: 30.11.2022).