



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fahrettin APAK

SOSYALLEŞME VE ŞÖHRETLİK BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇOCUK EMEĞİ: ÇOCUK
YOUTUBER

Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fahrettin APAK

SOSYALLEŞME VE ŞÖHRETLİK BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇOCUK EMEĞİ: ÇOCUK
YOUTUBER

Danışman

Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL

Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fahrettin APAK'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Özge ZEYBEKOĞLU AKBAŞ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Meyrem TUNA UYSAL (İmza)

Tez Başlığı: Sosyalleşme ve Şöhretlik Bağlamında Dijital Çocuk Emegi: Çocuk YouTuber

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/01/2022

Mezuniyet Tarihi : 03/02/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyalleşme ve Şöhretlik Bağlamında Dijital Çocuk Emeği: Çocuk YouTuber” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Fahrettin APAK





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Fahrettin APAK
Öğrenci Numarası	20185223006
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyoloji
Programı	Sosyoloji
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL
Tez Başlığı	Sosyalleşme ve Söhretlik Bağlamında Dijital Çocuk Emeği: Çocuk YouTuber
Turnitin Ödev Numarası	

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 145 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/01/2022 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %4

alıntılar dahil % 11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
GRAFİKLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
RESİMLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Çocuk ve Çocukluk.....	3
1.1.1. Tarihsel Bağlamda Çocuk ve Çocukluk Olgusunun Seyri.....	5
1.1.2. Erken Dönem Çocukluk Sosyolojisinden ‘Yeni’ Çocukluk Sosyolojisine	10
1.1.3. Sosyalleşme Kavramı ve Çocukluk.....	17
1.2. Yeni Medya Kavramı	23
1.2.1. Sosyal Medya	26
1.2.2. Dijital Sosyalleşme.....	29
1.2.3. Sosyal Medya ve Dönüşen Şöhret Olgusu	32
1.2.4. Sosyal Medyada Kullanıcı Katılımı ve Dijital Emek.....	37
1.3. Video Paylaşım Platformu: YouTube ve YouTuberlık	41

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

2.1. Araştırmanın Konusu.....	46
2.2. Araştırmanın Amacı ve Problemleri	47
2.3. Araştırmanın Deseni	48
2.4. Araştırmanın Örneklem Seçimi	50
2.5. Verilerin Toplanması ve Veri Analizi	51

2.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	54
2.7. Araştırmanın Özgün Değeri.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.1. Örneklem Dahil Edilen Kanalların Tanımlayıcı Nitelikleri.....	57
3.1.1. YouTube Türkiye Örneklemindeki Kanalların Tanımlayıcı Nitelikleri	57
3.1.2. YouTube World Örneklemindeki Kanalların Tanımlayıcı Nitelikleri.....	60
3.2. Kanallarda Üretilen İçeriklerin Genel Yapısı ve İçeriklerin Dağılımı	65
3.2.1. YouTube Türkiye’de Üretilen İçeriklerin Genel Yapısı ve Dağılımı	67
3.2.2. YouTube World’de Üretilen İçeriklerin Genel Yapısı ve Dağılımı	72
3.3. Kendi Sosyalizasyonunda Başrol Oynamak/Olmak: Ekranda Oynayan Çocuk....	77
3.4. Gösteri Platformu YouTube’un Çocuk Şöhretleri: Kidfluencer.....	85
3.5. Gösterinin Ana Malzemesi: Tüketen ve Tükettiren Çocuk İmajının Üretimi	91
3.6. YouTube Mecrasında Dijital Çocuğun Emeği: Küresel Eğilimler ve Yerel Görünümler.....	96
3.6.1. Platform Kullanımı.....	98
3.6.2. Mahremiyetin Metalaştırılması ve Kamera Performansı	100
3.6.3. Sermaye Kullanımı.....	102
3.6.4. Gelir Elde Etme	104
SONUÇ	113
KAYNAKÇA.....	118
ÖZGEÇMİŞ	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1 Çocuğun Şöhretlik Sürecinin Dönüşüm Evreleri	87
Şekil 3. 2 Çocuk YouTuberın Dijital Emeğinin Oluşumu.....	97
Şekil 3. 3 Kullanıcıların Platform Kullanımları	98
Şekil 3. 4 İçerik Oluşturmada Ekonomik Sermaye Kullanımının Dağılımı.....	103
Şekil 3. 5 YouTuberın Gelir Elde Etme Biçimleri	104
Şekil 3. 6 Dünya Geneline En çok Gelir Elde Eden YouTuber Listesi	107



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3. 1 FatihSelim Tube Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı.....	69
Grafik 3. 2 Oyuncu Yusuf Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı	69
Grafik 3. 3 prenses elif Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı	69
Grafik 3. 4 OYUNCAKOYNUYORUM Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı	69
Grafik 3. 5 OyuncaX TV Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı.....	69
Grafik 3. 6 Ryan's World Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı.....	73
Grafik 3. 7 🌸Kids Diana Show Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı.....	73
Grafik 3. 8 Vlad and Niki Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı	73
Grafik 3. 9 Like Nastya Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı	73
Grafik 3. 10 shfa Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı	74
Grafik 3. 11 Toys and Colors Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı	74
Grafik 3. 12 YouTube Kanallarının Ürettiği Toplam İçerik Dağılımı	76

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	25
Tablo 3. 1 YouTube Türkiye Örneğine Ait Kanal Listesi	57
Tablo 3. 2 YouTube Türkiye Kanal Açıklama Metinleri	59
Tablo 3. 3 YouTube World Örneğine Ait Kanal Listesi	61
Tablo 3. 4 YouTube World Kanal Açıklama Metinleri	63
Tablo 3. 5 YouTube Türkiye'deki Kanalların İçerik Dağılımı	67
Tablo 3. 6 YouTube World'deki Kanalların İçerik Dağılımı	72
Tablo 3. 7 Örnekte Yer Alan Kanalların Tahmini Yıllık Kazançları	105



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. 1 Sosyal Medya Platformlarının Tarihsel Ortaya Çıkışı	28
Resim 1. 2 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	29
Resim 3. 1 Ryan's World Kanalına Ait Tüketim Ürünleri.....	94
Resim 3. 2 Çocuk YouTuberların Satışa Sunulan Oyuncakları	95
Resim 3. 3 Ryan World Kanalı ve Çeşitli Platformlarla İlişkisi.....	102



KISALTMALAR LİSTESİ

akt	Aktaran
BİT	Bilişim ve iletişim teknolojileri
CARU	Children's Advertising Review Unit
çev.	Çeviren, çevirmen
FTC	Federal Ticaret Komisyonu
İŞKUR	Türkiye İş Kurumu
QR KOD	Quick Response Kod
TDK	Türk Dil Kurumu
TINA	Truth in Advertising
TV	Televizyon
URL	Uniform Resource Locator
vb.	Ve benzerleri
vd.	Ve diğerleri
WWW	World Wide Web

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu zaman-mekân parametrelerinden bağımsız iletişim imkânı, bireylerin küresel düzlemde etkinlikler gerçekleştirmesine, yeni değerler edinmesine ve yeni kimlikler kazanmasına aracılık etmektedir. Çocukların iletişim teknolojileriyle kurdukları bağlar, ortaya çıkardıkları yeni pratikler ve ilişkide oldukları olgular, şirketleşmiş sosyal medya platformlarının ekonomi-politik yapısı içerisinde gerçekleşmektedir. Bu yapının varlığı hem çocuk YouTuberın hem de izleyici çocukların platformdaki etkinliklerinin irdelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, çocukların sosyalleşme süreçlerini ve pratiklerini, şöhretlik edinimlerini, tüketim davranışlarını ve emek-kazanç durumlarını bir sosyal medya mecrası olan YouTube platformu üzerinden ele almış ve bu platformda üretmiş oldukları video içerikleri özelinde irdelemiştir. Nitel araştırma deseninin benimsendiği, etnografi yönteminin temel alındığı ve gözlem tekniğinin temel veri sağlayıcı olarak kullanıldığı bu çalışmada, çocuk YouTuberlığın küresel eğilimlerinin ve yerel görünümünün izlerinin sürülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda belirlenen kriterler çerçevesinde amaçlı örneklemeye yöntemi aracılığıyla YouTube Türkiye içerisinde 5 ve YouTube World içerisinde 6 çocuk YouTuber kanalı incelemeye dahil edilmiştir. Kanallarda üretilen video içerikleri, çevrim içi etnografi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen veriler, belirli temalar altında betimsel şekilde analiz edilip bütüncül bir çerçeve içerisinde aktarılmıştır.

Araştırma sonucunda çocukların oyun anlayışlarının, oynama davranışlarının ve oyun araç-gereçlerinin dönüştüğü; ebeveyn tarafından inşasına başlanan kariyerin süreç içerisinde çocuğun tek başına inşa etmeye devam ettiği bir yapıya büründüğü; üretilen içerikler bağlamında YouTuberın hem kendisini hem de izleyici çocukları bir tüketim ideolojisinin ve kültürünün taşıyıcısı haline getirdiği; oynamak, eğlenmek ve hatıra biriktirmek gibi çeşitli motivasyonlarla içerik üretimine başlayan çocuğun süreç içerisinde şirketleşmiş sosyal medya platformu YouTube içerisinde tam zamanlı performans gösteren dijital bir işçiye evirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Çocuk YouTuber, Kidfluencer, Çevrimiçi Etnografi, Dijital Emek

SUMMARY

DIGITAL CHILD LABOR IN THE CONTEXT OF SOCIALIZATION AND FAME: CHILD YOUTUBER

The possibility of communicating independently of the parameters of time and space offered by new communications technologies paves the way for individuals to perform activities on the global plane, obtain new values and acquire new identities. The ties established by children with communications technologies, the new practices unveil and the phenomena they are in a relationship with materialise within the economic-political structure of the social media platforms. The existence of such a structure makes it necessary to scrutinise the activities of both child YouTubers and viewer children on the platform.

This study deals with the processes and practices of the socialisation of children, their achievement of fame, their consumption behaviours and their labour and earnings positions through the social media platform YouTube and examines these specifically through the video content they produce on this platform. The aim of this study, where the pattern of qualitative research has been adopted, which is based on the ethnographic method and where the observation technique has been used as the principal provider of data, is to trace the global trends and local aspects of child YouTubers. In line with this, the purposeful sampling method has been used to include 5 YouTube channels from Turkey and 6 YouTube channels from the rest of the world, belonging to children, within the framework of the determined criteria, in the study. The content produced on the channels has been examined using the ethnographic method and the data which has been obtained has been analysed in a depictive manner, under certain themes and conveyed within an integrative theme.

As a result of the study, it was seen that the perception of games held by children, their game playing behaviours and their gaming equipment have been transformed; that the career, the construction of which was started by their parents, assumed a structure whereby children continued to construct it on their own, within the process; that YouTubers turned both themselves and the viewer children into the carriers of a consumer ideology and culture within the context of the content which had been produced; and that children, who had started producing content with various motivational factors such as playing games, having fun and accumulating memories, evolved into organised digital workers exhibiting a full-time performance within the YouTube social media platform, during this process.

Keywords: YouTube, Child YouTuber, Kidfluencer, Online Ethnography, Digital Labour

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimden itibaren desteğini bir an olsun esirgemeyen, değerli bilgilerini benimle paylaşan ve her daim yol gösteren, saygı değer tez danışmanım Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL'e

Eğitim hayatım boyunca yetişmemde ve farklı bakış açıları kazanmamda katkısı olan tüm hocalarıma,

Beni her zaman destekleyen ve yanımda olan değerli arkadaşım Mehdiye AKGÜL'e,

Hayatımın her anında yanımda olan ve bu çalışmanın tamamlanması konusunda her zaman moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardımcı olan bana karşı ilgi, yardım ve desteklerini esirgemeyen canım annem Gülay APAK, babam Erdal APAK, kardeşim Begüm APAK ve teyzem Gülsüm IŞILDAK'a içten saygı, sevgi ve şükranlarımı sunarım.

ÖNSÖZ

İnternet ve yeni medya mecraları, sunduğu çeşitli imkanlar ve uygulamaya aldığı farklı güncelleştirmelerle her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcıyı kendine çekmektedir. Sanal uzama göç eden bireyler, internet kullanım zamanlarının büyük bir bölümünü ise sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Sosyal medya uygulamalarının bireylerin yaşamlarında vazgeçilmez bir öge olarak yer alması, bu platformlarda sıradan kullanıcıların tüketici/izleyici rollerine ek olarak üretici rolünü de üstlenmesine imkân sağlamıştır. Bu doğrultuda video içerik tabanlı YouTube platformu, kullanıcılara sunduğu içerik üretim imkânıyla öne çıkarken aynı zamanda platformun vazgeçilmez popüler üreticileri olan YouTuberları da toplum sahnesine kazandırmaktadır. Kullanıcılar, YouTube platformunu eğlence, dijital iletişim, arkadaşlık, bilgi edinme, şöhret edinimi ve gelir elde etme etrafında şekillenen çeşitli motivasyonlarla kullanmaktadır. Bu çalışma, çocuk YouTuberların platformda geçirdikleri süre ve gerçekleştirdikleri etkinlikler etrafında ortaya çıkan yeni türden sosyalleşme süreçlerini, çocuğun tüketim pratiklerindeki değişimi, popüler kişiliklere evirilmelerini ve son olarak da sıradan bir çocuğun kullanıcı olarak dahil olduğu bu ortamda nasıl platform işçisine dönüştüğünü incelemektedir.

Çalışma, sonuç kısmı dahil olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesinden bahsedilmektedir. Bu bölümde çocuğun günümüz toplumlarındaki güncel durumunu anlamak ve çocukluğun sosyokültürel bir inşa olduğunu göstermek için çocuk kavramına yönelik çeşitli tanımlamalara ve tarihsel bağlamda çocukluk düşüncesinin gelişimine odaklanılmıştır. Sonrasında çocuğun sosyoloji içerisindeki yerine dair sorgulamalara yer verilerek geleneksel sosyoloji ve yeni çocukluk sosyolojisinde çocuk kavramının yeri ve rolü vurgulanmıştır. Akabinde, çocukların yeni iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişkiyi anlamak için öncelikle yeni medyanın ne olduğuna ve sosyal medya platformlarının sahip oldukları genel özelliklere değinilmiştir. Devamında da sosyal medya platformlarının ortaya çıkardığı şöhretlik, dijital sosyalleşme ve kullanıcı katılımı ve dijital emek gibi yeni durumlara yer verilmiştir. Bölümün son kısmında ise araştırmanın sahası olan YouTube platformu hakkında tanıtıcı bilgilere ve ortamın popüler içerik üreticileri olan YouTuberlara değinilmiştir.

İkinci bölümde çalışmada benimsenen metodolojik yaklaşımın ve çalışma sürecinin genel çerçevesi çizilmiştir. Araştırmanın konusu hakkında bilgiler verilmiş, çalışmanın amacı ve alt problemleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Belirlenen bu problem ve amaçlara ulaşmak için evren ve örneklem seçimine dair bilgiler aktarılmış ve toplanan verilerin analiz

aşamalarına dair süreçler sunulmuştur. Son olarak araştırmanın sahip olduğu kapsam ve sınırlılıkların neler olduğuna değinilmiş ve çalışmanın önemi vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde öncelikle örnekleme dahil edilen kanalların tanımlayıcı niteliklerine yer verilmiştir. Kanallarda üretilen içerikler, belirli tür başlıkları altında ele alınmış ve bu türlerin zamansal olarak kanallardaki dağılımı incelenmiştir. İncelenen videolardan detaylı alan notları çıkarılmış ve bu notlar önceden belirlenen temalar altında yorumlanmıştır. Bu bölümde veriler, yorumlanarak anlamlandırılmış ve konu okuyucuya bütüncül şekilde aktarılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmanın amacı ve problemleri doğrultusunda ulaşılan bulgular bir araya getirilmiş ve bunlar üzerinden çalışmanın genel değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir.

Fahrettin APAK

Antalya, 2022

GİRİŞ

Sosyoloji bilimi, toplumsal grupların ve olguların tarihsel süreçteki sosyokültürel değişimini ele almakta ve bunları bir araştırma bağlamında çözümlemektedir. Bu açıdan sosyolojik düşünce ve araştırma pratiğinin, toplumsal yapıdaki değişimlere yönelik bir anlamlandırma girişimi olduğu söylenebilir. Sosyolog, toplumsal yapıda var olan herhangi bir değişimi, durumu, olayı, çatışmayı ve olguyu araştırma nesnesi olarak kabul etmenin yanında yeni yeni ortaya çıkan durumlara da dikkat kesilmektedir. Bu kapsamda, son yıllarda sosyoloji içerisinde çocuğun toplumsal yapıdaki yeri ve çocukluğun değişen anlamı üzerine farklı sesler yükselmektedir.

‘Yeni’ Çocukluk Sosyolojisi, çocukluğun sosyal bir inşa olduğu kabulünden hareketle çocukları toplumsal bir aktör grubu olarak görmektedir. Çocuğa yönelik bu yeni yaklaşım, farklı kültürlerde ve mekânlarda çocuk kavramına yüklenilen anlamı ve bunun üzerinden çocukluğun dönüşümünü ele almaktadır. Çocuğun toplumsal aktörlüğüne ve çocukluğun da dinamik doğasına yapılan vurgu, toplumsal gelişme ve çocuk arasındaki ilişkinin basit bir etki-tepki düzleminden çıkarılıp etkileşim ve çatışma süreci içerisinde anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Toplumsal yapıdaki değişimlerin itici gücü olan teknolojik gelişmeler, günümüz toplumlarındaki gücünü ise internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, birey bazında kullanım pratiklerini dönüştürürken toplum ölçeğinde ise yeni değerlerin ve anlamların filizlenmesini sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeleri daha hızlı ve kolay bir şekilde benimseyen toplumsal gruplardan olan çocuklar ve gençler, internet ve yeni medya mecralarının sunduğu katılım, etkileşim ve içerik üretimi gibi imkânlar aracılığıyla bu ortamlarda hem tüketici olmakta hem üretici kimliği kazanmaktadır.

Bu araştırma, çocuğun YouTube ile kurduğu ilişki çerçevesinde ortaya çıkan çocuk YouTuberlık olgusunu gerek izleyicisi gerekse de hayranı olan akranlarıyla birlikte ele almaktadır. Araştırmanın temel problemi; küresel eğilimler ve yerel görünümeler etrafında çocuk YouTuberlık olgusunun ne ifade ettiği, hangi toplumsal olgu ve pratiklerde yeni biçimler ürettiği ve bu içerik üreticisi kimliğinin kanal kariyeri süresince ne şekilde gelişme gösterdiği. Bu probleme cevap bulabilmek amacıyla çalışma kapsamında ekranda oynayan çocuğun (çocuk YouTuber) ne tür içerikler ürettiği; üretmiş olduğu içerikler aracılığıyla ekranı izleyen çocuğa yönelik sunmuş olduğu sosyalleşme pratiklerinin ne olduğu; ekranı izleyen çocuğa yönelik gerçekleştirmiş olduğu performansının şöhretlik kazanımına nasıl bir

etkisi olduğu; bu içerikler bağlamında ekranı izleyen çocuğun tüketim pratiklerine nasıl etki ettiği; üretmiş olduğu video içerikleri etrafında bir platform işçisine dönüşüp dönüşmediği ve son olarak da çocuk YouTuberlığın küresel eğilimleri ve yerel görünümleri arasında ne türden bir ilişkinin bulunduğu sorularına cevap aranmıştır.

Gerçekleştirdiğimiz çalışmada, çocuk YouTuberın platformda var olma ve burada tutunma girişimlerini daha iyi anlayabilmek için kanala yüklenmiş video içeriklerinin tamamı kronolojik olarak izlenilmiş ve çocuğun burada gerçekleştirdiği pratiklerin seyri takip edilmiştir. YouTube'un ulusal sınırları aşan ve küreselleşen yapısı, çalışma içerisinde farklı toplumlardaki çocuk YouTuberların toplumsal bir tip olarak ele alınıp alınmayacağıının keşfine çıkılmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda çalışma, çocuğa atfedilen yeni anlamlar ve toplumsal roller etrafında ortaya çıkan toplumsal değışimleri ele alan sosyolojik bir araştırmadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, öncelikle çalışmanın etrafında şekillendiği kavramlar, olgular ve tartışmalar betimlenecektir. Bu betimleme özellikle dört ana başlık altında ele alınacaktır. İlk olarak çocuk ve çocukluk kavramlarının tanımı ve tarihsel süreçte çocukluğun değişen anlamı üzerinde durularak çocukluğun sosyo-tarihsel bağlamı çizilecektir. Sonrasında, yeni medya, dijital sosyalleşme, şöhret kültürü ve dijital emek konularına değinilecektir. Son başlıkta ise YouTube platformu ele alınacak ve YouTuberlık kavramı üzerinde durulacaktır.

1.1. Çocuk ve Çocukluk

Tarihsel açıdan çocukluk, zaman, mekân ve kültür boyutunda çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, toplumun ihtiyaçları, beklentileri ve dönemin egemen düşünceleriyle biçimlenmektedir. Çocukluk olgusunun bu şekilde farklı bağlamlardan ve düşüncelerden beslenmesi ortak bir çocuk tanımı üzerinde uzlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Çocuk kavramına yüklenen anlamlar, zamana ve kültüre göre değişse de çocuğa yönelik ilgi, merak ve anlama uğraşı her zaman var olmuştur. Yüzyıllar içerisinde çocuğun ne olduğu, ihtiyaçları ve toplumdaki konumu ebeveynleri ve toplumun diğer kesimleri tarafından anlaşılmaya çalışılmıştır. Çocuğu anlamaya ve onun üzerinden söylem geliştirmeye çalışanlar sadece ebeveynleri olmamıştır. Çocuk gerek politik kararlarda gerekse de akademik çalışmalarda (eğitim, tarih, antropoloji, iletişim, psikoloji, tıp, sosyoloji vb.) farklı yaklaşımlar çerçevesinde, farklı amaçlar doğrultusunda ve farklı yöntemler aracılığıyla sistematik biçimde ele alınmıştır (Mayall, 2002: 7). Çocuk kavramına yönelik açıklamaların bu şekilde çeşitlenmesinde kişilerin/kurumların çocuk tanımlamalarında farklı toplumsal, kültürel, fizyolojik, biyolojik ve psikolojik durumları/değişkenleri ön plana alması etkilidir.

Çocuk kavramını biyolojik yaş değişkeni ve fizyolojik gelişim üzerinden ele alan tanımlamalar bulunmaktadır. Seyyar (2007: 197) çocuğu, “kendine has ihtiyaçları ve hakları bulunan, yaşı küçük olması sebebiyle özel olarak korunması gereken insan” şeklinde tanımlamaktadır. Bu bakış açısıyla paralel bir diğer tanımlamada ise çocuk, “bebeklik ile ergenlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız, uşak” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Çocuk kavramına, hukuksal açıdan yaklaşıldığında çocuğun yaş değişkeni ekseninde ele alındığı ve hukukun farklı uygulama alanlarında farklı yaş ölçütlerinin belirlendiği görülmektedir. Türk Ceza Kanunu’nda cezai ehliyet yaşının 12 olarak kabul edilmesi, İş

Kanunu'nda ise çocuğun çalışma yaşının 15 olarak belirtilmesi, bu duruma örnek gösterilebilir. Türkiye, Birleşmiş Milletler nezdinde 20 Kasım 1989 yılında taraf devletlerin onayına sunulan Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 1. Maddesindeki “daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır” ibaresini temel alarak Türk Medeni Kanunu'nda çocukluğun bitişini 18 yaş olarak kabul etmiştir. Çocuk kavramının açıklanmasına dair bu tanımlamada da biyolojik bir kategori olan yaş değişkeni ön plana çıkarılmış ancak erken yaşta reşit olma hali istisnası belirtilerek çocuk kavramının tanımlanmasında farklı toplumsal ve kültürel değişkenlerin etkili olabileceğine işaret edilmiştir.

Akademik disiplinlerin çocuğa yaklaşımındaki farklılıklar çocuğun tanımlanmasını çeşitlendirmektedir. Çocuk, “yetişkinlerle aynı ölçüde tam bir ekonomik ve hukuksal statü kazanamamış” (Marshall, 2005: 120) kişi olarak tanımlanmakla beraber temel hak ve özgürlüklere sahip bir yurttaş olarak kabul edilmektedir. Sağlık bilimleri çocuğa, biyolojik iyi oluş ve fizyolojik gelişim çerçevesinde yaklaşırken; psikoloji, genel anlamda çocuğa bilişsel gelişim dönemleri ve kişilik geliştirme durumları perspektifinden yaklaşmaktadır. Ancak çocuk kavramının ne'liği üzerine düşünce üretirken, bu kavramı, sadece biyolojik bir gelişme ekseninde açıklama girişimi yetersiz kalmakta, bu durumun çözülmesi adına “zihinsel, duygusal ve sosyal gelişim anlayışına” (Matthews, 2000: 33) ihtiyaç duyulmaktadır. Genel anlamda bakıldığında çocuk, olgunlaşma sürecinde bulunan, içerisinde yaşadığı toplumda kendi başına birçok faaliyeti yapmasına izin verilemeyecek olan ve ebeveyn gözetimine muhtaç olduğu düşünülen modern çağın küçük vatandaşıdır (Yörükoğlu, 2000: 13).

Çocuk, sosyoloji çalışmalarında toplumsal bir varlık olarak ele alınmakta ve toplumsal yapı içerisinde anlaşılmaktadır. Sosyoloji, çocuğun toplumsal kurumlar (aile, eğitim, hukuk vb.) içerisindeki varlığı ve rolüyle ilgilenmektedir. Toplumsal değişimi anlamaya ve açıklamaya çalışan bu bilim alanı, çocuğun bu değişimden nasıl ve neden etkilendiğinin de çözümlemesine girişmektedir. Genel anlamda sosyoloji, çocuk kavramına ve çocukluğa sosyokültürel çevrenin ‘etki’sini göz önünde bulundurarak bakmaktadır. Toplumsal yapı eksenli etki vurgusu, son yıllarda yapı ve aktör arasında kurulan etkileşim temelinde ele alınmaya başlanmış ve böylece çocuğun toplumsal işleyiş ve katılımdaki rolünün ve sosyoloji araştırmalarında da yerinin/öneminin gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır. Bu tanımlamalar ışığında, çocuğu sosyolojik bir bağlam içerisine yerleştirmek, toplumsal değişim süreçlerindeki rolünü belirlemek ve toplumdaki yerini anlamak için hem bir yaşam dönemi hem de sosyokültürel bir olgu olarak çocukluk düşüncesinin gelişimine bakmak gerekmektedir.

1.1.1. Tarihsel Bağlamda Çocuk ve Çocukluk Olgusunun Seyri

Toplumsal bir varlık olarak çocuğu anlama, onun toplumdaki yerini kavrama ve bir araştırma bağlamında çözümleyebilme adına öncelikle çocukluk olgusuna bakmak gerekmektedir. Çünkü çocukluk, bireylerin yaşamında yetişkinlik ve yaşlılık gibi temel bir kategori olmasının yanında tarihsel olarak da topluma ve kültüre göre farklı şekilde anlaşılmaktadır (Tan, 1989: 71-72). Bu doğrultuda çocukluk dönemi, biyolojik, fiziksel ve bilişsel gelişim aşamalarının yanında sosyal ilişkiler ve kültürel farklılıklar meselelerini de içermesiyle (Kağıtçıbaşı, 2012: 71; Onur, 2019: 17) çocuğun çocukluğunun sosyokültürel değişimine odaklanmada işlevseldir. Çocukluk olgusu, yaşanan dönemin toplumsal ilişkilerini, yaşayış şeklini ve egemen düşüncelerini yansıtan bir ayna görevi görmektedir.

Çocuk kavramını kapsayan, biyolojik gelişim fikrini öncelemeyen, diğer toplumsal kavramlarla ilişkili, zaman, mekân ve toplum açısından farklı anlamlara sahip olabilen ve bu açıdan da toplumsal-kültürel bir kavram olan çocukluğun (Eraslan, 2015: 14; Güçlü, 2016: 3; Öztan, 2013: 3,15) bireylerin yaşamında ne zaman başladığı ve ne zaman sonladığına yönelik net sınırlar çekmek ve belirleyebilmek güçtür (Yörükoğlu, 2000: 13). Çünkü her toplumun ve her dönemin üretim ilişkileri, kültürel yapısı, gelenekleri ve dinsel inançları çocukların toplumsal konumuna, görünürlüğüne ve toplumdaki rollerine etkide bulunabilmektedir. Bunun somut örneği tarihsel açıdan çocuğu tanımlarken kullanılan “köle çocuk”, “işçi çocuk”, “tüketici çocuk”, “şöhret çocuk”, “dijital çocuk” vb. nitelemelerde görülmektedir. Bu nitelemeler ayrıca çocuğun ait olduğu çağın/kültürün sosyokültürel bağlamını da yansıtmaktadır. Bu açıdan çocukluk düşüncesine ve çocuğun durumuna tarihsel ve kültürel perspektifte yaklaşmak ve onu bir bağlam içerisine yerleştirmek, çocukluğun dinamik doğasını ve güncel meselelerini anlamada ve toplumsal problemlerini çözümlemeye işlevseldir.

Çocuk ve çocukluk düşüncesinin toplumsal tarihine dair araştırma girişimleri, Orta Çağ dönemi itibarıyla başlatılmakta (Karadoğan, 2015: 64) ve bu dönemden sonra hızla artmaktadır. Bu doğrultuda çocukluk olgusunun tarihsel gelişimini vermek ve dönemsel öne çıkan niteliklerinin de genel resmini çizmek adına tarım toplumları ve klasik medeniyetlerde çocukluğu şekillendiren temel etkenler aktarılacaktır. Sonrasında Antik dönem ve Orta Çağ üzerinden çocukluk anlatımının seyri sürdürülecektir. Son olarak da günümüzdeki çocukluk düşüncesinin şekillenmesinde ve çocuk haklarının oluşturulmasında büyük pay sahibi olan Modern dönem aktarılacaktır.

Tarım döneminin toplumsal yaşama ve çocukların dünyasına yönelik temel etkisi, yerleşik yaşamla beraber çocuğun aile içi bağımlı iş gücü haline gelmesidir (Stearns, 2018:

47). Çocuk, bu dönemde aile çevresinde ve üretim ilişkileri içerisinde kendine yer bularak hem toplumsal işleyişte yer almış hem de toplumsal üretime katkı sağlamıştır. İslamiyet öncesi Türk geleneğinde ve toplumsal örgütlenmesinde ise çocuk, aile içi ve çevresindeki temizlik, yemek yapma, odun toplama, hayvan bakıcılığı ve kardeş bakımı gibi işleri yapmaktadır. Ayrıca toplumsal bilgi, erdem, ahlaki gelenek ve temel becerileri de yine aynı ailenin yönlendirmeleriyle kazanmaktadır (Aksoy, 2011: 14).

Antik Çağ döneminin (Antik Yunan ve Roma dönemi) toplumsal sahnesinde yetişkinler ön planda bulunmakta, çocuklara ise birtakım istisnalar haricinde toplumsal işleyişte görünür olma imkânı tanınmamaktadır. Bu dönemde çocuklar ancak belirli bir yaşa sahip olmalarına ve toplumsal kabule yarayan belli görevleri yapabilmelerine göre Antik Çağ'ın "yetişkinler dünyası"na (Bumin, 1983: 12) kabul edilmekteydiler. Antik Çağ açısından çocuk, bir bakıma yaşadığı toplumda özerkliği tanınmayan, bu toplumun işleyişine uygun değerleri, yasaları ve normları benimsenmesi istenen ve ayrıca büyüklerine de itaat ederek bu toplumun bir üyesi olması beklenen varlıktır. Bu dönem içerisinde yer alan bazı medeniyetlerde cinsiyet veya ekonomik durum fark etmeksizin çocuğun eğitilmesi normal karşılanırdı (Elkind, 1999: 35). Antik Çağ'da çocuk ve çocukluk düşüncesi üzerinde doğrudan etkide bulunan girişimler arasında serbest zaman etkinliği biçiminde örgütlenen düşünme ve öğrenme etkinlikleri yer almaktadır. Bu durum her ne kadar dönemin belli statüdeki erkek ve kız çocuklarına tanınmış bir durum olsa da günümüzün çocukluk anlayışının şekillenmesinde etkisi bulunmaktadır (Postman, 1995). Roma döneminde ise yetişkinlerin, çocuğun bulunduğu ortamda gerçekleştirdikleri davranışlara ve sarf ettikleri sözlere dikkat ederek çevrelerindeki çocukların ahlaki gelişimlerini gözetmeye başlaması, çocukluk düşüncesinin oluşumunda kritik bir adımdır (Postman, 1995: 13-15).

Orta Çağ Avrupa'sında çocuğun durumuna bakıldığında, çocuk, ailesine ya da aile dışındaki bağlı bulunulan efendisine ait bir mülk ve/veya eşya olarak düşünülmekte, dikkate değer görülmemektedir (Elkind, 1999: 36). Bu dönemin düşünme biçiminde ve genel olarak toplumsal yaşamında çocuğun durumunu ve çocukluğun kavranışını "*Centuries of Childhood- A Social History of Family Life*" isimli çalışmasıyla ilk olarak Philippe Ariès (1962) araştırmıştır. Ariès, Orta Çağ Avrupa'sına ait bir takım demografik veriler ve dönemsel resimler/portreler üzerinden incelemede bulunarak çocukluğun sosyokültürel düzeydeki tartışma zeminini kurmaktadır (Heywood, 2003: 26; Karadoğan, 2015: 84; Postman, 1995: 11; Stearns, 2018: 29-30). Ariès (1962)'in amacı, günümüz toplumlarında çocukluk olarak adlandırılan özel çocuk döneminin "modern bir keşif" olduğunu, Orta Çağ dünyasında bu fikrin oluşmadığını ayrıca bu bilincin günümüze değin zamanla ve yaşanan birtakım

toplumsal-siyasal-ekonomik gelişmelere bağlı olarak varlık kazandığını göstermektedir. Ariès'in Orta Çağ'da çocukluğun bulunmayışından kastı esasında çocuğa yönelik sevgi kaynaklı bir davranıştan ziyade çocuğun yaşamına ve niteliklerine yönelen "çocukluk duygusu" biçimindeki bir bilinçtir (Onur, 2007: 111; Tan, 1989: 79). Bu farkındalık esasında çocuğun kendine ait özel doğası olduğuna duyulan inanç ve bu inanç ekseninde çocuğun yetişkinden ve gençlerden ayrı tutulması ve farklı davranılması gereken bir varlık olduğunun bilincine işaret etmektedir (Ariès, 1962: 128).

Orta Çağ düşüncesinde çocuk, çocukluk çağının getirdiği farklılıklar doğrultusunda kendine özgü niteliklere sahip bir birey olarak görülmemektedir. Çocuğun, çocukluk dönemi içerisindeki pozisyonundan kaynaklı sahip olduğu bu farklılık, toplum tarafından tecrübesizlikle ve irade yoksunluğuyla ilişkilendirilip toplumsal kurum ve otoritelerce eğitim yoluyla törpülenerek dönemin yetişkin profiline benzetilmektedir (Bumin, 1983: 20). Orta Çağ toplumunda çocuğa bir "çocukluk duygusu"yla diğer bir deyişle çocukluk anlayışıyla yaklaşılmamasının ve bundan kaynaklanan ilgisizliğin nedenleri arasında bebek ve çocuklar arasındaki yüksek ölüm oranlarının varlığı, aile ekonomisine yük olarak görülmeleri ve "ilk günah"a sahip eğitilmesi gereken varlıklar olduğu inancı yer almaktadır (Bumin, 1983: 21; Gander ve Gardiner, 2005: 27; Postman, 1995: 23).

On dördüncü yüzyıl sonrası Avrupa'nın toplumsal yapısında ve sosyal ilişkilerinde birtakım dönüşümler meydana gelmiş ve çocuğun konumu da bu dönüşümlerden etkilenmiştir. Özellikle Rönesans düşüncesiyle deneysel bilimlerin ve bilgi üretim yöntemlerinin gelişmesi ve ayrıca yeni bir toplumsal sınıf ve girişimci grubu olarak burjuvazinin de etkisiyle dönemin çocukluğa yaklaşımı Orta Çağ'dan farklılaşmıştır (Tan, 1989: 78). Bilimsel bilgi üretiminin kurumsallaşmasını sağlayan eğitim kurumları da bu dönemde değişime uğrayarak çocukluk düşüncesine hem katkı sağlamış hem de süreç içerisinde işlevi dönüşüme uğramıştır (Karadoğan, 2015: 65). Bir yüzyıl sonra matbaa tekniğinin gelişmesi, okur-yazar olmaya dayalı yeni bir yetişkinlik tanımlaması getirmiş ve bu açıdan okur-yazar olmama durumu da çocukluk kavramıyla bir tutulmuştur (Postman, 1995: 24). "Böylece Avrupa uygarlığı, okulları yeniden icat etti. Okulları yeniden icat ederek, çocukluğu zorunlu kıldı" (Postman, 1995: 41). Çocuklar için artık yetişkin yaşamının dışında bir çocukluk dünyasının temelleri atılmıştır. Çocukluk dünyası düşüncesi, çocuğun sağlıklı gelişimi, refahı, korunup kollanması ve geleceği için birtakım önlemlerin alınmasına ve yatırım yapılmasına karşılık gelmektedir.

Ekonomik gelişmeler ve devamında toplumsal kurumlardaki değişimler, uzun senelerdir Avrupa'da çocuğa karşı benimsenen "ilk günah" ilkesinin yumuşamasına ve

devamında pozitif çocuk imajının kurulmasına zemin hazırlamıştır. Bu durumlar ise hem çocuğun doğrudan refahını, rollerini, önemini, görünürlüğünü etkilemiş hem de dolaylı biçimlerde çocuğun ilişkide olduğu kurumları (anne-çocuk ilişkisi, eğitim, çalışma yaşamı, çocuk bakımı, çocuk sağlığı) şekillendirmiştir (Heywood, 2003: 51). Ayrıca sosyo-tarihsel bir kavramsallaştırma olarak çocukluğun oluşumunda Rönesans'ın birikimlerinden biri olan bireycilik önemli rol oynamış (Lukes, 1995: 55) ve “modern çocuk”luğun şekillenmesine katkı sunmuştur. Bireycilik, modern çocukluk düşüncesinin merkezi ilkelerinden biri olarak çocuğun toplumsal yaşantısında almış olduğu eğitimler ve yönlendirmeler aracılığıyla giderek bağımsızlaşmasına ve ayrı bir birey olarak ele alınmasına etkiye bulunmuştur.

Avrupa'daki Rönesans ve Reform hareketlerinin birikimleri üzerine kurulan sanayileşme, sadece 17. yüzyılın üretim biçimlerini değil üretim ilişkilerini ve üretici güçlerin/birimlerin yapısını da etkilemiştir. Özellikle yoksul aileler köyden kentlere akarak çocukların çeşitli iş kollarında istihdam edilmesini kolaylaştırmıştır. Diğer yandan ise bu süreçte ticaretle uğraşan orta sınıf burjuva ailesi zenginleşmiş ve çocuklarına yatırım yaparak onları biçimlendirmeyi ahlaki bir ilke olarak benimsemiştir (Eraslan, 2015: 16). Çocukların her iki durumda da toplumsal işleyişte daha görünür olma imkânı elde etmiş olmasına rağmen aileye ve diğer toplumsal güçlere olan bağımlılıkları sürmüştür. On dördüncü yüzyılda başlayan Reform hareketleriyle Orta Çağ kilise yönelimli düşünce yapısının sarsılması ve üstüne 18. yüzyıl Aydınlanma hareketinin entelektüel birikimleri, çocuğa yönelik “ilk günah” ilkesi gibi yerleşik olan doğuştan kötü tanımlamalarını/yaklaşımlarını çürüterek çocuğun doğuştan iyiliği ve saflığı anlayışını öne çıkartmıştır (Onur, 2007: 97; Yörükoğlu, 2000: 25).

Aydınlanma yüzyılı olarak 18. yüzyılda öne çıkan entelektüel kişilikler John Locke ve J. J. Rousseau (1943), dönemin hâkim görüşü olan çocukların doğuştan kötü ve ahlaksız olduğu savını reddetmiştir. Locke, çocukların doğuştan iyi ya da kötü olamayacağını, deneyimleri ve aldıkları eğitim aracılığıyla eğilimlerinin belirlendiğini savunmuştur. Ayrıca Locke, ‘boş levha’ benzetmesiyle çocukların zihninin şekillendirilebileceğinden hareketle yetişkinlere ve yetkililere sorumluluk yüklemektedir (Şirin, 2019: 11). Rousseau ise çocukluk imgesini doğa durumunda, kötülüklerden arındırılmış bir masumiyet çerçevesinde kurmakta (Onur, 2007: 121) ayrıca çocukların kendilerine özgü algılayışları, düşünceleri, ifade edişleri ve yaşayışları olduğunun kabul edilmesi gerektiğini öne çıkarmaktadır (Heywood, 2003: 31-34). Rousseau, döneminde kaleme aldığı çalışmalarında ve söylemlerinde çocukları doğa durumundaki bir varlık olarak aktarmış ayrıca yetişkinlere, çocukların kendilerine özgü niteliklerini içeren çocukluk evresine de ilgi göstermesi tavsiyelerinde bulunmuştur (Onur, 2019: 299). Orta Çağ kilisesinin dine uygun birey yetiştirme aracı olarak kullandığı okullar,

Fransız Devrimi döneminde de laik devlet ilkeleri doğrultusunda çocuğun şekillendirilebileceği alanlar olarak işlev görmüştür (Bumin, 1983: 85-86). Fransız Devrimi ile kolej ve okulların idaresi laik yönetimi benimseyen ulus-devlet teşkilatlanmasına geçmiştir. Bu yeni yönetim, çocuğu tamamen pasif kabul etmemiş, devletin ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ona birtakım eğitimler vererek geleceğin yurttaşı olabilmesine imkân tanımıştır (Bumin, 1983: 8). Bu dönemden itibaren çocukların, okullar aracılığıyla sistematik şekilde eğitilerek hem ait oldukları topluma hem de ayrı bir birey olarak kendi gelişimlerine katkıda bulunmaları beklenmiştir. Çocuğun toplumun işleyişine ve üretimine katılması, toplumun, kültürün ve ailenin devamlılığıyla bir tutulmuştur.

Sanayi Devrimine gelindiğinde çocukların fabrikalarda ve atölyelerde emek gücü olarak kullanılması, sefalet çeken, tehlikeli koşullarda çalışan ve istismarlara maruz kalan çocuk imgesini ortaya çıkartmıştır. Çocuklar, uzun saatler boyunca fabrikalarda çalıştırılmış ve gerek sağlıkları gerekse de sosyal refahları göz ardı edilmiştir. Bu bağlamda Avrupa’da çocuklara hak temelli yaklaşan ve ağır/tehlikeli işlerden uzaklaştıran girişimler peşi sıra ortaya çıkmıştır (Hareket, 2015: 129). Avrupa’daki devletlerin 19. yüzyılda, çocukluğun insan yaşamının özel bir dönemi olduğu düşüncesini kabul etmesiyle çocuklar kitlesel bir şekilde eğitim çalışmalarına entegre edilmeye çalışılmıştır (Onur, 2019: 321).

Modern çocukluk anlayışının temellerini kuran gelişmeler arasında, Reform hareketlerinin çocuğa yönelik Orta Çağ kilise tavrını eleştirmesi ve pozitif çocukluğun inşası, Rönesans süreçleriyle bilim ve sanat gibi alanların ilerlemesi ve çocuğa bilimsel tekniklerle yaklaşılması, matbaa ve okullaşmanın çocuğu kitlesel eğitime entegre ederek bir vatandaş statüsü tanınması ve son aşamada da çocuğu hem ekonomik hem de ahlaki olarak eğitmeye ve korumaya yönelik burjuva ailesinin ortaya çıkması sayılabilir (İnal, 2007: 131-132). Tüm bu gelişmeler, birikimli olarak ilerlemiş ve çocuğun toplumdaki rollerine, görünürlüğüne ve ayrı bir birey olarak varlığına dikkat çekmiştir. Bu toplumsal dikkat ise çocukluk döneminin korunmasına, iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yönelik temel hukuksal hakların oluşturulmasına aracılık etmiştir.

Yirminci yüzyılda meydana gelen Dünya Savaşları sonrasındaki yıkım, çocukları da etkilemiş ve birtakım sivil hareketler ve devlet girişimleriyle çocukların güvenliğini, refahını ve geleceğini ilgilendiren gelişmeler kamuoyu aracılığıyla başlatılmıştır (Karadoğan, 2015: 85). Modern çocukluk düşüncesinin birikimlerinden beslenen bu girişimler, çocukluk meselesine çocukların temel bir hakkı olarak yaklaşmış ve çocukluğu evrensel bir yapı olarak kabul etmiştir. Özellikle bu girişimler arasında çocukları çalışma yaşamından uzaklaştırmayı hedefleyen Washington Kararları (1919) ve çocuğu yetişkinden ayrı ele alıp ona hak temelli

yaklaşan Çocuk Hakları Cenevre Bildirisi (1924) bulunmaktadır. Ayrıca Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirisi (1959) ve Çocuk Hakları Evrensel Sözleşmesi (1989) ülkelerin geniş katılımını sağlayarak çocuğun kendine ait bir çocukluğu, dünyası ve hakları olduğu gerçeğini somutlaştırmıştır (Hareket, 2015: 130-141). Gerçekleşen tüm bu toplumsal, siyasal, hukuksal ve politik gelişmeler 20. yüzyılın “çocuk yüzyılı” (Akbaş ve Topçuoğlu, 2009: 101) olarak isimlendirilmesine katkı sunmuştur.

Çocuğun korunmasına ve gözetilmesine yönelik oluşturulan haklar, modern çocukluk anlayışı üzerinden kurgulanmaları sebebiyle çocukluğun evrensel olarak tek form olduğu düşüncesini taşımaktadır. Bu açıdan da hem modern çocukluk paradigması hem de onun üzerinde yükselen 20. yüzyıl çocuk hakları düşüncesi, çocukluğun dünya çapında sosyokültürel olarak çeşitli biçimler altında yapılandırıldığını görmezden gelmektedir. Çocuk ve çocukluk konusu, 1990 yılı itibariyle, toplumsal değişimler ve yenilikler çerçevesinde ele alınmıştır. Çocuklar özellikle küreselleşme süreçleri, internet ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve tüketim merkezleri pratiklerin yaygınlaşması çerçevesinde hem araştırmalara konu olmuş hem de kamuoyunda tartışılmıştır. Küreselleşme ve iletişim teknolojileri hem toplumsal değişim süreçlerini hızlandırmış hem de çocukluğun görünümü üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Özellikle çocukların erken yaşlardan itibaren yetişkin giyimini taklit etmeleri, suç olaylarına karışma oranlarındaki artış ve medya içeriklerinde bir yetişkin tavrıyla yer alması Postman (1995)’ın “çocukluğun yok oluşu” düşüncesine kapı aralamıştır. Tüm bu gelişmeler ise çocukların gündelik yaşamlarını, kendi kültürlerini, iletişim kurma biçimlerini ve toplumsal rollerini dönüştürmüştür. Sonuçta geline nokta da çocukluğun toplumsal değişimlerden ayrı tutulamayacağı aksine toplumsal süreçlerin merkezinde yer aldığı anlaşılmaktadır.

1.1.2. Erken Dönem Çocukluk Sosyolojisinden ‘Yeni’ Çocukluk Sosyolojisine

Toplumsal bir aktör olarak çocuk ve bir dönem olarak da çocukluk düşüncesinin sosyoloji çalışmaları içerisinde ayrı bir birim olarak ele alınışı, 1990 yılı itibariyle gerçekleşmektedir. Thorne (2004: 771-772), çocukların ve çocukluk meselesinin özellikle 20. yüzyılın son çeyreğine kadar ana akım sosyoloji araştırmalarında görünür olmadığını aktarmaktadır. Ayrıca yazar, akademik bir bağlam içerisinde, çocuğun kişiler arası ilişkilerine, gündelik yaşam tecrübelerine, yeteneklerine ve daha genel manada çocukluğun kurumsallaşma meselesine ayrı ve bağımsız bir araştırma alanı olarak yaklaşılmadığını da vurgulamaktadır. Anne-Marie Ambert (1986) ise erken dönem sosyoloji çalışmaları üzerinde bir tarama araştırması yürüterek dönemin ders kitapları ve dergi makaleleri gibi akademik

materyallerini incelemiş ve dönemin egemen sosyoloji araştırma anlayışında çocuk ve çocukluk kavramlarının neredeyse bulunmadığını tespit etmiştir. Ayrıca Ambert (1986), çocukların ve çocukluk konusunun sınırlı da olsa diğer değişkenlerle ilişkisi ölçüsünde görünür olduğu çalışmalarda ise çocuğun sadece sosyalleşme çerçevesinde ele alındığını ifade etmiştir (akt. Mayall, 2019: 14).

Sosyoloji eksenli erken dönem çalışmalarda, çocuk ve çocukluk olgusunun uzun bir süre geri planda kalmasının bir nedeni, klasik dönem sosyolojinin öncelikle çözümlenmesi gereken konu/problem olarak araştırma ilgisini bürokrasi, kapitalizm, kent sorunları ve yoksulluk gibi makro araştırma alanlarına yöneltmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle sosyoloji biliminin ortaya çıktığı sosyo-tarihsel bağlam ve dönemin acil çözüm bekleyen toplumsal konuları/problemleri düşünüldüğünde, çocuk ve çocukluğun geri planda kalması yani ana akım erken dönem sosyoloji araştırmalarında rağbet görmemesi anlaşılır gelmektedir. Erken dönem sosyolojinin, bir yandan dönemin hâkim düşünme biçimi olan pozitivizm aracılığıyla toplumsal yapının ikili ayrımlar/zıtlıklar (kadın-erkek, biyolojik-sosyal, doğa-toplum, makro-mikro, yapı-birey, anlam-işlev vb.) üzerinden kurulduğu ilkesini benimsemesi diğer yandan ise modernitenin evrenselliği iddiasını sürdürmesi, çocuk ve çocukluk gibi kavramları ana akım sosyolojik araştırmanın dışına itmiştir (Aydoğmuş Ördem, 2020: 50).

On dokuzuncu yüzyılda yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümlerle beraber çeşitli sosyal problemler peş peşe patlak vermiş ve böylece erken dönem sosyoloji de bu problemlerle ilgilenen sosyal bilim araştırmacılarının çalışmaları doğrultusunda şekillenmiştir (Bryant ve Peck, 2007: 3). Yirminci yüzyıl erken dönem sosyolojisi de araştırma nesnesi olarak modernite toplumunu ve onun ‘makro’ problemlerini ele almakta ve ayrıca bu problemleri dönemin egemen pozitivist anlayışıyla çözüme kavuşturarak toplumdaki düzen ve istikrarı sağlamayı ilke edinmektedir (Thomas ve Walsh, 1998: 371). Uzun bir süre döneme egemen olan bu anlayış, çocuk ve çocukluk gibi toplumsal durumlara yönelik ilgisizliği pekiştirerek bu durumların ancak aile kurumuyla ilişkileri ölçüsünde sosyoloji araştırmalarında kendine yer bulabilmesine neden olmuştur. Başka bir deyişle çocuk, diğer bir toplumsal aktör olan kadının bu dönemdeki durumunu paylaşarak klasik sosyolojik çalışmalarda temel bir analiz değişkeni olarak araştırma sürecine dahil edilmemiştir (Aydoğmuş Ördem, 2020: 112; Demir Gürdal, 2013: 4). Ayrıca çocuk ve çocukluk, yine bu dönem içerisinde aile, eğitim, ekonomi, hukuk vb. diğer toplumsal kurumlarla ilişkisi kurulduğu ölçüde sosyolojik ilginin ve analizin içerisine dahil edilmiştir.

Erken dönem sosyoloji araştırmalarında çocuk kavramı, psikolojideki çocuk gelişimi paradigmasının söylemleriyle (evrensellik, biyolojik olgunlaşmamışlık, mantıksızlık vb.) uzun bir süre toplumun tecrübesiz küçük üyesi olarak ve içerisindeki toplumun işleyişini/bilgisini sosyalleşme sürecinde öğrenen geleceğin yetişkini anlamında kullanılmıştır (Prout ve James, 1997: 12). Özellikle bu durum 1950 ve 1960'lı yıllarda yapısal-işlevselci sosyolog Talcott Parsons'ın sosyal sistem teorisinde açık şekilde işlenmiştir. Parsons, çocukların doğumla beraber toplumsal sistem içerisinde yer almaya başladıklarını ve sırayla bu sistemin aşamalarından geçerek yetişkin toplumun işlevsel bir üyesi olmayı öğrendiklerini ifade etmektedir (akt. Thorne, 2004: 772). Yani bu yaklaşım içerisinde çocuk, edilgen bir pozisyonda konumlandırılmakta ve toplumsal kurumlar aracılığıyla hem çocuğun sosyalleşme süreçleri hem de kendisi toplumsal işleyişin uyumlu bir parçası olacak şekilde resmedilmektedir. Bu sistem teorisi, yapı ve bu yapının diğer yapılarla ilişkisine işlevsellik açısından yaklaşarak çocuğun çocukluğunu ve sosyal özünü gözden kaçırmıştır.

Çocukluk düşüncesinin oluşumu ve süreç içerisinde bu düşüncenin çeşitli bağlamlarda geliştirilmesinde Ariès'in (1962) çocukluğun toplumsal tarihini açığa vurduğu çalışması önemli rol oynamıştır (James ve James, 2004: 12). Bu düşüncede çocuk kavramı, biyolojik ve doğal bir temellendirmeden ziyade (Bass, 2007: 140), toplumsal bir inşa olarak ve tarihsel bir bağlamda öne çıkarılmaktadır (Gittins, 2015: 37). Bu açıdan Ariès'in (1962) tezi, özünde modern çocukluk (biyolojik gelişim evrenselliğine dayanan çocukluk) araştırmalarının bir eleştirisini taşımasıyla 20. yüzyılın son çeyreğinde çocuğu ve çocukluğu hem psikoloji biliminde hem de diğer sosyal bilim alanlarında yeni bir yaklaşımla (sosyol-kültürel bir analiz değişkeni olarak çocukluk) ele alma girişimlerinin temellerine katkı sunmuştur (Prout, 2004: 51). Keza Ariès'in (1962) çocukluğun sosyo-tarihsel olarak inşa edildiği tezi, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra çocuk ve çocukluğa yönelik ilginin, akademik, ticari ve sivil toplum alanlarında ivme kazanmasını sağlamıştır. Özellikle akademik anlamda sosyal bilim araştırmalarında çocukluğa yeni bir ilgi doğmuş ve farklı bilim alanları çocukluk olgusunu kendi yaklaşımları içerisinde ele almıştır.

Ritchie ve Koller (1964: 3-13), çocukluk üzerine çalışmalarda tarihsel, gelişimsel, psikolojik, eğitimsel, sosyolojik yaklaşımların yanı sıra terapötik bakış açılarının da bulunduğunu belirtmektedir. Qvortrup (2009: 23) ise sosyal bilimlerde çocukluğa yaklaşım olarak temelde iki kanat bulunduğunu belirtmektedir. Yazar, birincisinin, başı ve sonu olmayan sürekli sosyal bir yapı olarak çocukluk anlayışı diğerini ise geçiciliği ve geçiş sürecini bildiren periyod/dönem olarak çocukluk anlayışı şeklinde ifade etmektedir. İkinci yaklaşım daha çok psikoloji ve pediatri gibi alanlarda kullanılmakta ve bir bireyin (çocuğun)

kişisel yaşam öyküsü içerisinde yer alan biyolojik merkezli dönemler arası gelişimini ifade etmektedir. İlk yaklaşım ise genelde sosyoloji araştırmalarında tercih edilmektedir. Bu ilk yaklaşımda da geçiş süreci vurgusu bulunmakla beraber buradaki geçiş terimi daha çok çocukluk sürecinden diğer toplumsal kategorilere (ergenlik, yetişkinlik, yaşlılık vb.) geçiş anlamında kullanılmaktadır. Bu terim ayrıca sosyokültürel bir inşa olarak çocukluğun kendi içerisindeki gelişimi manasında da kullanılmaktadır. Yani çocukluk, bir yandan sosyo-tarihsel anlamda kendi içerisindeki yapılanmasıyla (“günahkâr çocuk”, “yurttaş çocuk”, “tüketici çocuk”, “dijital çocuk” gibi dönemsel olarak değişen çocukluk imgesi) sürekliliğini sağlamakta diğer yandan da bir kültürel fenomen olarak evrensel çeşitliliğini, yaygınlığını ve kalıcılığını korumaktadır (Qvortrup, 2009: 24-26).

Psikoloji ve sosyoloji araştırmalarında çocuk farklı şekilde konumlandırılmakta ve çocukluğa da farklı şekilde yaklaşılmaktadır. Nitekim çocuk, psikoloji bilimi araştırmalarında tekil bir birey olarak ele alınırken sosyoloji çalışmalarında ise toplumsal bir grup/kategori olarak ele alınmaktadır. Ayrıca psikoloji alanı, çocuğun çeşitli gelişim durumlarını (fiziksel, zihinsel vb.) tecrübe etme/edebilme yeteneği üzerinde dururken sosyoloji araştırmacıları ise çocuğun içerisinde yer aldığı topluma nasıl katıldığı, uyum sağladığı ve sosyalleştiği yaklaşımı üzerinden araştırmalarını yürütmektedir (Kehily, 2015: 6). Geleneksel psikoloji ve klasik sosyolojide çocuk ve çocukluğa ele almada birtakım benzer yönler de bulunmaktadır. En temel benzerlik ise gelişim psikolojisinin evrenselliğe dayalı ve biyolojik gelişimi esas alan çocuk düşüncesinin, uzun bir süre klasik sosyolojide de benimsenmesidir. Hatta bu yaklaşım, eğitim ve sağlık gibi çocukla ilgili profesyonel konularda dönemin egemen yaklaşım biçimi olmuştur (Woodhead, 2015: 20). On dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren dönemin çocuğa yönelik egemen yaklaşımı olan gelişim psikolojisi paradigması, döneminin pozitivist bilimsel rasyonalite tavrından beslenmektedir ve bu alana eserleriyle yön veren kişi de Jean Piaget olmaktadır (James, 2009: 35-36). Bu yaklaşım, çocuğu doğa durumunda ve gelişim temelinde ele almakta, çocuktaki gelişim süreçlerinin zincirleme şekilde birbirini takip ettiğini ifade etmekte ve ayrıca evrensel olarak her yaş grubu çocuğun bu sabitlenmiş fiziksel ve mental gelişim evrelerini/dönemlerini tecrübe ettiğini savunmaktadır (Prout ve James, 1997: 11). Uzun bir süre dönemin çocuğa ve çocukluğa yaklaşımında egemen olan bu düşünme biçimi, doğal/biyolojik süreçler üzerindeki vurguyu öne çıkarırken sosyal ve toplumsal çevrenin değerini/farkındalığını geride bırakmıştır (Jenks, 2015: 54-57). Piaget’in bilişsel gelişim yaklaşımıyla Freud’un psikanalitik yaklaşımı, bireyin bebeklik ve çocukluk dönemlerinden itibaren sosyal niteliklere sahip olduğunu kabul ederek bu nitelikleri biyoloji çerçevesiyle bütünleştirmeyi hedeflemektedir. Ancak bu iki araştırmacı da çocuk gelişiminde

biyolojik değişkenlere öncelik tanıyarak çocuğun sahip olduğu sosyal niteliklerin sosyalleşme süreçleri içerisinde biyoloji merkezli olarak kurulduklarını savunmaktadır (Vigilant ve Williamson, 2007: 144). Bu bakımdan uzun bir süre geleneksel sosyoloji ve gelişim psikolojisi çalışmalarında ortak yaklaşım olarak çocuk, tam olarak olgunlaşmamış, geçiş dönemi bireyi olarak konumlandırılırken sosyalleşme süreçlerinin de pasif alıcısı olarak resmedilmiştir.

Toplumsal bir varlık olan çocuğun ve bir düşünce soyutlaması olarak çocukluğun tarihsel analizinde, sosyal, ekonomik, siyasal ve akademik/düşünsel bağlamın dikkate alınması gerekmektedir (Onur, 2007: 19-20). Bağlamın çeşitliliği ve dinamikliği, dönemsel olarak çocuk ve çocukluğa yönelik tutum, davranış ve düşüncelerde değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Nitekim modern çocukluk anlayışının çocuk ve yetişkin arasına ayırım çeken, gelişimsel ilerlemeye dayanan ve evrensellik iddiaları taşıyan tavrına karşı, sosyal bilimlerde gelişen yeni bir paradigma ve düşünce biçimi olan “yeni çocukluk sosyolojisi”, hem çocukları çevreleyen kültürel farklılıkların gözetilmesini hem de çocukların yetişkin yaşamından tecrit edilmeden kültürün aktif bir üyesi olarak tanımlanmasını öne çıkartmaktadır (Eraslan, 2015: 21). Yeni dönem çocukluk sosyolojisi fikri, çocukluğun sosyo-tarihsel bir inşa olduğunu, sosyalleşme süreçlerinde çocuğun aktifliğini, çocuğun çocukluk dünyasındaki özerkliğini ve ayrıca çocuğun hem kendi yaşamına hem de toplumun kültürüne katkı sağladığını kabul ederek çocukların toplumsal bir aktör grubu olduğu vurgusunu öne çıkartmaktadır (Corsaro, 2005; Jenks, 2005; Mayall, 2002; Prout, 2004; Prout ve James, 1997; Qvortrup, 2009).

Corsaro (2005: 3), yeni çocukluk sosyolojinin 2 temel kabul üzerinde yükseldiğini ifade etmektedir. Yeni düşüncenin ilk kabulü, çocukları, sosyal yaşamlarında aktif üreticiler olarak kabul etmekte ve çocukların hem kendilerine ait bir yaşam dünyası oluşturmalarını hem de yetişkin dünyasına/kültürüne katkıda bulunmalarını içermektedir. İkinci kabul ise çocukluğun sosyokültürel bir inşa olduğunu ve bu açıdan da diğer toplumsal kategori, olgu ve değişkenlerle beraber ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım ayrıca çocukluğa “yapısal bir form” olarak yaklaşarak çocukluk meselesinin hem süreklilik hem de kültürel çeşitlilik arz ettiğini öne çıkarırken; çocuk kategorisindeki bireylerin ise sürekli değiştiiğini belirtmektedir. Yani dünün çocuğu, yarınının yetişkini olmaya daima adaydır.

Çocukların kendi çocukluk dünyaları ve işleyişine katkıda bulundukları yetişkinlerin dünyası birbirinden bağımsız şeyler değildir. Keza toplumsal bir kategori olarak çocuklar, iç içe geçmiş farklı yaşam dünyaları tarafından çevrelenmektedir. İlk halka yani en içteki, çocukların kendi dilleri, normları, yetenekleri ve iletişimleri aracılığıyla kurulan ve sürdürülen çocukluk dünyasıdır. Bu halkayı içine alan/kapsayan halka ise yetişkinlik dünyasıdır. Bu

açından bakıldığında yetişkinlerin dünyasıyla çocukların dünyası tamamen kesişmekte ve bu iki toplumsal dünya arasında zorunlu olarak (kapsama ilişkisinin bir sonucu) etkileşimler temelinde bir bağ(lantı) bulunmaktadır (Demir Gürdal, 2013: 14). Sonuçta toplumsal yapıda meydana gelen her türden değişim (yeni tüketim pratikleri, çalışma biçimleri, yeni medya ve araçlarının yaygınlaşması vb.) çocukluk dünyasını da etkilemektedir.

Prout & James (1997: 8), “*A New Paradigm for the Sociology of Childhood? Provenance, Promise and Problems*” isimli çalışmalarında çocuk ve çocukluğa dair araştırma pozisyonlarını açıklamak ve gelecekteki çocukluk sosyolojisi çalışmalarına katkı sunmak amacıyla bu yeni araştırma paradigmasının temel argümanlarını sıralamıştır.

- Çocukluk, sosyal bir inşa olarak anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çocukluk kavramı, insan yaşamının erken dönemlerine dair bir bağlamsallaştırma sağlayarak yorumlayıcı bir çerçeveye izin verir. Çocukluk, biyolojik olgunlaşmamışlıktan farklı olarak, insan gruplarının ne doğal ne de evrensel bir özelliğidir fakat birçok toplumun belirli bir yapısal ve kültürel bileşeni olarak görülür.
- Çocukluk bir sosyal analiz değişkenidir. O, asla sınıf, toplumsal cinsiyet veya etnisite gibi diğer değişkenlerden tamamen yalıtılarak ele alınamaz. Karşılaştırmalı ve kültürlerarası analiz, tekil ya da evrensel bir fenomenden ziyade bir çocukluk çeşitliliğini açığa çıkarır.
- Çocukların sosyal ilişkileri ve kültürleri, yetişkinlerin endişeleri ve olaylara bakış açılarından bağımsız olarak kendi ait oldukları düzenleri içerisinde bir araştırmaya değerdir.
- Çocuklar, yaşadıkları toplumun ve etraflarındaki yaşamların ve kendi sosyal yaşamlarının belirlenmesi ve inşasında aktif toplumsal varlıklar olarak görülmelidir. Çocuklar, sosyal yapılar ve süreçlerin yalnızca pasif öznelere değillerdir.
- Etnografya, özellikle çocukluk çalışmaları için kullanışlı bir araştırma yöntemidir. Etnografya araştırmaları, sosyolojik verilerin üretiminde çocukların direkt katılım sağlamalarına ve onların seslerine, anket veya deneysel araştırma biçimlerinden daha fazla imkân sağlar.
- Çocukluk, sosyal bilimlerin ikili hermeneutigi ile ilişkili şekilde yoğun olarak sürmekte olan bir fenomendir.

Son 20-30 yıldır merkezine çocuk ve çocukluğu alan sosyolojik araştırmalardaki “yeni” isimlendirmesi/vurgusu, esasında çocuk ve çocukluk meselesinin geçmişte sosyoloji içerisinde hiçbir zaman var olmadığı imasını taşımamakta aksine sadece araştırmalarda

merkezi bir rol verilmediği yani diğer toplumsal kurum ve aktörlerle ancak ilişkisi içinde büyük resme iliştilerildikleri eleştirisine gönderim yapmaktadır (Demir Gürdal, 2015: 41). Hatta bu eleştiriye Prout ve James (1997) “yeni bir paradigma” olarak kabul ederek eski paradigmanın çocuğu ve çocukluğu ele alışıında, açıklayışıında ve araştırmasıında bir kırılma olarak görmüştür. Yani yeni bir düşünce ve araştırma pratiği içerisinde çocuk ve çocukluk, kendi başına değerli ve özgün bir durum olarak anlaşılma ve diğer kurumsal mekanizmalardan soyutlanmadan kapsayıcı bir etkileşim temelinde ele alınmaktadır.

Her yeni bilim paradigması, ele aldığı araştırma birimlerini, araçlarını ve kavramlarını yeniden tanımlamaktadır. Nitekim James & James de (2004: 14), yeni çocukluk sosyoloji perspektifinden ‘çocuk’, ‘çocuklar’ ve ‘çocukluk’ kavramlarına yönelik yaklaşımlarını açıklarken çocukluk döneminin sosyal ilişkilerde inşa edilen toplumsal bir yapı olmasının yanında farklı ve çok sayıda çocuğun yani çocuklar ifadesinin, çocukluk kavramının içerisinde yer aldığı bir kolektiviteye de işaret ettiğini ifade etmektedir. Yazarlar ayrıca, çocukluk (kurumsal ve kolektif bir yapı sergileyen) dönemi içerisinde, çocukların (toplumsal bir kategori olarak) yer aldığını kabul ederken tekil birey olarak çocuğun da kendi biricikliğini/özgünlüğünü gerçekleştirme gücünü önemsemektedir. Yani çocukluk, sosyal ilişkiler aracılığıyla süreç içerisinde ve her toplumda farklı şekilde yapılırken çocuklar kavramı da bu yapının içerisindeki toplumsal gruba (çoğulluk) gönderimde bulunmaktadır. Yazarlar ayrıca çocuk kavramının bir toplumsal aktörler grubu olarak çocuklar kategorisi içerisinde yer almakla beraber bireysel nitelikler/özgünlükler de taşıdığını ifade etmektedir.

Bireysel gelişimi önceleyen ve modelleyen yaklaşımın (gelişim psikolojisi paradigması) yerine yeni çocukluk sosyolojisi, çocukların içerisinde yaşadıkları toplumun kültürüne ve kendi yaşamlarının seyrine, sahip oldukları eylem kapasiteleriyle katkıda bulunduklarını ve sonrasında bu kültür içerisinde etkileşim merkezli toplumsallaştıklarını öne sürmektedir (Onur, 2007: 134; Thorne, 2004: 774). Erken dönem sosyoloji araştırmalarında çocuk, sosyalleşme bağlamında ele alınmakta ve çocuğun süreç içerisinde pasif şekilde yetişkin kimliğini ve kültürünü benimsemesi beklenmektedir (Eraslan, 2015: 22). Ancak yeni çocukluk sosyolojisiyle beraber çocuğun aktif aktör olma durumu gündeme gelmekte ve gerek sosyalleşme süreçlerinde gerekse de diğer sosyal üretim ve değişim süreçlerinde etkileşim temelinde üretici güçler oldukları vurgulanmaktadır (Onur, 2007: 123). Yeni çocukluk sosyolojisi açısından çocuk, herhangi bir sabit öze/doğaya sahip olmayan, sürekli şekilde çevresiyle giriştiği etkileşimler aracılığıyla (yeniden) inşa edilen, kendisini çevreleyen sosyal, kültürel, ideolojik, politik ve ekonomik yapıdan bağımsız şekilde anlaşılma, diğer toplumsal aktörler gibi toplumsal işleyişin akışına hem katkıda bulunan hem de bundan

etkilenen ve sonuçta da kendi toplumsal yaşamlarında söz sahibi ola(bile)n, etkin sosyal aktörlerdir (Aydoğmuş Ördem, 2020: 17). Yani çocuk, artık toplumun ona karşı yönelttiği tepkilerle şekillendirilen pasif bir alıcı konumundan sıyrılarak toplumla giriştiği müzakereler ve etkileşimler bağlamında ele alınmaktadır (Elkin, 1995: 44). Böylece hem çocuk hem de çocukluk kavramı, yeni çocukluk sosyoloji çalışmalarında, “çağdaş toplumsal gerçekliği oluşturan karmaşık karşılıklı ilişkiler dokusunun oluşum ve işleyişini çözümlemekte yararlı boyutlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır” (Tan, 1989: 88).

Anlatılanlar doğrultusunda çocukluğun “fiziksel olgunlaşma, yaşla ilgili kültürel inançlar ve kurumsal yaş derecelendirmesi ile açıkça ilişkili olan ancak bunlar tarafından da belirlenmeyen sosyal bir inşa” (Corsaro, 2005: 191) olduğu anlaşılmaktadır. Çocukluk kavramına dair bu inşa süreci ve içeriğin etkileşim temelli üretildiği vurgusu, tarihsel süreçte “yapısal bir form olarak çocukluk” (Qvortrup, 2009) anlayışına kapı aralamaktadır. Yani çocukluk hem çocuklar tarafından üretilmekte hem de diğer toplumsal mekanizmalar ve yetişkinlerin dünyasıyla etkileşime geçmektedir. Tüm bu süreçler de çocukluğun hem sürekli bir toplumsal kategori olmasına hem de çeşitlenerek farklı “çocukluk(lar)” (Mayall, 2002) ortaya çıkarmasına destek olmaktadır. Çocuk ve çocukluğa bu açıdan bakıldığında, sosyal analizin değerli bir unsuru olarak sosyolojik araştırma sürecinin vazgeçilmez bir meselesi haline geldiği söylenebilmektedir.

1.1.3. Sosyalleşme Kavramı ve Çocukluk

Sosyalleşme, toplumsal bir varlık olan bireyin, içerisine doğmuş olduğu ortamdaki kişi ve kurumlar tarafından hem üretilen hem de aktarılan toplumsal rol, statü, değer, kültür ve kimlik gibi temel toplumsal olgu ve süreçleri öğrenmesi ve bunlar çerçevesinde içerisindeki topluma aidiyet geliştirerek uyum sağlaması sürecidir (Marshall, 2005: 760; Mutlu, 2008: 283; Onur, 2007: 123). Yani sosyalleşme sürecinde birey, doğumla beraber bir toplumun içerisine dahil olmakta ve süreç içerisinde bu toplumun dilini, kültürünü ve yaşayış şeklini öğrenmektedir. Bu öğrenme süreci, bireyin çocukluğundan itibaren başlamakta ve hayat boyu çevresine karşı geliştirdiği bilinç etrafında şekillenmektedir. Birey, çevresini algılayarak bilgileri depolamakta ve toplumsal yaşamında karşılaştığı durumlara yönelik önceden geliştirmiş olduğu bilinç çerçevesinde tepkiler vermektedir. İşte bireyin tecrübe ettiği bu sürece kısaca sosyalleşme denmektedir.

Bireyin doğumuyla başlayan sosyalleşme, fiziksel, biyolojik ve zihinsel erginleşme durumlarının yanı sıra toplumsal çevreyle etkileşerek kazanılan sosyal kimlik ve toplumsal rol gibi kültürel içerikleri de kapsamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2012: 58). Sosyalleşme, bireyin içinde

bulunduğu toplumdaki diğer bireylerden ayrışmasında ve kendi kimliğini kazanmasında başat rol oynamaktadır. Bu açıdan bireyin sosyalleşme sürecini geçirdiği ortam, bir bakıma onun elde ettiği kimlik üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Çünkü birey, mevcut ortamın sunduğu içerikler ve etkileşime geçtiği kişiler doğrultusunda kendi kimliğini geliştirmektedir.

Sosyalleşme süreci, bireyin kişilerle ilişki geliştirmek ve etkileşime geçmek için yaşadığı toplumun norm, değer ve iletişim kurma pratiklerini öğrenmesini içermektedir. Bu süreçte bireyler, toplum içerisinde ne zaman, nerede ve ne şekilde hareket edeceğini öğrenmektedir. Çünkü yaşanan ortamda kabul görme ve benimsenme gibi arzuların gerçekleşmesi ancak bulunulan ortamın mevcut davranış kalıplarına uyum sağlamakla mümkün olmaktadır. Bu bakımdan “toplumsallaşma süreci uygun kalıpların, değerlerin ve hislerin öğrenilmesini ve içselleştirilmesini” toplumdaki bireylere sunarak bireyin hem bir gruba dahil olabilmesini hem de gruplara olan mevcut üyeliklerinin devamlılığını sağlamaktadır (Elkin, 1995: 10). Ayrıca sosyalleşme süreci, toplumsal yapıdaki dönüşümler sonucunda ortaya çıkan yeni düşünüş ve davranış kalıplarının hızlı ve yaygın bir şekilde yeni kuşaklara aktarılmasını/benimsetilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan sosyalleşme, toplumların kültürlerin geleceği ve sürekliliği için bir nevi sigorta işlevi görmektedir.

Bireyin yaşamında kritik bir süreç olan sosyalleşme, kesintisiz bir şekilde bebeklik döneminden başlayarak yaşam boyu farklı toplumsal bağlamlarda sürmektedir (Giddens ve Sutton, 2018: 254). Toplumsallaşmasının bu şekilde süreklilik arz ederek gerçekleşmesi toplumsal yapının işleyişi ve geleceği açısından önem arz etmektedir. Bunun nedeni temel toplumsal etkileşim örüntülerinin ve işleyişlerinin sosyalleşme aracılığıyla yeni kuşaklara aktarımından ileri gelmektedir. Çocuk ve gençlerin, içerisinde yer aldıkları kültürden edindikleri hazır davranış ve etkileşim kalıplarına başvurusu, toplumsal ilişki ve iletişimlerin daha hızlı, tahmin edilebilir ve uyumlu bir şekilde devam ettirilebilmesini sağlamaktadır. Toplumsal kodların aktarılması açısından sosyalleşme süreci, bireyin toplumsal çevreyle kurduğu ve kuracağı tüm ilişki girişimlerinde ihtiyaç duyduğu kalıcı ve pratik davranış kalıplarını sağlamaktadır.

Sosyalleşme, tüm yaş gruplarında tecrübe edilmekle birlikte özellikle çocukluk dönemindeki sosyalleşme deneyimi, geleceğe yönelik kalıcı davranışların öğrenimini içermesi bakımından bireyin toplumsal yaşamını belirleyici konumda yer almaktadır. Bir bakıma ağaç yaşken eğilir sözüyle de erken dönemlerdeki tecrübelerin ve kazanımların gelecekteki durumların temellerini kuracağı ifade edilmektedir. Bu açıdan Elkin (1995: 15), çocukluk dönemi toplumsallaşmasının sağlıklı bir şekilde kurulabilmesini ve sürdürülebilmesini

toplumsal bir bağlamla, biyolojik, fiziksel ve ruhsal bakımdan sağlıklı bir çocukla ve son olarak da çocuğun toplumsal iletişime/etkileşime açık olmasıyla ilişkilendirmektedir.

Sosyalleşme sürecindeki çocuk, çevrelendiği toplumsal ve sosyal ilişki ağları vasıtasıyla toplumsal yapıya gömülü halde bulunan norm ve davranışları benimsemekte böylece toplumun uyumlu bir parçası olmaktadır. Ayrıca, sosyalleşme sürecinde norm ve davranışların doğru benimsenip benimsenmediğinin kontrolüne yönelik bir takım uyarı ve cezalandırma mekanizmaları kullanılmakta bu da sürecin uzun soluklu bir öğrenme-uygulama içeriğine sahip olduğunu göstermektedir (Yörükan, 2013: 34). Birey, sosyalleşme sürecinde kademeli şekilde gelişerek toplumsal bilgileri toplamakta ve sosyal becerileri kazanmaktadır. Yani bu süreçte toplum tarafından üretilmiş olan bilgi, beceri, değer ve davranış kalıpları, sosyalleşme sürecinde çocuğa aşılacak ve çocuğun yetişkin kültürüne-dünyasına hazırlanması amaçlanmaktadır (Maccoby, 2015: 3).

Sosyoloji disiplini içerisinde çocuk ve sosyalleşme ilişkisi üzerine ilk eğilen yazarlardan olan Durkhêim (2020: 54), “eğitim, genç neslin toplumsallaşmasıdır” ifadesini kullanmıştır. Burada yazar, sosyalleşmeyi bir öğrenme süreci olarak görmekte ve eğitimi de toplumsal norm, değer ve pratiklerin çocuğa kazandırıldığı bir süreç olarak kabul etmektedir. Durkheim’ın da içerisine dahil edilebileceği işlevselci yaklaşıma göre çocuk, eğitilmesi gereken, toplumun kültürü, normları ve yaşayış ilkelerine göre biçimlendirilen ve yetişkin-çocuk hiyerarşisi içerisinde tutulan varlıktır (akt. Mayall, 2019: 12). Sosyoloji çalışmaları bağlamında uzun bir süre çocuk ve çocukluk düşüncesi, topluma uyum sağlaması gereken, toplumun norm ve değerlerini içselleştirmesi beklenen, aile çevresindeki sosyalizasyonuna odaklanılan ve toplum tarafından biçimlendirilen küçük birey olarak ele alınmıştır (Corsaro, 2005: 7).

Erken dönem sosyoloji araştırmalarında çocuk, sosyalleşme bağlamında ele alınmakta ve çocuğun süreç içerisinde pasif şekilde yetişkin kimliğini ve kültürünü benimsemesi beklenmektedir (Eraslan, 2015: 22). Ancak yeni çocukluk sosyolojisiyle beraber çocuğun aktif aktör olma durumu gündeme gelmekte ve gerek sosyalleşme süreçlerinde gerekse de diğer sosyal üretim ve değişim süreçlerinde etkileşim temelinde üretici güçler oldukları vurgulanmaktadır (Onur, 2007: 123). Yeni dönemde, çocuğun sosyalleşme süreçlerindeki aktifliği ve toplumsal yapıdaki görünürlüğü sosyal inşacı yaklaşımın benimsenmesiyle yükselişe geçmiştir. Toplumsallaşma süreci ve içeriği, toplumsal bir varlık olan çocuğun hem olgunlaşmasına hem de sosyokültürel gelişimine çeşitli biçimler altında, doğrudan ve çağın gereksinimleri çerçevesinde etkide bulunmaktadır. Özellikle 1960’lı yıllardan sonra toplumsal çevrenin sosyal bir inşa olduğu düşüncesini paylaşan araştırmacılar, toplumsallaşma

sürecinin, çocuğun değişen çevresine duyarlı olduğunu, etkileşim temelinde çocuğa bir aktiflik/üretkenlik sunduğunu ve çocuğun bu süreçte çevresine karşı farkındalık geliştirerek ona anlam atfettiğini/yorumladığını öne sürmüştür (Elkin, 1995: 12,44; Kağıtçıbaşı, 2012: 91; Marshall, 2005: 760-761). Öyle ki sosyalizasyon sürecindeki aktif çocuk, ebeveynleri ve yakın çevresiyle geliştirdiği diyaloglarda bir takım pazarlık, manipülasyon ve sözleşme stratejileri kullanarak kendi sosyalleşme sürecinin gidişatı üzerinde bir etkide bulunabilmektedir (Laible vd., 2015: 46).

Berger ve Luckmann (2018), “Gerçekliğin Sosyal İnşası” adlı eserlerinde çocuk ve ilişkide olduğu toplumsal çevrenin nasıl etkileştiğini, inşa edildiğini ve anlam ürettiğini açıklamaktadır. Toplumsal gerçekliğin bilgi, deneyim ve anlam gibi sosyal üretim ve değişim süreçleri üzerinden kurulduğunu düşünen bu yazarlar, çocuğun sosyokültürel gelişimini de temelde iki aşamadan oluşan bir sosyalizasyon bağlamında ele almaktadır. Çocuk, gelişim sürecinde ailesi ve onun görece dar çevresi dışına yaşı ilerledikçe çıkmakta ve böylece daha geniş sosyal çevrelere katılarak sosyalleşme sürecini kademeli şekilde ve durmaksızın tecrübe etmektedir (Berger ve Luckmann, 2018: 206). Bu açıdan, bireylerin tecrübe ettiği sosyalleşme süreci, ilk çocukluk dönemleri içerisinde onun toplumsal yeteneklere sahip bir birey olmasının da temellerini kuran asli sosyalizasyon ve çocuğun ailesi dışındaki toplumsal kurumlarla girdiği hem öğrenme hem de aidiyet ilişkisini karşılayan tali sosyalizasyon olarak iki aşamada ele alınabilmektedir (Berger ve Luckmann, 2018: 195; Giddens ve Sutton, 2018: 254).

Asli sosyalizasyon içerisinde çocuk, toplumsal işleyiş açısından temel değerleri, normları, motivasyonları ve toplumsal rolleri öğrenmektedir. Bu öğrenme süreci aynı zamanda çocuğun toplumsal kurumlar ve bireylerle iletişimlerini/etkileşimlerini içeren bir içselleş(tir)me aşamasıdır. Çocuk, doğumundan itibaren bu öğrenme ve içselleş(tir)me süreçlerini tecrübe etmekle bir bakıma içerisinde yer aldığı topluluğun devamlılığına ve sosyal gerçekliğin kuruluşuna etkide bulunmaktadır (Berger ve Luckmann, 2018: 193). Bu açıdan asli sosyalizasyon, çocuğun ihtiyaç duyduğu temel içselleştirme mekanizmaları ve içeriklerini sağlamak ve böylece çocuğu, tali sosyalizasyona hazırlamaktadır. Tali sosyalizasyon ise çocuğun ev dışı yaşamında karşılaştığı çeşitli toplumsal kurumlar ve kurumsallaşmış sosyal gerçeklikler çerçevesinde topluma ve onun kültürüne kazandırılması sürecidir. Çocuk bu süreçte, ev dışı toplumsal dünyadaki kurumlar arası ilişkileri ve birey-kurum ilişkilerini tecrübe etmenin yanında toplumsal roller aracılığıyla farklı kurumların işleyişine de iştirak etmektedir. Çocuk, sosyalizasyonun bu aşamasında da sosyal gerçekliğin

içselleştirilmesi ve üretimi gibi süreçlerde aktif şekilde konumlanmaktadır (Berger ve Luckmann, 2018: 206).

Asli ve tali sosyalizasyon içerisindeki birtakım farklılıklar, toplumsallaşma sürecinde çocukla iletişime/etkileşime girecek kurumları/aktörleri farklılaştırmaktadır. Çocuk, asli ve tali sosyalizasyonda karşılaştığı her bir farklı sosyalleş(tir)me aktörüyle farklı yol, derece ve yoğunlukta ilişki kurmaktadır. Sosyalleş(tir)me aktörleri arasında, aile ve ev ortamı, eğitim kurumu ve okul, akran ilişkileri ve arkadaşlık ve medya kurumu ve araçları bulunmaktadır (Giddens ve Sutton, 2018: 255-258; Parke ve Buriel, 2006: 429). Çocuğun toplumsallaşmasında temel ve geleneksel olan bu sosyalleş(tir)me aktörleri, sahip oldukları değer, norm, motivasyon, toplumsal rol ve çocuğa sunduğu imkanlar çerçevesinde süreci yönetmektedir (Elkin, 1995: 65). Yani sosyalleşmenin gerçekleştiği bağlam/mekân ve bu süreçte etkileşime geçilen aktörün nitelikleri bireyin-çocuğun sahip olduğu sosyalleşme sürecini şekillendirmektedir.

Birincil -samimi- ilişkilerin ön planda olduğu, iletişim ve etkileşimlerin de yoğun şekilde yüz yüze biçimde gerçekleştirildiği aile ve ev ortamı, çocuğun asli sosyalizasyonunda yer alan bir sosyalleş(tir)me aktörüdür/ortamıdır. Çocukluk açısından aile ve ev yaşantısı, çocuğun asli sosyalizasyon sürecinde temel sosyalleşme aktörü ve çevresini oluşturmaktadır (Berger ve Luckmann, 2018: 213). Ev ortamı, çocuğun topluma ve içerisinde yaşadığı sosyal hayata ilişkin temel ön içselleştirmeleri ve aidiyetleri geliştirdiği bağlam durumundadır. Aile ise çocuğun temel içselleştirme ve aidiyet geliştirme süreçlerinin merkezi ögesi konumundaki bir sosyalleştirme aktörüdür. Çocuk, ilk sosyalleşme ortamı olan evde ebeveynlerinin eylemleri, tutumları, inançları ve duyguları aracılığıyla toplumsal yaşamın mini bir provasını tecrübe etmektedir. Böylece, aile ve ev ortamı ikliminden edindiği içselleştirmelerle topluma açılan çocuk, toplumsal kurumların, bilgi ve becerilerin hem inşasına hem de işleyişine etkide bulunabilmektedir (Laible vd., 2015: 46).

Her toplum, sahip olduğu değer, norm vb. unsurları gelecek kuşaklara aktarmak ve böylece toplumun devamlılığını korumak istemektedir. Bu amaç doğrultusunda çocukların, erken yaşlardan itibaren okullara gönderilerek toplumsallaşma sürecinin temel bileşenleri içerisinde yer alan dil öğrenimi, toplumsal rol kavrayışı ve kimlik edinimi gibi temel toplumsal kazanımlara ulaşması hedeflenmektedir. Sonuçta okul ortamı ve içerisindeki faaliyetler, çocuğun asli sosyalizasyonunda sınırlı bir etkiye sahip olmakla beraber tali sosyalizasyon içerisindeki işlevleriyle çocuğun bilişsel beceri gelişimleri ve bilgi edinimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Gecas, 2000: 2858).

Akran ve arkadaşlık iletişimi/etkileşimi, bireyin ilk çocukluk yılları itibariyle başlamakta ve toplumsallaşma süreci içerisinde farklı ortamlarda devam etmektedir. Çocuklar, özellikle kentleşme ve sanayileşme gibi modern gelişmelerle beraber erken yaşlarda okul dönemine giriş yapmaktadır. Okul dönemiyle beraber çocukların en fazla vakit geçirdiği ve dolayısıyla toplumsallaşmasına etkide bulunan grup kendi yaş ve cinsiyetlerine sahip akranları/arkadaşlarıdır (Gould, 2011b: 89). Özellikle çocuk, arkadaşlarıyla oynarken toplumsal rollerin bir parçası olan toplumsal cinsiyet rollerini benimsemekte ve böylece toplumsal cinsiyet temelli değer, norm, tutum ve davranışları öğrenmektedir (Kretchmar, 2011: 104). Akranlar, kendi arkadaş gruplarını kurmakta, konuşma tarzlarını ve etkileşim biçimlerini geliştirmektedir. Ayrıca bu arkadaş grupları içerisinde yardımlaşma ve birbirlerini gözet(le)menin yanı sıra grup içi mücadele ve çatışma girişimleri de bulunmaktadır. Tüm bu süreçler de akranlar arası toplumsallaşma sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır (Bukowski vd., 2015: 228).

Medya kurumu ve araçları, bireyler arası toplumsal iletişimin kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir etken olmasından dolayı bireylerin toplumsallaşma meselesinde öne çıkan bir aktör konumundadır (Mutlu, 2008: 283). Özellikle toplumsallaşma sürecinde medyanın nasıl ve neden kullanılacağı öğrenilmekte ve toplumdaki yeni gelişmelere/pratiklere yine bu araçlar üzerinden adapte olunmaktadır. Günümüz toplumlarında kitlesel medya, bireylerin neleri öğreneceğini ve benimseyeceğini kontrol etmekte, diğer kurumlarla ilişkilerin geliştirilmesini temin etmekte ve hatta insanların kişisel deneyimlerden ziyade medya kaynaklı bilgilerle daha fazla vakit geçirmesine aracılık etmektedir (Gould, 2011a: 81). Özellikle genç kuşaklar için kitle medyası ve ortamları, sosyalleşme süreçlerine derinden bağlı bir aktördür. Medya metin ve araçlarının bireylerin kimlik edinimi, sosyal ağ kurma, gündem ve haber takibinin yanın da saldırganlık, cinsel davranış ve stereotip geliştirmesine de etkide bulunmaktadır. Medya çevresinde gelişen tüm bu süreçler, medyanın bireylerin toplumsallaşmasında oynadığı rolün işaretleridir (Prot vd., 2015: 290-291).

Sırasıyla anlatılan sosyalleşme(tir)me aktörleri arasında medya kurumunun üzerinde özellikle durulması gerekmektedir. Çünkü küreselleşme süreci, 1990'lı yıllarla beraber iletişim ve bilişim alanlarında hızlı bir atılım başlatarak yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yeni iletişim ortamları, sahip olduğu imkanlar dahilinde genç kuşakları kendine çekmekte ve onların toplumsallaşma süreçlerine her geçen gün daha fazla entegre olmaktadır. Artık çocuklar sokaklarda, parklarda ve mahalle aralarında geleneksel çocuk oyunları ile daha az vakit geçirmektedir. Hatta çocuklar artık aileleriyle geçirdiği zamanlarda, okul hayatlarında ve sokakta arkadaşlarıyla eğlendikleri vakitlerde bile internet,

sosyal ağlar ve mobil teknolojiler çevresinde sosyalleşmesini yürütmektedir. Çocuklar bu ortamlar aracılığıyla iletişime geçmekte, kendini ifade etmekte, eğlenmekte ve kimlik kazanmaktadır. İletişim teknolojileri ve olanaklarındaki tüm bu gelişmeler, çocukların sosyalleşmesinde oynadıkları rollerin ve ortaya çıkardıkları yeni türden görünümünün anlaşılmasını gerekli kılmaktadır.

1.2. Yeni Medya Kavramı

İletişim süreci, içeriği ve araçları, geçmişten günümüze değin insanların ve toplumların hem varlık koşulu olmakta hem de toplumsal gelişmelere paralel olarak yüzyıllar içerisinde değişim göstermektedir. Bu durum iletişimin ve bununla ilgili meselelerin toplumsal bir olgu olduğuna işaret etmektedir (Oskay, 2019: 15). İletişim süreci üzerine eğilen (Önür, 2002: 1) iletişim sürecini hem sahip olduğu içerik (mesaj, bilgi vb.) hem de hedeflediği bağlam (kişilerarası ve toplumsal ölçekte) açısından ele almakta ve bu süreci “sosyal iletişim” olarak nitelendirmektedir. Bu açıklamalar ışığında iletişim olgusuna bakıldığında toplumun merkezinde konumlandığı ve toplumdan bağımsız şekilde gelişmediği aksine onunla dönüşmekte olduğu söylenebilir. Nitekim geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımına paralel olarak toplumsal yapıda bir dijital dönüşüm süreci baş göstermiş ve dijitalleşen medya araç ve ortamları da gündelik yaşantımızda yer etmeye başlamıştır.

Geleneksel medya çatısı altında yer alan radyo, gazete ve televizyon gibi iletişim araç ve ortamları, tek kaynaktan çok kişiye ileti gönderimine izin vermektedir. Bu iletişim araçlarında içerikler, profesyoneller tarafından üretilmekte ve tüketicilerin (izleyici-dinleyici/okuyucu) bu içeriğe katkı sunabilmesi ve müdahale edebilmesine ise izin verilmemektedir.

Günümüz toplumlarındaki teknoloji merkezli dijitalleşme süreçleri, (özelde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi) bir toplumsal değişim meselesi ortaya çıkarmakta ve bu süreçler etkileşim temelinde birbirlerini destekleyerek yeni formlara kavuşmaktadır (Altunay, 2015: 420). Dijital teknolojiler, küreselleşme süreçleri, ekonomik sistemlerinin finansallaşması ve bilişim ve iletişim teknolojileri (BİT) gibi gelişmelerin hem ortaya çıkışında hem de şekillenmesinde büyük pay sahibidir. Dijitalleşme süreciyle beraber ortaya çıkan dijital iletişim olgusu, yeni iletişim teknolojileri ve internetin gelişmesine denk düşmekte gerek bireylere gerekse de toplumlara dijital formlar altında hizmetler ve ihtiyaçlar sunmaktadır (Gere, 2018: 16). Dijital iletişim, bireylere yeni nesil bir iletişim ortamı sunmanın yanında bu ortamlara özgü yeni deneyim imkanları da sağlamıştır. Bireyler artık

yeni iletişim ortamları aracılığıyla eğitim almakta, gündemi takip etmekte, alışveriş yapmakta, eğlenmekte ve mesleğini icra etmektedir.

Temelinde internet ve bilgisayar teknolojisi bulunan ve kullanıcılarına geleneksel medyadan farklı bir iletişim ağı ve kullanımı sunan yeni iletişim teknolojilerine yeni medya araçları ve ortamları denmektedir. Söz konusu bu yeni medyada iletişime dair süreç ve araçların, üretimi, tüketimi, dolaşımı ve erişimi dijital bir bağlamda gerçekleşmektedir (Taş, 2020: 18). Yeni medyanın temellerini kuran dijital iletişim bağlamı, içeriklerin, ortamların ve kullanıcıların aynı düzlemde bir araya getirilmesini ifade eden yöndeşme (*convergence*) durumunu da ortaya çıkarmıştır. Böylece kullanıcılar yeni medya araç/ortamları üzerinden her türlü içeriğe her an ulaşabilmekte ve bunları çeşitli şekillerde birbirleriyle ilişkili bir biçimde tüketebilmektedir (Jenkins, 2018: 33). Bireylerin geleneksel medya araçlarından biri olan gazeteleri, tablet ve akıllı telefonlarından her an ve her yerde özgürce okuyabilmeleri buna ilave olarak da bu gazeteler hakkında yorum yapıp içeriklerini paylaşmaları bu duruma örnek gösterilebilir. İletişimin yeni yüzü olan yeni medya araç ve ortamları arasında ise internet altyapısına sahip ortamlar, kişisel bilgisayarlar, cep telefonları, video kameralar, dijital veri depolama araçları, e-mail uygulamaları, bilgisayar oyunları ve oyun konsolları bulunmaktadır (Binark, 2007: 21). Yeni medya araç ve ortamları aracılığıyla gerçekleştirilen dijitalleşmiş iletişim süreci, hem toplumların sahip olduğu/kullandığı iletişimin biçimini ve içeriğini etkilemekte hem de toplumların/bireylerin, değerleri, motivasyonları, normları ve pratikleri çerçevesinde yeniden şekillenmektedir. Nitekim bu medya araç ve ortamlarına yönelik ‘yeni’ nitelmesi hem kapsam hem de içerik bakımından sürekli eklemeler yapılabilmesine gönderim yapmaktadır (Manovich, 2018: 61).

Geleneksel kitle medyası ve yeni medya arasına ayrım çeken Poster (1995), toplumların tecrübe ettiği iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri iki dönem üzerinden ele alarak geleneksel kitle medyasını Birinci Medya Çağ’ı, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği gelişmeleri ise İkinci Medya Çağ’ı olarak ifade etmiştir. Yazar ilk medya döneminde, içeriklerin sınırlı bir üretici grubu tarafından üretildiğini, az kaynaktan çok kişiye ileti gönderildiğini, içeriklerin yayınlanması aşamasında seçici bir kontrol sisteminin bulunduğunu, merkezi bir noktadan içeriklerin dolaşıma sokulduğunu ve devlet kontrolünün yaygın bulunduğunu ifade etmektedir. Yazar, İkinci Medya Çağ’ında yani yeni medya döneminde ise çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye ileti gönderiminin gerçekleştiğini, içerik yayınlama konusunda kısıtlılıkların azaldığını, merkezsiz bir ileti üretiminin ve paylaşımının bulunduğunu, etkileşime dayalı bir iletişim süreci içerdiğini ve bu ortamın demokratik nitelikler sergilediğini belirtmektedir (akt. Aydoğan & Akyüz, 2010: 1-2).

İletişim süreçlerinin dijitalleşme serüveninde internetin gelişimi önemli bir konumda bulunmaktadır. Özellikle internet üzerinde üretilmiş içeriklerin kolayca bulunabilmesine hizmet eden World Wide Web (WWW) bu alanda öne çıkmaktadır. Temel amacı internet üzerinden içeriğin aranabilmesini kolaylaştırmak ve profesyoneller/şirketler tarafından üretilmiş içeriklerin okunabilmesine imkân tanımak olan WWW'nun ilk dönemi web 1.0 olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada internet kullanıcıları web sitelerinde metin biçiminde düzenlenen içerikleri sadece okuyabilmekte içeriğin üretimine ise herhangi bir katkı sunamamaktaydı. Bu açıdan bakıldığında web 1.0 sürümü tek taraflı bir iletimi içermekte ve etkileşime izin vermemektedir. Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle beraber internet siteleri ve iletişim ortamları hem çeşitlenerek yaygınlaşmış hem de kullanıcı merkezli oluşumlar haline gelmiştir (Eldeniz, 2010: 19-21; Kara, 2013: 28-33). Günümüzün internet anlayışını ve kullanım biçimimizi temelden dönüştüren web 2.0 gelişmeleri arasında, kullanıcıların hem içerik üretiminde hem de tüketiminde aktif olması, medya içeriklerinin ve ortamının sürekli güncellenebilmesi, çok sayıda kullanıcının aynı içerik üzerinde ortaklaşa çalışabilmesi ve kişilerin kendilerine ait birer profil oluşturabilmesi yer almaktadır (Choudhury, 2014).

Tablo 1. 1 Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

WEB 1.0	WEB 2.0
1996-2004	2004-2016
Hipermetin Ağ	Sosyal Ağ
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty
Sadece Okunabilir	Hem Okunabilir Hem Yazılabilir
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı
Ekosistem	Katılım ve Etkileşim
Tek Yönlü	Çift Yönlü
Firmaların Yayınladığı İçerikler	Kullanıcıların Yayınladığı İçerikler
Statik İçerik	Dinamik İçerik
Kişisel İnternet Siteleri	Bloglar ve Sosyal Medya Profilleri
Mesaj Panoları	Topluluk Portalları
Arkadaş Listeleri ve Adres Defteri	Çevrim İçi Sosyal Ağlar

Kaynak: (Choudhury, 2014)

Web 1.0 sürümünden web 2.0 gelişmelerine geçilmesiyle beraber kullanıcı dostu internet siteleri ortaya çıkmış ve bireyler herhangi bir uzman bilgisine gerek kalmadan bu

ortamlarda içerik üretebilmiştir. Bireylerin kolayca bu ortamlarda içerik üretebilmesi çok sayıda kullanıcıyı bu ortamlara çekmiş ve bu sitelerde topluluklar ve toplumsal dayanışma ağlarının oluşmasına aracılık etmiştir. Nitekim bu dönemle birlikte kurulan internet siteleri de artık sosyal ağ siteleri olarak isimlendirilmiştir.

1.2.1. Sosyal Medya

Özellikle 1990'larla beraber internet tabanlı web hizmetlerinin gelişmesi, sosyal ağlar ve online toplulukların ortaya çıkışında belirleyici olmuştur. Günümüz toplumlarında dijital iletişim pratikleri ve bununla ilişkili etkinlikler, yoğun bir şekilde söz konusu sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Genel anlamda sosyal medya kavramı, çeşitli kullanım pratiklerine özgü ve sürekli güncellenebilen siteleri, platformları ve özellikle 2000'li yıllarla beraber web tabanlı hizmetleri içermektedir. Ayrıca kullanıcılarına da farklı türlere sahip içerikleri paylaşma, var olan içeriklere katılma ve yorum yapma, gündem belirleme, çeşitli topluluklara ve tartışmalara dahil olma, iletişim kurma ve sürdürme gibi çeşitli olanakları sağlamaktadır (boyd, 2014: 6; Hunsinger ve Senft, 2013: 1; Mayfield, 2008: 5).

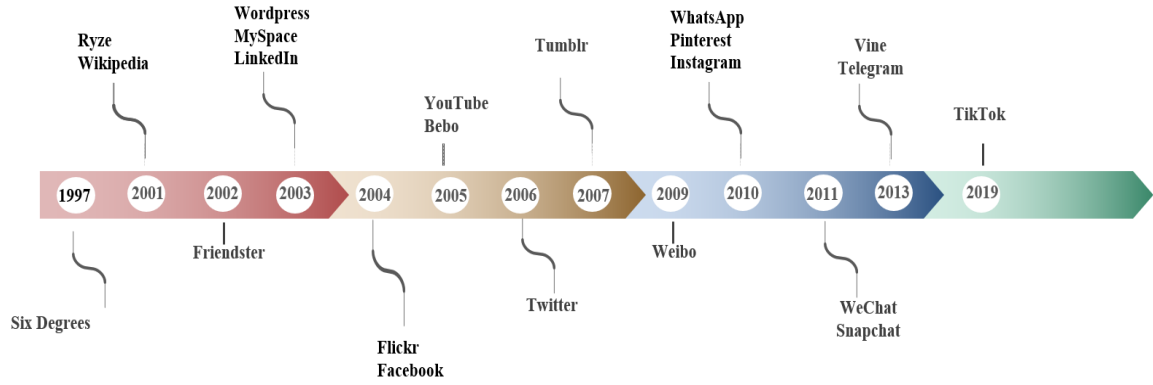
Sosyal ağ sitelerinin, kişisel profil oluşturmaya, topluluklara katılmaya, içerik üretimine ve içeriğin paylaşımına izin vermeleri kısa zamanda bu ortamları bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bu ortamlara sosyal ağ siteleri ya da günümüzdeki sık kullanılan ismiyle sosyal medya ortamları denmesinin temel sebebi kullanıcıların bu mecralarda aktif olması ve etkileşim temelinde diğer kullanıcılarla ve üretilmekte olan içeriklerle buluşabilmesidir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar, dünyanın farklı yerlerinden birçok kişiyle tanışma fırsatı bulmakta, bunlarla iletişime geçmekte ve ortaklaşa içerikler üretmektedir. Günümüzdeki sosyal medya ortamlarının ilk örneği 1997 yılında ortaya çıkmış olan SixDegress.com sitesidir. Bu tarihten sonra Ryze, Friendster, Wordpress, Myspace ve Facebook gibi sosyal ağlar kurulmuş ve bunlar çeşitlenerek çoğalmaya devam etmiştir (boyd ve Ellison, 2007: 212-215).

Sosyal medya platformlarının çoğunlukla ücretsiz oluşu ve teknik bilgi gerektirmeyen basit kullanımı, bu ortamların kısa süre içerisinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasında etkili olmuştur. Sosyal ağların bu şekilde amatör kullanıcılara yer açması, etkileşim eksenli içerik üretimine destek vermesi ayrıca bilgi paylaşımına ve ortaklaşa iş yapılabilmesine imkân tanınması bu ortamlardaki işleyişin “katılımcı kültür” (*participatory culture*) (Jenkins, 2006) ekseninde tanımlanmasına yol açmıştır. Danah boyd (2007) ise bireylerin gündelik iletişimini, toplumsal ilişkilerini ve kültürel etkileşimini farklı bir boyutta tecrübe etmesine olanak sağlayan sosyal ağ sitelerinin “ağlaşmış kamular” (*networked public*) olduğunu vurgulamakta

ve bu ortamları birey, sosyal ağ teknolojisi ve toplumsal pratikler etrafında kurulmuş olan yeni tür kamusal ilişki ortamları olarak görmektedir (akt. Çizmeci, 2014: 389-390).

Sosyal medya ortamları, iletişim süreçlerinin doğasını dönüştürerek kamusal ve özel alan arasındaki ayrımların silikleşmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar, sosyal ağlarda kişiselleştirilebilir profiller oluşturarak hesaplarını diğerlerine hem açık tutabilme hem de gizleyebilme seçeneğine sahip olmaktadır (boyd ve Ellison, 2007: 211). Bu durum ise aynı sosyal ağ üzerinden hem kamusal iletişimin hem de kişilerarası iletişimin sürdürülebilmesi anlamına gelmektedir. Castells (2013), bu durumu, sosyal ağlarla kurulan yeni türden dijital iletişim süreçlerinin önemli bir niteliği olarak görmekte ve “kitlesel öz-iletişim” (*self mass-communication*) olarak adlandırmaktadır. İletinin alıcısı ve göndericisinin çok kişi olması ve birçok sosyal ağ üzerinden bu iletinin hem yakın hem de uzak çevreyle paylaşılmasına imkân tanınması, bu iletişim ağının kitlesel niteliğini açıklarken, mesajın içeriğini kullanıcının kendisinin üretmesi, alıcıyı kendisinin belirlemesi ve ağdaki dolaşım halindeki mesajları seçmede özerk olması, bu iletişim ağının kişiselliğine işaret etmektedir (Castells, 2013: 21).

Bireylerin sosyal paylaşım ağlarını kullanma amaç ve motivasyonları farklılık gösterse de bu mecralar “toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü, bilgi, beceri ve beğeni gibi çeşitli paylaşımların gerçekleştiği” (Toprak vd., 2014: 29-30) kendine özgü işleyişe sahip bir toplumsal-kültürel mekandır. Yeni medya araç ve ortamlarının sunmuş olduğu zaman ve mekândan bağımsız kullanılabilme imkânı bireylere hem zaman gözetmeksizin hem de mekânın toplumsal niteliğinden bağımsız bir şekilde etkileşime geçme olanağı sunmuştur. Bu durum da günümüzün toplumsal bir fenomeni olarak (mobil) dijital iletişim ortam ve araçlarını daha popüler hale getirmiştir (Güzel, 2016: 83). Sosyal medya, her tür kullanıcıya hitap edebilecek bir “deneyim alanı” (Mutlu, 2008: 72) olmasıyla kısa zamanda farklı yaş, kültür ve ülkeden birçok kişinin aynı ortamlar üzerinden iletişime/etkileşime geçebilmesine imkân tanımıştır. Nitekim güncel sosyal medya kullanım ve kullanıcı istatistiklerine bakıldığında Ocak 2021 itibariyle dünya çapında aktif sosyal medya kullanıcı sayısı geçen seneye oranla 490 milyon kişi artarak 4,2 milyar kişi olmuştur. Ayrıca kullanım istatistiği bakımından da dünya çapında 16-64 yaş arasında bulunan kişilerin sosyal ağlarda geçirdiği günlük ortalama süre 2 saat 25 dakika olarak gerçekleşmiştir (Tankovska, 2021).

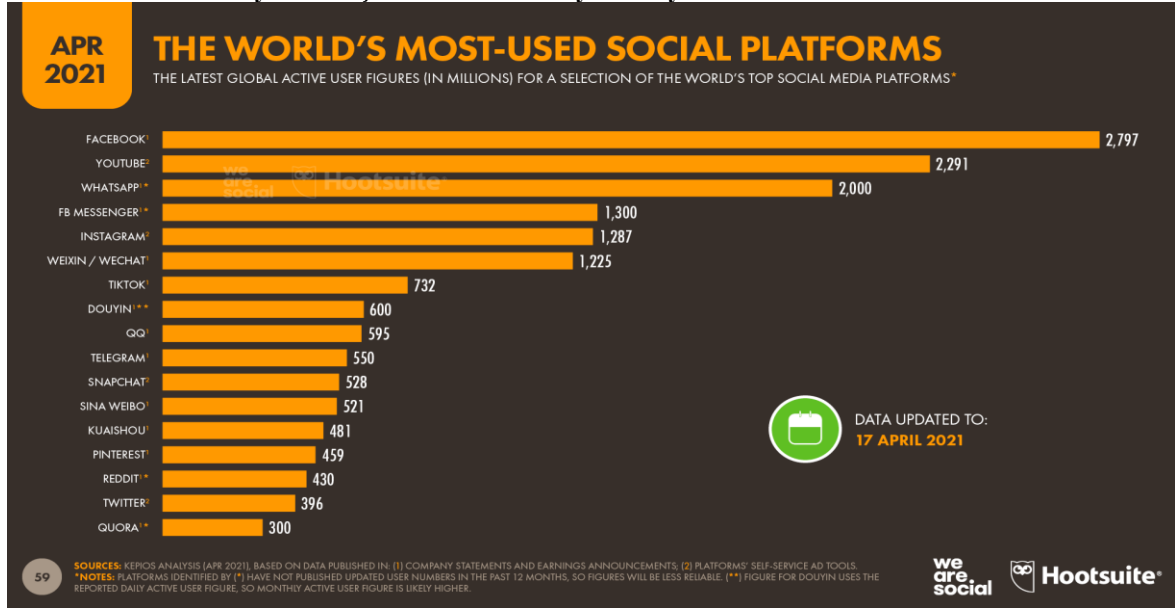


Resim 1. 1 Sosyal Medya Platformlarının Tarihsel Ortaya Çıkışı

Bireylerin farklı düşünce, yetenek, beğeni, tutum, davranış ve örgütlenme gibi çeşitli deneyim imkanlarına yönelik farklı sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bireylerin bu ortamlardaki yapıp-etmeleri ortamın sunduğu imkanlar dahilinde gerçekleşmekte ve bu durum da kullanıcı-ortam etkileşimini üst düzeye çıkarmaktadır (Karaçelik, 2019: 59). Sosyal medya çeşitleri arasında, web tabanlı sosyal ağların ilk örnekleri olan ve kullanıcılara ilgi duydukları konuların yanı sıra günlük gibi kişisel bilgi paylaşımına da imkân tanıyan bloglar (Blogger, Wordpress, Tumblr) ve bloglarla benzer özellikler taşıyan ancak onlardan farklı olarak kısa ve anlık bilgilendirme mesajları göndermeye olanak sunan ve çevrim içi paylaşımda bulunarak da kitlesel etkileşim deneyimi veren mikrobloglar (Twitter, Weibo) bulunmaktadır. Kullanıcıların çevrim içi fotoğraf paylaşımı yaptığı (Flickr, Pinterest, Instagram), yer/mekân bildiriminde bulunduğu (Foursquare) ve video içerik topluluğu oluşturduğu (YouTube) platformların yanında çoğunlukla kâr amacı gütmeyen ve gönüllülük esaslı ortak içerik paylaşımı ve düzenlenmesi yapılan wikiler de (Wikipedia) sosyal medya çeşitlerindendir. Son olarak da kişisel web sayfaları ve topluluklar oluşturularak içerisinde çeşitli türde içerik paylaşımının yapıldığı sosyal ağ siteleri (Facebook, Myspace) bu grup içerisinde bulunmaktadır (Fuchs, 2020: 330; Mayfield, 2008: 6).

Kullanım alanları açısından birçok sosyal medya platformu ve sosyal ağ sitesi bulunsa da bazıları daha popüler olmuştur. Nitekim Resim 1.2'ye bakıldığında dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformları içerisinde ilk üç sırada Facebook, YouTube ve WhatsApp'ın bulunduğu görülmektedir. Aktif kullanıcı sayısı bakımından Facebook, dünya nüfusunun neredeyse 1/3'üne ev sahipliği yapmaktadır. YouTube, amatör ve profesyonel içerik üreticilerine sunduğu olanaklarla günümüzün en yoğun kullanılan online video paylaşım sitesi durumundadır. WhatsApp ise sunmuş olduğu anlık mesajlaşma imkanıyla günümüzün en popüler dijital iletişim platformudur.

Resim 1. 2 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: (We Are Social, 2021).

1.2.2. Dijital Sosyalleşme

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin gelişimi, bireylerin hiç tanımadığı kişilerle arkadaş olabildiğini, var olan arkadaşlıklarını sürdürebildiğini, çevrim içi kurslarla hobi edinebildiğini ve dijital oyunlarla vakit geçirebildiğini sağlamıştır. Bireyler, dijital araç ve ortamlar sayesinde günün her saatinde ve her yerden sosyal etkileşime imkân tanıyan bu durumları tecrübe edebilmektedir. Zamansız ve mekânsız etkileşime geçme olanağı, sosyal ağ ve blog ortamlarında çeşitli ilgilere, hobilere ve amaçlara yönelik kullanıcı topluluklarının/birlikteliklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin, bir futbol takımının taraftar grubu, Facebook sosyal ağında grup sayfası açabilmekte, bu ortamda aidiyetini pekiştirebilmekte, grup içi sosyalizasyonunu sağlayabilmekte ve amaçlarına yönelik örgütlenebilmektedir. Diğer yandan medya ünlüleri, akademisyenler, çiftçiler ve çobanlar gibi toplumda farklı statüde yer alan bireyler, YouTube hesabına gündelik yaşamından kesitler yükleyebilmekte, canlı yayınlarla izleyicilerine/abonelerine seslenebilmekte ve dertleşebilmektedir. Hatta bir din görevlisi/gönüllüsü din temalı etkinliklerini YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlara yüklemekte, cemaatiyle bağlarını güçlendirmekte ve dini sosyalleşmeyi bu mecralar kanalıyla sürdürebilmektedir. Günümüz toplumları içerisinde verilen bu örnekler, farklı sosyoekonomik statülere, ilgilere, amaçlara, tüketim eğilimlerine ve dini aidiyetlere sahip bireylerin, sosyal ağlar ve dijital teknolojiler sayesinde aynı “tekno-sosyal hayat” (Chayko, 2018) içerisinde yer aldığına dikkat çekmektedir. Bu yeni tür deneyimlerimiz, dijital iletişim araç ve ortamlarının toplumsal dünyamızla kurduğu etkileşimin bir sonucudur.

Çevrim dışı (yüz yüze) ilişkilerde sahip olunan sosyal bağlantılar çevrim içi dünyaya taşınabilmekte hatta var olan sosyal bağlantılar daha da genişletilebilmektedir. Sosyal ağlarda bireyler, kendine ait profil oluşturup çevrim dışı yaşamlarında sahip olduğu şeyleri buralarda paylaşabilmekte diğerlerinin hayatlarını da izlemekte/takip etmekte/kontrol etmektedir. Gündelik sıradan iletişim pratiklerimiz üzerinde en az çevrim dışı yaşantılar kadar çevrim içi ortamların etkisi de bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çevrim dışı ortamlarda sürdürülen sosyalleşme pratiklerinin içeriğini çoğu zaman sosyal medyada gündem olan trend topic konular, videolar ve fenomen kişiler oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bireyin gündelik iletişiminde ve sosyalleşme pratiklerindeki bu etkisi, çevrim dışı ve çevrim içi yaşantıların birbiri arasında geçişken olduğunu ve etkileşim temelinde genişlediğini göstermektedir. Dijital iletişim araçları ve sosyal ağlarla sürdürülen dijital sosyalleşme deneyimlerinde “çevrim içi ve çevrim dışı benliklerimiz arasında kolayca geçiş yapıyor gibiyiz” (Hood, 2014: 323) ve bu durum yeni medyanın dijital sosyalleşme çerçevesinde modern bireylere sunmakta olduğu bir ayrıcalıktır.

Sosyal medya ve iletişim teknolojileriyle kaynaşmış günümüz toplumlarında sosyalleşmenin gerçekleştiği ortam ve araçlar değişse de bireylerin sosyalleşme ihtiyacı kaybolmamıştır. Hatta bireylerin sosyal medyayı kullanma nedenleri arasında sosyalleşme motivasyonu ön planda yer almaktadır. Bu durum, dünya çapında sosyal medya kullanımı ve kullanıcı istatistiği yayımlayan We Are Social’ın Nisan 2021 raporunda da görülebilmektedir. Bu raporda sosyal medya kullanım nedenleri/amaçları arasında aile ve arkadaşlarla iletişimde kalma seçeneği ilk sırada yer almaktadır. İkinci ve üçüncü sırada ise boş zaman kullanımı ve gündem takibi bulunmaktadır. Sosyal medyayı kullanmaya yönelik diğer popüler tercihler arasında ise eğlenceli içerik keşfetmek, yeni bağlantı kurmak ve ünlü/influencer kişileri takip etmek gibi nedenler yer almaktadır. Bu rapor verilerinden de anlaşıldığı üzere “internet ve dijital medyanın temel kullanımı, sosyalleşme- yeni arkadaşlar edinmesi eskileriyle tekrar bağ kurma ve fiziki olarak hem yakın hem de uzaktaki aile üyeleriyle vakit geçirmek” (Chayko, 2018: 143) çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Sosyalleşmenin çevrim içi ortam ve araçlar üzerinden yürütüldüğü ve bu ortamların kültüründen beslendiği durum için dijital sosyalleşme ifadesi kullanılabilir. Dijital sosyalleşme sürecinde bireyler hem yeni medya araç ve ortamları aracılığıyla sosyalleşmekte hem de bunları sosyalleşme sürecinin normal bir unsuru olarak benimsemektedir. Sosyal medya platformlarının içerisinde taşıdığı toplumsal bağlam, bireylerin sosyalleşme deneyimlerini, toplumsal rollerini ve etkileşim biçimlerini hem çeşitlendirmekte hem de bünyesinde toplamaktadır. Böylece sosyal medya ortamları, bireylerin sayısız ve farklı sosyal

amacı için işlevsel hale gelmektedir (Fuchs, 2020: 80). Bu durum ise dijital sosyalleşmenin bireylerin gündelik yaşamlarının önemli bir parçası olduğuna işaret etmektedir.

Günümüzün dijital toplumları öncesinde de medya kurumu ve araçları, bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir yere sahipti. Geleneksel kitle medyası içerisinde yer alan radyo, televizyon ve basılı medya ürünleri, bireylerin gündem takibi yapmak, iletişim kurmak ve eğlenmek için başvurdukları seçenekler arasında bulunmaktaydı. Bireyler, bu medya araçlarının ilettiği içerikler ve anlamlar üzerine düşünmekte sonrasında da diğer insanlarla tartışmaktaydı. Geleneksel kitle medyası, bireylerin sosyalleşmesinde her ne kadar önemli bir yer kaplasa da yeni medya ve sosyal ağların “kullanıcı türevli, dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ bağlantılı” (Yengin, 2014: 139) yapısı dijital sosyalleşme deneyimini modern bireyin yaşamında özel bir konuma taşımaktadır.

Dijital bir toplum içerisine doğan ve onun dilini, kültürünü bebeklikten itibaren konuşan çocuk ve gençler, dijital yerli nesil olarak tanımlanırken; dijital dünyaya doğmamış ama hayatlarının bir bölümünde bu teknolojilerle tanışmış bireyler dijital göçmen nesil olarak adlandırılmaktadır (Prensky, 2001). Çocuk ve gençler, içerisine doğdukları dijital topluma ayak uydurarak çoğunlukla internet ve yeni medya teknolojileri etrafında sosyalleşme pratiklerini sürdürürken; yetişkinler (ebeveynler) eski sosyalleşme pratiklerini güncelleyerek bu dünyaya açılmaya ve bu ortamları keşfetmeye çabalamaktadır.

Hem medya ortam ve araçlarının gelişimi hem de bunların kullanım pratiklerindeki değişimler, sosyalleşmenin içeriğini ve çehresini dönüştürmüştür. Yeni medya ve sosyal ağların bebeklikten itibaren yaşamlarımızda yer etmesi, dijital ürünlerin, değerlerin ve pratiklerin daha hızlı ve kolay şekilde içselleştirilmesini sağlarken bunlar çerçevesinde de sosyalleşmeye zemin hazırlamıştır. Bebeklikten itibaren uslu durması, oyalanması ve yemek yemesi gibi gerekçelerle YouTube videoları ve mobil oyun uygulamalarıyla erken yaşlardan itibaren tanışan bireyler, ileriki dönemlerinde dijital ortam ve araçları daha hızlı benimsemekte, kullanmakta ve bu ortam/araçlar üzerinden sosyalleşmesini gerçekleştirmektedir.

Kendine ait bir kültüre ve dile sahip yeni medya ortam ve araçlarında geçirilen süre, çocuk ve yetişkinlerin dijital bir sosyalleşme adı altında yeni tür bir sosyalizasyonu tecrübe ettiğini göstermektedir. Teknolojinin kurdu olarak görülen dijital yerli nesille beraber, dijital sosyalleşme bireylerin yaşamının bundan sonraki kısmında daima kendine yer bulacak toplumsal bir gerçekliktir.

1.2.3. Sosyal Medya ve Dönüşen Şöhret Olgusu

Her dönemde ve her coğrafyada diğer bireylerden farklı yönleriyle ayrılan kişiler var olmuştur. Bu ayrışma bazen yetenek, bazen söylemler, bazen talihsiz durumlar bazen de daha göz önünde bulunmaktan kaynaklanmıştır. Hatta bireyler, giydikleri kıyafetler, yedikleri yemekler, yaşadıkları evler ve sahip oldukları şeyler etrafında diğer bireylerle aralarında ayırım oluşturmak istemiştir. Bunların altında yatan nedenler farklı olsa da bireyler, toplumdaki diğer bireylerden ayrılmak, özel bir konuma erişmek ve gelecekte hatırlanmak istemektedir. Bireyler arasındaki bu ayrışma ve fark edilme çabası çok eski bir durum olsa da bu fenomenin toplumun tüm kesimlerini etkisi altına alarak sıradan kişilerin bile gündemini meşgul etmesi çok daha yeni gelişmelerin eseridir.

Bireylerin daha tanınır ve bilinir hale geldiği ve ayrıca diğer bireyler üzerinde de etkisinin arttığı duruma şöhret olgusu denmektedir. Ün ve şöhret kavramları, günümüzde birbirleri yerine kullanılsa da bu kavram çiftleri farklı sosyo-tarihsel ürünlerdir. Ün kavramının toplumsal kullanımı ve kelimenin tarihi eski dönemlere dayanmakta ve ünlü olma durumu da bireylerin göstermiş olduğu kahramanlık, başarı ve aileden getirdiği nam ile kazanılmaktadır. Şöhret ise modern bir kavram olmakla birlikte kitle iletişim araçları, medya teknolojileri ve sanat alanlarının sunmuş olduğu yakın dönem imkanlarının bir sonucudur (Çaycı, 2019: 19-20). Bu açıdan şöhret kavramının toplumsal olarak üretildiği, toplumun kültürü ve bireylerin sosyal ilişkileri üzerinde de etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir. Ayrıca şöhretlik, bireylerin tanınır olma istekleri olarak şöhretlik durumu ile toplumda istenmeyen, tasvip edilmeyen niteliklerin ortaya çıkarmış olduğu kötü şöhretlik şeklinde birbirinden ayrılmaktadır (Rojek, 2003: 11-13).

Şöhretliğin şekli değişse de tarihsel süreç içerisinde şöhretliğin kazanımı, toplum ve bireyler üzerindeki etkisi ve şöhret kazanım yöntemlerinin çeşitliliği varlığını korumaktadır (Braudy'den akt. Hinerman, 2018: 333). Şöhret olgusunun, toplumsal bağlamda üretilerek farklı etkenlerden beslenmesi, şöhret kişiliklerinin döneme ve kültüre göre farklılık göstermesine neden olmaktadır. Günümüzün çeşitli medya araç ve ortamlarıyla çevrelenmiş toplumlarının şöhretleri, geçmiş dönemlere nazaran kamuoyu gündemini daha çok meşgul etmekte ve hatta yönlendirebilmektedir. Şöhretlerin geçmiş dönemlere kıyasla modern toplum yapısında bu derece etkili bir rol oynamasında şöhret kültürünün oluşması ve süreç içerisinde tüm topluma yayılması belirleyici olmuştur. Şöhret kültürünün temelleri, 19. ve 20. yüzyılda yaşanan siyasi, ekonomik ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olmakla beraber kitle toplumunun varlığıyla da ilintilidir (Aydın, 2018: 11). Şöhret kültürü ve anlayışından

beslenen şöhretler, tarihsel süreç içerisinde medya araçları ve iletişim biçimindeki gelişmelere paralel olarak toplumsal yapı ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkisini giderek arttırmıştır.

Her toplumsal olgu gibi şöhretlik de farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bunun temel sebebi şöhretin ortaya çıktığı bağlamın niteliğidir. Dönem ve kültür değiştikçe şöhretin toplumdaki konumu, rolü ve görünürlüğü değişmiştir. Bu yüzden şöhretin geçmişten günümüze değin gelişimine bakmak hem günümüzün şöhretlerini anlamak açısından hem de şöhret kültürünün ortaya çıkışını görebilmek adına önem arz etmektedir. Antik ve modern öncesi dönemlerde, ün ve şöhretin yayılmasını sağlayacak araç ve teknolojiler ya hiç yoktu ya da sınırlı kapasiteleri bulunmaktaydı. Bu yüzden de bir kişi ya da olay üzerinde yorumda bulunacak, bunları yaşatacak ve geniş coğrafyalara yayacak izleyici topluluğu, belirli bir mekân ve zamanla sınırlı kalmıştır. Böylece modern öncesi şöhret ve ün de kamusal konuşmalar ve şiirler gibi sınırlı bağlamlar içerisinde kendine yer bulabilmiştir (Hinerman, 2018: 335-337).

Kilise düşüncesi ve din adamlarının toplumsal yaşam üzerinde yönlendirici etkisinin bulunduğu Orta Çağ döneminde, bireyin bireysel nitelikleri ve kendine ait yaşam biçimiyle öne çıkması mümkün gözükmemekteydi. Dini kuralların toplumsal işleyişte belirgin bir rolü olduğu bu dönemde, şöhrete sahip hâkim unsurlar din adamları, dini mekanlar/mimariler ve din temalı portreler olmuştur (Aydın, 2018: 14). Yani Orta Çağ dönemi, bireylerin bireyselliğinin ifadesi olan şöhretliğin serpilip gelişmesi için verimli bir zaman dilimi olmamıştır. Reform, Rönesans, sanayileşme ve kentleşme süreçleri hem toplumsal yapıda büyük dönüşümlerin tetikleyicisi olmuş hem de şöhret kültürüne giden yolları oluşturmuştur. Devletlerin yönetim sistemlerinin değişimi, sanata ve sanatçıya değer verilmesi ve tüketim merkezli toplumların oluşması gibi gelişmeler, şöhretliğin “19. yüzyılın sonuna kadar, edebiyat, meydan toplantıları, resim, tiyatro, basın ve fısıltı gazetesi aracılığıyla” toplumda varlık göstermesini sağlamıştır (Aydın, 2018: 108).

Bireyin öne çıktığı, bireyler tarafından farklı yaşam biçimlerinin tercih edildiği ve bireylerin yaşamlarının kamusal tartışma meselesi olarak sıradan kişilerin gündemini meşgul ettiği bir durum olan modern şöhretliğin ortaya çıkabilmesinde birbiriyle ilişkide bulunan sosyo-tarihsel gelişmelerin payı büyüktür. Rojek (2003: 16), modern şöhret kültürünün oluşumunda ve güçlenerek toplumları etkisi altına alabilmesinde, “toplumların demokratikleşmesi”, “örgütlü dinin gerileyişi” ve “gündelik yaşamın metalaşması” süreçlerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Böylece toplumların yönetim şeklindeki değişimler, toplumsal işleyiş üzerinde egemen olan dini sınırlandırmaların ve kuralların esnetilmesi, bireylerin eşit statüde vatandaş olarak kabul edilmesi, ekonomi ve teknoloji

alanındaki gelişmeler hem şöhret kültürünün yeşereceği bir alan açmış hem de onun tüm topluma yayılmasında etkili olmuştur.

Modern anlamda şöhretlerin oluşumu ve şöhret kültürünün toplum içerisinde yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının payı büyüktür (Aydın, 2018: 179). Kitle iletişim araçları, şöhretlerin zaman ve mekândan bağımsız şekilde yaygınlaştırılmasına aracılık etmiş ve şöhretlerin yaşamlarını da sıradan kişilerin günlük hayatlarında meşgul olacağı bir mesele haline getirmiştir. On dokuzuncu yüzyılın erken dönemlerinden itibaren radyo ve televizyon programları aracılığıyla film ve ses sanatçısı ünlü kimseler günün her saati sıradan insanların evlerine konuk olmuştur. Yine 20. yüzyılda şöhret kültürüne etkide bulunan devasa film endüstrisi olan Hollywood aracılığıyla filmler çekilmiş ve peşi sıra yıldız oyuncular parlatılarak toplumların tüketimine sunulmuştur. Bu yıldızlar, filmlerde, konserlerde, reklamlarda ve dünya turnelerinde boy göstererek bir yandan yıldız kimliklerini pekiştirirken diğer taraftan kendilerine has hayran kitleleri oluşturmuştur. Hollywood sineması, ortaya koyduğu ‘yıldız sistemi’ ile adeta bir yıldız üretim makinesi gibi çalışarak 20. yüzyıl boyunca tüm dünyada tanınır yıldızlar ortaya çıkartmış ve toplulukları/hayranlarını da peşinden sürüklemiştir (Arık, 2013: 99-100).

Televizyon programlarında sıradan bireylere de yer verilmeye başlanması, modern şöhret kültürünün köklü dönüşümünde ve sıradan insanın şöhret olma serüveninde kayda değer bir gelişmedir. Özellikle 1980’li yıllarla beraber televizyon yayın formatı içerisinde kahramanlarını ve hikayelerini sıradan insanların oluşturduğu ‘Reality Show’ türü, hem medya endüstrisine kazançlı bir imkân sağlamış hem de şöhret kişiliklerini dönüştürmüştür (Abidin, 2018: 7). Sıradan insan hayatlarının ‘Reality Show’larla ekranlara taşınması, halktan kişilerin de şöhret olabileceği inancına yol açmanın yanı sıra bu program türünün merkezi ögesi olan gözetleme ve gözetlenme davranışlarını da normalleştirmiştir (Arık, 2013: 100). Bu programların vermiş olduğu etkiyle “insanları gözaltında tutmayı bir tür eğlence olarak gördükçe, kaçınılmaz bir biçimde, onun yöntemlerini ve ideolojisini gündelik hayatımıza daha fazla adapte ediyorduk. Bu ise Dikizleme Kültürünü meşrulaştıran en önemli unsurdu.” (Niedzviecki, 2010: 173). Bu açıdan bakıldığında şöhretin geçmiş dönemlerdeki beceri ve başarıya dayanan şeklinden ziyade artık sıradan kişilerin kendilerini ekranlar üzerinden diğerlerinin gözetimine açarak elde ettiği bir bilinirlik durumu ortaya çıkmıştır. Boorstin, şöhretlerin bilinir oldukları için tanındıkları ve bu yüzden de ünlü olarak görüldüklerini ifade etmekte ve bu kişilikleri medya etrafında üretilen kurgusal bir sahte olay “pseudo-event” biçiminde değerlendirmektedir (akt. Turner, 2014: 4-5).

Rojek (2003: 20-24), geçmiş şöhretler ve günümüzün sıradan kişilerinden oluşan şöhretlerini inceleyerek şöhret statüsünün 3 farklı elde edilme biçimi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunlar, “aileden gelen şöhret”, “kazanılan şöhret” ve “atfedilen şöhret” durumlarıdır. Aileden gelen şöhret, kişiye doğar doğmaz verilmekte, biyolojik kan bağıyla ilişkili bir durum olmakta ve ailenin şöhretini taşımayı ifade etmektedir. Kazanılan şöhret durumunda birey, spor, ticaret, sanat, bilim alanlarındaki yeteneği, bilgisi ve başarısı sonucunda toplumda bir saygınlık ve ilgi kazanmaktadır. Burada şöhret önceden verilmemekte aksine kişinin gösterdiği çabayla elde edilmektedir. Son şöhret durumu ise toplum tarafından bireylere şöhretliğin atfedilmesidir. Bu şöhretlik durumu bireyin belirli bir alandaki yetenek ve başarısından kaynaklanmamakta, bireyin medya tarafından sunulması ve toplumda görünür kılınmasıyla ilgili bir mesele olmaktadır. Atfedilen şöhret özellikle medya tarafından toplumsal dikkatin ve ilginin belirli bireyler üzerinde yoğunlaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kitle medyasının bu aşamada sık kullandığı bir uygulama sansasyon habercilik türü olmaktadır. Yazar, atfedilen şöhretlik durumunun medya dolayımına aşırı bağımlı olması ve kısa ömürlülüğünden dolayı onu şöhretlerden ayırmakta ve “şöhretimsi” olarak ifade etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve internet, şöhret kültürünün çehresini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Artık sıradan kişiler açısından şöhret olmak televizyon, radyo ve Hollywood sinemasının yükseliş dönemlerine nazaran hiç olmadığı kadar kolaylaşmış gözükmektedir. Şöhretlik durumunun bu derece erişilebilir hale gelmesinde mobil internet bağlantılı cihazların ve sosyal medyanın etkisi büyük olmuştur. Bireyler sosyal ağlar ve sunmuş olduğu imkanlar doğrultusunda her an ve her yerde içerik üretmekten benliklerini, yeteneklerini ve seslerini diğerlerine açabilmektedir. Paylaştığı içerikler sonucunda yüksek sayıda beğeni yorum ve paylaşım alıp takipçi/abone kazanmaya başlayan bireyler, sosyal ağların kullanıcılarına sunmuş olduğu şöhretlik durumunu tecrübe etmektedir. İnternet blogları (blogger) YouTube (YouTuber), Twitter (Trol), Instagram (Instagrammer), Vine (fenomen) ve TikTok (fenomen) gibi sosyal ağlar kendi şöhretlerini ve hayran kitlelerini ortaya çıkarmıştır.

Sosyal ağların içerik üretimine ve takipçilerle/hayranlarla etkileşime izin veren yapısı, yeni bir şöhret tipine can vermiştir. Yeni tür internet şöhretleri, web kameralarıyla amatör videolar çekerek kendi sosyal ağlarına yükleyen ve bu videolarda gündelik yaşamlarını takipçilerine/hayranlarına aktaran kişilerdir. Theresa M. Senft (2008: 25), 1990’ların sonu itibarıyla ortaya çıkan bu internet şöhretlerini, “*Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*” isimli çalışmasında ele almış ve bu kişileri tanımlarken “micro-celebrity”

(mikro-ünlü) kavramını kullanmıştır. İnternet ve sosyal ağlarda görülen ve yeni nesil bir şöhretlik formu olan mikro-ünlüler, kendi sosyal ağlarındaki kullanıcıları ve takipçileri yönetilecek bir hayran topluluğu olarak görmekte, hayran kitlesiyle etkileşim kurarken hayranlarıyla bilinçli olarak bağ kurmaya çalışmakta, popüler olmayı hedeflemekte ve diğer kullanıcılar (potansiyel hayranlar) tarafından tüketilmeye elverişli bir benlik imajı inşa etmeye çalışmaktadır (Marwick ve boyd, 2011: 141). İnternet ve sosyal ağlarda bir anda şöhreti yakalamasıyla medya ortamlarının sunduğu olanaklar çerçevesinde toplum üzerinde bir etki oluşturmaya başlayan ve kanaat önderi olarak görülen kişiler için influencer (etkileyen) ifadesi de sık şekilde kullanılmaktadır.

Etkileyenler, kişisel yaşamlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatımı yoluyla sosyal medyada ve bloglarda nispeten büyük bir takipçi biriktiren, dijital ve fiziksel alanlarda takipçileriyle bir araya gelen/etkileşim kuran ve sosyal medya paylaşımları ya da blogları içerisine “reklamlar” entegre ederek takipçilerinden para kazanan günlük, sıradan internet kullanıcılarıdır (Abidin, 2015).

Eski dönemlerin şöhretleri, sıradan kişiler için erişilemeyen, korunaklı olan yani perde arkasında bulunan kişiler iken; günümüzün sosyal medya şöhretleri ise sıradan kişilerin kolaylıkla ulaşabileceği, hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olabileceği ve hatta doğrudan iletişime geçebileceği kişilere dönüşmüştür. Kullanıcılar, sosyal medya şöhretlerinin evlerinden yaptıkları yayınlarla evlerine ve yaşamlarına misafir olmakta, içeriklerine yorum yapmakta ve ortamın sunduğu etkileşim araçlarıyla şöhretle olan ilişkisini yönetmektedir. Kullanıcıların/hayranların tepkileri ve eğilimleri, sosyal medya şöhretlerinin içerik üretimlerini doğrudan belirleyebilmekte ve hatta içeriğe katkı sunabilmektedir. Kısaca, sosyal medyanın sunduğu şöhretlerle doğrudan etkileşime geçebilme olanağı, şöhret kültürünü, şöhretlerin görünürlüğünü ve hayranlarıyla iletişimini dönüştürmüştür.

Sosyal ağların şöhretleri, tüketim toplumunun ‘aç bitir’ moduna uygun bir tarzda medya tarafından sunulmakta ve ortamdaki kullanıcılar tarafından hızla tüketilmektedir. Birçok sosyal medya fenomeninin ömrü, sosyal ağlarda ortaya konulan trend/popüler olaylarla başlamakta ve saman alevi gibi kısa sürede yitip gitmektedir. Bu özellikler tamda kısa sürede medyada ünlenip hızlıca unutilan kişilikler olan şöhretimsileri (Rojek, 2003) hatırlatmaktadır. Sosyal medya şöhreti, kısa ömürlü bir durum olmasının yanında hızlı bir şekilde elde edilebilen bir forma da sahiptir. Bu açıdan sanatçı Andy Warhol’un “herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak” sözü 21. yüzyılın internet ve sosyal ağlara sahip toplumlarına uyarlandığında, herkes zaman ve mekân parametrelerine takılmadan ve üst düzey bir yeteneğe de sahip olmaksızın 15 dakikada şöhreti yakalayabilecek şekilde söylenebilmektedir. Sosyal medya şöhretleri için artık şöhreti yakalamak ve ünlenmek bir

meziyet olmaktan çıkmış asıl mesele şöhreti sürdürülebilir kılmak olmuştur. Çünkü internet ve sosyal ağlar, adeta bir şöhret üretim merkezi haline gelmiş ve her gün her saat yeni bir sosyal medya fenomenin bireylerin hayatına dahil olmasını kolaylaştırmıştır. Nitekim geçmiş dönemlerde herhangi bir yeteneğe sahip bir kimse şöhretliğe kavuşmak istediğinde doğru yer ve doğru zamanda bulunmanın yanında doğru şeyleri de yapması gerekmektedir. İnternet ve sosyal ağlarla çevrelenmiş günümüz toplumlarında ise bireyler, artık herhangi bir yeteneğe sahip olmasa bile zaman ve mekândan bağımsız şekilde kendini görünür kılabilmekte ve diğerlerinin de kendisini tanınmasına izin vermektedir.

Birçok sosyal medya fenomeni, gündeme gelmek ve şöhreti yakalamak adına tehlikeli, uygunsuz ve tasvip edilmeyen içerikler oluşturabilmektedir. Buradaki asıl amaç bir sansasyon üretip ya da var olan gündeme eklemlenip reklamın iyisi veya kötüsü olmaz düşüncesiyle şöhrete kavuşmaktır. Nitekim herhangi bir yetenek, bilgi ve başarıya dayalı olmayan ve toplumun aniden dikkatini ve ilgisini üzerinde toplamayı amaçlayan bu tür girişimler aslında sosyal ağlarla beraber şöhret olmanın anlamının nasıl dönüştüğünü göstermektedir.

1.2.4. Sosyal Medyada Kullanıcı Katılımı ve Dijital Emek

Kitle iletişim araçları ve ortaya çıkarmış olduğu toplumsal durumları ele almaya yönelik yaklaşımlar, temelde iki başlık altında toplanabilir. İlki, medya araçlarını işlevsel açıdan ele alan, etki-tepki üzerinden medya-kullanıcı ilişkisini ölçen, bilimsel araştırma içerisinde toplumsal bağlamı dışarı tutarak medya kurumunu inceleyen, daha çok bireye odaklanan ve medyada var olan eşitsizlik, güç yapısı ve üretim ilişkileri gibi durumları göz ardı eden ‘egemen/ana akım yaklaşım’dır. Diğeri ise medya ve iletişim süreçlerini toplumsal bir unsur olarak gören, toplumu dinamik bir yapı olarak kabul edip değişim süreçleriyle ilgilenen, toplumsal yapıda ve medya kurumunda var olan toplumsal çatışma, eşitsizlik ve üretim ilişkilerini dikkate alan, medya kurumunu toplumsal bağlamından soyutlamadan anlamaya çalışan ve mevcut problemlerin çözümlenmesine yönelik tavır takınan ‘eleştirel yaklaşım’lardır (Yaylagül, 2006).

Geleneksel kitle medyasını anlama ve açıklama noktasında çatı bir kavramsal hat sağlayan egemen ve eleştirel yaklaşımların izleri, sosyal medya platformlarına dek sürülebilir. Sosyal medya platformlarına yönelik ana akım/olumlayıcı görüşler, teknolojik gelişimi ön plana çıkarıp iletişim teknolojilerine ve medyanın yeniliğine vurgu yapmaktadır. Ana akım yaklaşımlar bu ortamları, internet kullanıcılarına sunmuş olduğu ücretsiz katılım, amatör içerik üretimi, katılımcı kültür, özgürce sosyalleşme olanaklarıyla ele almakta ve herkesin seslerini duyurabileceği eşitlikçi bir yapı olarak görmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve

sosyal ağların toplumsal yapı ve işleyiş üzerindeki dönüştürücü gücü, internet kullanıcısına sağladığı katılım imkanından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyadaki kullanıcı katılımı, yeni kamusal alanların ortaya çıkmasını ve bireyin kendini ve yeteneklerini ifade edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece internet kullanıcıları arasında ortaklaşa içerik üretimine ve tüketimine izin veren bu ortamlarda katılıma dayalı kültür oluşmaktadır (Jenkins, 2006).

Eleştirel yaklaşımlar, toplum ve teknoloji arasındaki değişimin çift taraflı bir süreç olduğunu kabul edip toplumsal değişimler üzerinden sürekliliklerin izini sürmektedir. Ayrıca bu platformların mülkiyet sahipliği, eşitsizlik ve emek sömürüsü gibi durumlarla çevrelenmiş bir yapı olduğunun ve bununla mücadele edilmesi gerektiğinin bilincindedir (Fuchs, 2020). Eleştirel yaklaşımlar, medya ve iletişim alanında yaşanan yakın dönem gelişmeleri teknoloji ve kullanım pratiklerindeki yenilik düşüncesine indirgmeden ele almaktadır. Ayrıca eleştirel yaklaşımlar, bu teknolojilerin toplumda ortaya çıkardığı yeni türden değişimlerin toplumsal yapı ve sosyal ilişkilerde hangi süreçlerin/pratiklerin devamı olduğuna ve onları nasıl yeniden ürettiğine eğilmektedir (Andrejevic, 2014: 57).

Sosyal medya platformlarını eleştirel bir yaklaşımla ele almak, platformda var olan mülkiyet ilişkilerinin, içerik üretim süreçlerinin ve kullanıcı durumlarının ne olduğuyla ilgili sorgulama yapmayı gerektirmektedir. Sosyal medyaya bu açıdan bakıldığında internet kullanıcılarının gün içerisinde dijital iletişim, eğitim, iş yapma, alışveriş ve eğlence gibi etkinlikler çerçevesinde kullandığı bu platformların (WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter), esasında Google, Facebook ve Twitter gibi büyük ölçekli ve sayıca az birkaç medya şirketinin mülkiyetinde bulunduğu görülecektir.

İnternet kullanıcıları, birçok sosyal medya platformuna ücretsiz kaydolabilmektedir. Hatta ortamdaki içeriği ücretsiz izlemekte, paylaşmakta ve içeriğe katkı yapabilmektedir. Peki ama sosyal medya platformları ücretsiz şekilde sundukları hizmetlerin karşılığını (gelir/kazanç) nasıl elde etmektedir? Sosyal medya platformlarında üretilen, tartışılan ve paylaşılan içeriklerin büyük bir bölümü sıradan/amatör kullanıcıların kendi hayat hikayelerini, fikirlerini ve yeteneklerini kamuya açık şekilde yayınlamasıyla mümkün olmaktadır. Yani internet kullanıcıları, kendileri ve yaşamları hakkında büyük miktarda enformasyonu gönüllü şekilde üretmekte, diğer kullanıcıların tüketimine sunmakta ve böylece şirketleşmiş sosyal ağların devamlılığını temin etmektedir. İşte bu noktada egemen yaklaşımların merkezinde konumlanan katılımcı kültür söyleminin “içerik, ürün, zaman, emek ve paranın bir bakıma paylaşıldığı, değiştirildiği ve harcandığı bir ekonomi” (Chayko, 2018: 73-76) olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyaya dönük eleştirel yaklaşımlar da kullanıcı katılımının sosyal ağlarda ürettiği değer, kullanıcının

metalaşmasının, platformdaki sömürü ilişkisinin ve karşılığı ödenmemiş ekonomik değerın şirketleşmiş sosyal medya platformlarının sermaye birikimine nasıl eklemlendiğini ortaya koymaya çalışmaktadır (Fuchs, 2020: 48).

Sıradan/amatör kişilerin içerik üretmesini ve paylaşmasını cazip hale getiren sosyal ağlarda ve bloglarda katılım kavramının içeriği, sosyal ağlara erişim ve içerik üretimi ile sınırlı olmaktadır. Kullanıcının, ortamın mülkiyet sahipliğine katılım sağlayabilmesi ya da elde edilen gelirin paylaşımına katılım durumu ise çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Nitekim yeni medyaya yönelik eleştirel yaklaşımlar, bu ortamların medya şirketlerinin mülkiyetinde olduğunu ve yeni tür üretim-tüketim süreçlerini içerdiğini vurgulayarak geçmiş dönemlerde var olan kapitalist süreç ve ilişkilerin devam ettiğine dikkat çekmektedir (Fuchs, 2020: 73).

Dallas W. Smythe (2006), “Batı Marksizminin Kör Noktası” (Blindspot of Western Marxism) adlı çalışmasında medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve işleyişin klasik Marksist yaklaşımlar tarafından kapitalizm eleştirisinin dışında tutulmasına karşı çıkmıştır. Smythe (2006: 127-128), geleneksel kitle medyasını ele alan Marksist çalışmaların, medyayı yalnızca kapitalist ideolojiyi yaymanın bir aracı olarak gördüğünü ifade ederken aynı zamanda bu araç ve ortamların ekonomik boyutuna yeterince önem verilmediğini de belirtmektedir. Yani eleştirilen bu eğilim, medya kurumunun kapitalist üretim ve sermaye birikiminin devamlılığına olan etkisini görmezden gelmektedir. Smythe, geleneksel kitle medyasında izleyicilerin/okuyucuların reklamcılar için ekonomik birer değer olan “izleyici emtiası”na dönüştüğünü savunmakta ve bu metalaştırmanın kapitalist üretim süreçleri ve sermaye birikiminde kilit rol oynadığını ifade etmektedir (Fuchs ve Mosco, 2019: 33; Yaylagül, 2006: 145-148).

Geleneksel kitle medyasından internet ve sosyal medya platformlarına geçilmesi, medya ortamlarındaki izleyici/kullanıcı emtialaşmasını bitirmemiş aksine şekil değiştirerek devam etmesini sağlamıştır. Özellikle bu aşamada internet ortamları ve sosyal ağlarda bulunan dijital gözetim pratikleri kullanıcıların izlenmesi, denetlenmesi, kodlanması ve bir veri kümesi haline getirilmesini sağlamaktadır. Tüm bu izleme süreçleri, internet ortamındaki kullanıcıların profil oluşturma, içeriğe yönettikleri dikkat süreleri, herhangi bir içerikle etkileşime geçmeleri gibi davranışlar çerçevesinde gerçekleşmektedir (Ekman, 2019: 109). Ticari sosyal medya platformlarının, kullanıcılarına yönelttiği bu dijital gözetleme/izleme süreçleri, kullanıcılarını geleneksel kitle medyasının yaptığına benzer şekilde reklam endüstrilerine satarak kapitalist sermaye birikimi içerisinde metalaştırmaktadır. Böylece sosyal ağlarda (Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram) ve arama motorlarında (Google,

Yandex vb) işletilen dijital gözetim süreçleri aynı zamanda ticari amaçlı bir gözetleme olmaktadır ve bu durum da şirketleşmiş sosyal medyanın merkezi bir unsurudur (Fuchs, 2020: 150).

Sosyal medya platformları, geleneksel kitle medyasından farklı olarak hedef odaklı bir reklamcılık faaliyeti yürütmekte ve ortamdaki kullanıcıları daha hızlı, çeşitli kategorilere ayrılmış şekilde ve büyük kitleler halinde içererek reklam veren müşterilerine emtialar olarak satmaktadır. Hedef odaklı internet reklamları, yaş, cinsiyet, siyasi eğilim, dini aidiyet ve tüketim davranışları üzerinden bir veri kümesi haline getirilen özelleştirilmiş internet kullanıcılarının tüketimine sunulmaktadır. İnternet kullanıcıları, sosyal ağlarda bir yandan ortamın sunduğu içerikleri ve reklamları tüketirken diğer yandan ise ekonomik gözetim süreçleri ve hedefli reklamcılık uygulamalarıyla ticari sosyal medya platformları için bir ‘değer üretimi’ gerçekleştirmektedir.

Axel Bruns (2007), Alvin Toffler’ın (1980) enformasyon toplumuna atıfta bulunduğu “üreten-tüketici” (producer-prosumer) kavramını, günümüz toplumlarında iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin sonucu olarak yeni medya ortamlarında içerik üreten ve üretilmiş içerikleri tüketen bireylere uyarlamıştır (akt. Netchitailova, 2018: 4). Hatta teknolojik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak silikleşen tüketici-üretici ayrımı, her bireyin artık “kullanıcı” (Laughey, 2010: 67) olarak isimlendirilmesine de kapı aralamıştır. Böylece internet ve sosyal ağlar, kişilerin hem içerik üretimine hem de tüketimine aynı anda dahil olabilmesini sağlayarak ortamdaki bu süreçleri birbirine yakınlaştırmış ve ayrımlarını silikleştirmiştir.

İnternet ve sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından üretilen ve paylaşılan veriler birer “çevrim içi emek meta”sı olmaktadır. “Sosyal medya üretketici”sinin sosyal ağlardaki faaliyetleri çerçevesinde oluşan bu çevrim içi emek metası, sosyal medya platformlarının kazançları ve devamlılığı için vazgeçilmezdir (Fuchs, 2020: 205). Ticari sosyal medya platformları, kullanıcı türevli içeriklere herhangi bir ödeme yapmamakta ancak bu içerikler üzerinden kullanıcıları metalaştırarak reklam gelirleri kazanmaktadır. Bu durum sosyal medya platformlarında “karşılığı ödenmemiş emek” sürecinin varlığına işaret etmektedir. İnternet kullanıcısı, sosyal medyada ücret karşılığı olmaksızın içerik üretmekte aynı zamanda ortamdaki diğer kullanıcıların içeriklerini de tüketmektedir. Bu açıdan sosyal medya kullanıcısının bir “dijital işçi” olduğu söylenebilmektedir (Fuchs, 2020: 219).

YouTube sosyal ağında küçük bir kullanıcı grubu ürettiği içerikler karşılığında gelir kazanabilmektedir. Bu gelir ise kanalın sahip olduğu abone sayısı, videoların toplam izlenme süresi ve videoların görüntülenme sayısı ile orantılı şekilde gerçekleşmektedir. YouTube

ortamında bir diğer gelir kazanma yolu ise kullanıcının bir sponsor ile anlaşarak üretmiş olduğu içeriğe reklam almasıdır. Her iki durumda da sosyal ağ kullanıcısının bu ortamda üretmiş olduğu içeriklerin ekonomik bir değere karşılık geldiği ve kendisinin de bu değerın bizzat üreticisi olduğu anlaşılmaktadır.

Christian Fuchs (2015), “*Dijital Emek ve Karl Marx*” adlı kitabında sosyal ağlardaki kullanıcı türevli içerik üretiminden ve onun üreticisinden bahsetmektedir.

Facebook, Twitter, YouTube ve Google gibi ticari sosyal medya platformlarında, kullanıcılar sadece enformasyonun tüketicileri değildir, ayrıca kullanım değerleri olarak profiller, içerik, bağlantılar, toplumsal ilişkiler, ağlar ve topluluklar yaratan üretketicilerdir (üretken tüketiciler). Onlar yaratıcı, etkin, ağlaşmış dijital işçilerdir (404-405).

Kullanıcılar sosyal ağlar içerisinde çevrim içi bulunma durumlarında hem ortama içerik üretmekte hem de üretilmiş içerikleri kullanmaktadır. Ticari sosyal medya ise ücretsiz sunduğu bu olanaklar çevresinde kullanıcının çevrim içi olduğu zaman ve harcamış olduğu emeği üzerinden onu hem metalaştırarak reklam endüstrisine satmakta hem de yarattığı ‘ücretsiz’ arkadaşlık/iletişim/eğlence platformu algısıyla ekonomik olarak sömürmektedir. Kullanıcılar tarafından Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarında üretilmiş her içerik bünyesinde kullanıcının harcadığı zamanı ve emeği taşımaktadır. Bu açıdan kullanıcıların sosyal ağlarda vakit geçirmeleri ya da herhangi bir eylemde bulunmaları bu ortamların varlığı ve ekonomik kazancı için bir değer üretimi anlamına gelmektedir. Sonuçta sosyal ağların dijital işçileri olan bireyler, ticari sosyal ağların kendilerine sağladığı ağı günlük yaşamlarında ücretsiz olarak erişmekte ve bu ağda zaman geçirmek, içerikleri tüketmek, sosyalleşmek, eğlenmek ve popüler kişi olmak gibi motivasyonları gerçekleştirmektedir. Bu motivasyonlar çerçevesinde de sosyal ağlarda ekonomik bir değer üreterek ortamın varlığını ve kazancını devamlı kılmaktadır.

1.3. Video Paylaşım Platformu: YouTube ve YouTuberlık

Çevrim içi video paylaşım sitesi ve aynı zamanda video arama motoru olan YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimindeki 3 arkadaş tarafından Haziran 2005’te küçük bir kullanıcı grubunun varlığıyla kurulmuş ve Ekim 2006 yılında 1,6 milyar dolar karşılığında Google tarafından satın alınmıştır (Burgess ve Green, 2009: 1; Dijk, 2016: 161). YouTube, uzman bilgisine sahip olmadan video içeriklerini paylaşmaya, adet sınırlaması olmaksızın video yüklemeye, kullanışlı ara yüzü ile sorunsuz şekilde videoları izlemeye ve paylaşmaya ayrıca diğer arkadaşlarla etkileşime geçip topluluklar oluşturmaya imkân tanımaktadır (Burgess ve Green, 2009: 1). YouTube’un sunduğu tüm bu imkanlar, iletişim

ortamlarını köklü şekilde dönüştüren ve internet kullanıcılarını sosyal ağ ortamlarında aktif üreticiler olarak kılan web 2.0 sürümüyle mümkün hale gelmiştir. Dijk (2016: 166), YouTube Kullanıcı Sözleşmesi’nde kullanıcı merkezli içerik üretimine vurgu yapıldığını aktarmakta ve bu içerik üretim yapısının YouTube’un çehresini şekillendirmekte olduğunu ifade etmektedir. Yeni imkanlar sayesinde amatör kullanıcılar artık YouTube içerisinde diledikleri konularda videolar çekip yükleyebilmekte ve başkalarının videolarını da izleyebilmektedir. Ayrıca bu ortamda amatör video içeriklerinin yanında kurumsal/profesyonel içerikler de üretilmektedir.

YouTube ortamı, kullanıcıların kendi üretmiş olduğu içerikler etrafında birbirleriyle etkileşime geçmesine imkân tanıyan birtakım araçlar sunmaktadır. Ortamın kullanışlı ara yüzünde bulunan ‘bunu beğendim’, ‘bunu beğenmedim’, ‘paylaş’, ‘yorum ekle’ ve ‘abone olma’ butonları kullanıcıların birbirlerine yönelik geri bildirimde bulunabilmesini sağlayarak iletişim sürecini etkileşim ekseninde genişletmektedir. YouTube, abone olunan kanallara yönelik “bildirim” seçeneği sunarak kullanıcıların ilgi duyduğu/takip ettiği YouTuberların videolarından anlık haberdar olmasını sağlamaktadır. Ayrıca YouTube, topluluk kurallarını ihlal eden video içeriklerine yönelik kullanıcılara ‘bildir’ kısmından şikâyetle bulunma imkânı da tanımaktadır. Şikâyetle bulunulan videolar incelenmekte bunun sonucunda topluluk kurallarını ihlal etmiş olan içerikler ortamdaki kaldırılmaktadır.

Yeni iletişim ortamları içerisinde yer alan YouTube’da kullanıcılar, ilgi, beğeni, zevk, iş ve hobilerine yönelik içerikleri üretmekte, izlemekte ve paylaşmaktadır. YouTube mecrasında kullanıcılar, müzik, yemek, eğitim, arşiv oluşturma, gündelik hayat, spor, teknoloji, dini içerik, moda ve güzellik, hayranlık ve kişilerarası iletişim, sanat ve kültür gibi çeşitli alanlarda birçok video yükleyebilmekte ve bu türden videoları izleyebilmektedir (Soukup, 2014). Ayrıca kullanıcılar, ortak noktaları olan diğer kullanıcılarla bir topluluk oluşturarak iletişimlerini sürdürmektedir.

YouTube platformu, “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) söylemini benimseyen bir sosyal ağ sitesidir. YouTube kullanıcıları, bu ortamda amatör şekilde yeteneklerini sergileyebilmekte ve diğer kişilerin performanslarına da ortamın etkileşim araçları yardımıyla geri bildirimde bulunabilmektedir. Sıradan insanlar, bu ortamda hem içerik üreterek kendisini ifade etme imkânı bulmakta hem de ortamdaki videoları izleyerek eğlenebilmektedir. Burgess ve Green (2009: 81), YouTube platformunun farklı kültür, dil ve coğrafyalardan insanları bir araya getirmesinden hareketle bu sosyal ağ içerisinde kozmopolit bir kültürel alan oluştuğunu ifade etmektedir. Yazarlar, bu ortamı kullanıcıların birbirlerine düşüncelerini açıkladığı, benliklerini sunduğu ve yeteneklerini sergilediği kültürel bir atmosfer olarak görmektedir.

Her yaştan kullanıcıyı kendine çeken YouTube, bebek ve çocukları, yetişkinlere yönelik hazırlanmış içeriklerden uzak tutmak ve ebeveynlerin endişelerini gidermek amacıyla çocuklar için özel olarak tasarladığı YouTube Kids uygulamasını 2015 yılında piyasaya sunmuştur. YouTube Kids, YouTube'un belli kriterlere göre filtrelenmiş sürümü olduğu için bu iki uygulama birbirinden tamamen farklı ve bağımsız olarak değerlendirilemez. YouTube Kids uygulaması, çocukların tek başına kullanabileceği basitlikte bir ara yüze sahiptir. Bu kullanışlı ve basit ara yüz, çocukların ilgi, istek ve meraklarına yönelik içerikleri kolaylıkla keşfedebileceği ve öğrenebileceği bir şekilde tasarlanmıştır. Bu uygulama, çocukların YouTube ortamında daha güvenli bir şekilde zaman geçirmesi, içerikleri keşfetmesi ve ebeveyn kontrolünde denetimli bir izleme deneyimi gerçekleştirmesi için kurulmuştur. YouTube Kids, farklı yaş gruplarına yönelik özelleştirilmiş farklı video seçenekleri sunmaktadır. Bu platformda ebeveynler, çocuklarının izleyeceği videoları belirleyebilmekte, zararlı gördükleri içerikleri engelleyebilmekte, beğenmediği kişi ve kanalları uygulamadan kaldırabilmekte ve ekran süresini ayarlayabilmektedir.

Bireylere hem eğlenebilecekleri hem de seslerini duyurabilecekleri bir ortam sunan YouTube platformu, hızla ortamdaki kullanıcı sayısını arttırmıştır. YouTube platformunun güncel istatistiklerine bakıldığında, kullanıcıların yarısından fazlasının (%62) erkek olduğu, 16-24 yaş aralığındaki gençlerin neredeyse tamamının (%96) bu ortamda bulunduğu ayrıca hem (%46) gençler arasında hem de (%70) ortalamada mobil izlenme durumlarının yüksek olduğu söylenebilmektedir (Yıldız, 2019). Bu istatistikler birlikte değerlendirildiğinde insanların gündelik yaşamlarında (özellikle gençler ve çocuklar) hareket halindeyken ya da gün içerisindeki boş vakitlerinde ortamdaki içerikleri izledikleri ve ortama katılım sağladıkları söylenebilir. YouTube ortamı, binlerce kullanıcı tarafından üretilen büyük miktardaki video içeriklerini bir araya getiren sosyal ağ olması sebebiyle video kütüphanesi olarak da görülmektedir. Nitekim Google üzerinden herhangi bir konu hakkında arama gerçekleştirildiğinde YouTube arşivinden birçok örnek video karşımıza çıkabilmektedir.

YouTube, bünyesine birçok kişiyi çekmiş olsa da ortamdaki her kullanıcının, ortamın işleyişine katılım düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. Bu katılım düzeyleri, kullanıcıların, ortamdaki içeriklerin ve tartışmaların üretimi ve tüketimine katkı düzeyleri etrafında şekillenmektedir. Lange (2007) YouTube ortamındaki kullanıcıların ortamın işleyişine katkılarındaki farklılaşmayı açıklamak için 5 katılım düzeyi belirlemiştir (akt. Aygül & Apak, 2019: 147-148).

Eski Katılımcılar (Former participants): YouTube’a herhangi bir video yüklemesinde bulunmayan ancak hesabı olabilen, sadece video izleyen ve arada bir videolara yorum yapan kişilerdir.

Sıradan Kullanıcılar (Casual users): Genellikle bir YouTube hesabı olmayan, belirli bir şeyi veya videoyu aramak, sitede gezinmek ya da birileri tarafından gönderilen videoları açmak istediklerinde YouTube’u kullanan kişilerdir.

Aktif Katılımcılar (Active users): YouTube hesabı olan ve bu hesaba genellikle video yükleyen, diğer katılımcıların videolarına veya kanallarına yorum yaparak katılım sağlayan kişilerdir. Diğer sosyal ağ sitelerinde “profil” olarak adlandırılan kanal sayfalarında kişisel bilgilerinin yanı sıra oynatma listeleri, abone sayısı, favori videoları ve diğer YouTube katılımcılarının abonelikleri/kanalları yer almaktadır.

YouTuberlar ya da Tuberlar (YouTuberlar): YouTube’un diğer kullanıcı/katılımcılarına oranla YouTube’a daha fazla katılım sağlayan ve daha çok etkileşime giren kişilerdir. YouTuberlar veya Tuberlar bazen saat başı, genellikle günlük, kesinlikle haftalık olarak YouTube’a video yükleyen ve site içerisindeki tartışmalara diğer gruplara göre daha fazla katılan bireylerdir.

YouTube Ünlüleri (YouTube celebrities): YouTuberlarla benzer özellikler taşıyan ancak hem site içerisinde hem de site dışında tanınan kişilerdir. YouTube ünlüleri, YouTube’a yükledikleri videolar, yapmış oldukları yorumlar ve diğer etkileşim araçlarıyla YouTube’daki popüler olan söylemleri ve etkinlikleri (trendleri) belirleyebilmektedir.

Lange’nin (2007), katılım düzeyleri sınıflandırması incelendiğinde, YouTube ortamındaki kullanıcılar arasındaki farklılaşma temelde ortama sık şekilde dahil olma, tartışmalara katılma ve yönetme, içerik üretme ve rağbet görme/popüler kişi olma etrafında şekillenmektedir. Bu sınıflandırmadaki “YouTube ünlüleri” her ne kadar “YouTuber”lardan farklı bir şekilde konumlandırılrsa da gerek medya ortamlarında gerekse de gündelik kullanımda YouTuber kavramı, YouTube ortamında ünlü olmuş ve gündelik yaşamında da bunun etkisine sahip kişi olarak kabul edilmektedir. YouTuberlar, YouTube platformunun olanakları temelinde ortaya çıkan ve ortamın mantığını, kültürünü temsil eden bir kullanıcı grubudur. Bu kullanıcı grubu içerisinde yetişkinlerin yanı sıra çocuk YouTuberlar da bulunmaktadır. Çocuk YouTuberlar, kendilerine ve/veya ebeveynlerine ait YouTube kanallarından canlı yayınlar yapmakta, video içerikleri üretmekte, bu içeriklerde başrolde konumlanmakta ve çocuklara dönük paylaşımlarda bulunmaktadır.

YouTuber, sosyal ağ içerisinde içerik üreterek bir anlamda iş, meslek ve hobi olarak görülebilecek YouTuberlığı gerçekleştirmektedir. YouTube platformu, YouTuberlığın bir iş

ve meslek olarak kurumsallaşmasına yönelik birtakım girişimlerde bulunmaktadır. YouTube, “Youtube İş Ortağı Programı” aracılığıyla içerik üreticilerinin platforma sağladıkları içerikler çerçevesinde ortama aidiyet geliştirmelerini ve gelir kazanmalarını sağlamaktadır. YouTube, Türkiye’nin de dahil olduğu 120 farklı ülkede iş ortağı programını yürütmektedir. Bu programa katılım sağlamak isteyen kullanıcıların yerine getirmesi gereken birtakım şartlar bulunmaktadır. Bu şartlar arasında son 12 ayda 4.000 saatin üzerinde herkese açık izlenme saatine erişmek, YouTube kanalında 1.000’den fazla abone sayısına ulaşmak ve kanalın bağlı olduğu bir Adsense hesabına (Google reklamcılık uygulaması) sahip olmak bulunmaktadır. İş ortağı programına katılabilmek ve sunduğu olanaklardan faydalanabilmek için bu şartların eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir. YouTube platformu, YouTuberlığın kurumsallaşması, yeni içerik üreticilerinin eğitilmesi ve ortamdaki içerik kalitesinin sürdürülebilir kılınması adına “YouTube Creator Academy” (İçerik Üretici Akademisi) uygulamasını yürütmektedir. Bu uygulama, YouTube içerik üreticilerinin platformda nasıl gelir kazanabileceklerine, kanallarını nasıl büyütebileceklerine ve ürettikleri içeriklerin kalitesini nasıl arttırabileceklerine yönelik kurslar ve ipuçları sunmaktadır. Dünya çapında popüler video paylaşım sitesi olan YouTube, her dilden, yaştan, statüden, ülkeden ve kültürden kişileri bünyesine çekmekte, bu kişilerin birbiriyle etkileşimde bulunmasına imkân tanımakta ve kullanıcıların bu ortamda hem üretici hem de tüketici olarak var olmasını sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmada benimsenen metodolojik yaklaşım ve araştırma sürecinin ana hatları ele alınmaktadır. İlk olarak araştırmanın konusu, amacı ve problemlerine ilişkin detaylar açıklanmış, akabinde ise evren ve örneklemin belirlenmesi, verilerin toplanması ve toplanan verilerin analiz aşamalarına sırasıyla bu başlık altında yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın kapsam ve sınırlılığına dair bir çerçeve çizilmiş ve çalışmanın ilgili alan yazına sunacağı katkı ve önemine değinilmiştir.

2.1. Araştırmanın Konusu

Toplum içerisinde inşa edilip şekillendirilen değerler, normlar ve sosyal ilişkiler dinamik bir görünüm sergileyerek her dönem farklı bir dönüştürücü gücün etkisiyle biçimlendirilmektedir. Tecrübe edilmekte olan dönemde de medya ve BİT'in ön ayak olduğu değişim süreci, toplumsal yapıda ve sosyal ilişkilerde köklü dönüşümlere zemin hazırlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve medya alanında yaşanan gelişmeler, bir yandan çocukluğun içeriğini dönüştürürken diğer yandan da çocuğun toplumdaki rollerinin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde yeni medyanın sunmuş olduğu etkileşimsel ortam, çocuklar ve gençler tarafından daha kolay ve hızlı benimsenebilmekte böylece bu teknolojileri gündelik yaşamlarının merkezi ögesi olarak konumlandırabilmelerinin önü açılmaktadır.

Çocuklar, internet ve yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde dijital iletişim, sosyalleşme, oyun/eğlence, çalışma, alışveriş ve tüketim gereksinimlerini karşılamaktadır. Yeni medya içerisinde yer alan sosyal medya platformları (Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp vb.), çocukların kendilerini ifade etmesine, yeteneklerini sergilemesine, kimlik kazanmasına, şöhret statüsüne sahip olmasına, meslek edinmesine, gelir elde etmesine ve yeni türden bir sosyalleşme deneyimini tecrübe etmesine imkân tanımaktadır.

Araştırma, çocuğun sosyalleşme pratikleri, şöhret kazanımı, tüketim davranışı ve kullanıcı türevli içerik üretim durumlarını sosyal medya platformlarından biri olan YouTube üzerinden ele almaktadır. Bu platformdaki çocuklar, çeşitli konularda içerikler üretmekte ve üretilmiş olan içerikleri de tüketmektedir. Bazı çocuk kullanıcılar üretmiş oldukları içeriklerin çok sayıda beğeni alması ve kanalına izleyici toplamasıyla popüler kişiliklere dönüşmektedir. Sosyal medyanın ticari bir platform olması nedeniyle çocukların bu ortamdaki varlıkları ve eylemleri ekonomik bir değer üretimini de içermektedir. Çocukların YouTube ortamındaki

sosyalleşme süreçleri, şöhretlik kazanım durumları ve emekleriyle platforma sağladıkları ekonomik değer, birbirini yeniden üreten ve birbirinden ayrı düşünülemeyecek durumlardır. Nihayetinde şirketleşmiş sosyal medya platformlarının işleyişinde çocuklar (ekranda oynayan çocuk/ekranı izleyen çocuk), gün geçtikçe daha fazla yer almakta, bu durum da çocuk/ların bu ortamdaki üretim, görünüm ve eylemlilik hallerinin sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda araştırmada içerik üreticisi olan çocuk YouTuberların üretmiş oldukları içeriklere ve YouTube hesaplarına odaklanılmaktadır. Araştırma, çocuk YouTuber (ekranda oynayan çocuk) ve üretmiş olduğu içeriklerle izleyicilerini/hayranlarını (ekranı izleyen çocuk) aynı bağlam içerisinde ele almakta ve ortaya çıkan durumları bütüncül bir perspektifle sunmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Her bilimsel araştırma bir veya birkaç problemin bir takım yöntem ve teknik/ler aracılığıyla sistematik şekilde incelenmesine dayanmaktadır. Bu çalışmanın ana problemi ise YouTube ortamındaki çocukların sosyalleşme pratiklerinin, şöhret olma süreçlerinin ve farklılaşan emek üretim biçim ve ilişkilerinin hem kendi yaşamlarında hem de medya ve tüketim endüstrilerinin devamlılığında ne şekilde rol oynadığıdır. Bu problem doğrultusunda küresel eğilimler ve yerel görünümeler etrafında çocuk YouTuberlık olgusunun ne ifade ettiği, hangi toplumsal olgu ve pratiklerde yeni biçimler ürettiği ve bu içerik üreticisi kimliğinin kanal kariyeri süresince ne şekilde gelişme gösterdiği irdelenecektir. Bu problemi etraflıca ele alabilmek ve çalışmanın da kapsamını gösterebilmesi amacıyla aşağıdaki alt problemlere/sorulara cevaplar aranmaya çalışılmaktadır:

- Çocuk YouTuber hangi türlerde video içerikleri üretmektedir?
- Ekranda oynayan çocuğun (çocuk YouTuber) ekranı izleyen çocuğa yönelik sunmuş olduğu sosyalleşme pratikleri nelerdir?
- Çocuk YouTuber, üretmiş olduğu içerikler aracılığıyla ekranı izleyen çocuğun tüketim pratiklerine ne türden etkilerde bulunmaktadır?
- Ekranda oynayan çocuğun (çocuk YouTuber) ekranı izleyen çocuğa yönelik gerçekleştirmiş olduğu performansı bir şöhretlik kazanım durumunu ortaya çıkarabilmekte midir?
- YouTuberlık, çocuklar için bir meslek/iş uğraşısı olarak değerlendirilebilir mi?
- Çocuk YouTuberların, üretmiş oldukları video içerikleri etrafında platform işçisine dönüştüğü ifade edilebilir mi?

- Çocuk YouTuberlığın küresel eğilimleri ve yerel görünümleri arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmakta mıdır?

Temel problem ve alt problemler ekseninde bu araştırmanın amacını, çocuk YouTuberın sosyalleşme pratikleri ve şöhretlik kazanım durumları çerçevesinde üretmiş olduğu video içerikleriyle hem kendisi hem de izleyicisi/hayranı olan çocukları bir dijital emek sürecine ne şekilde dahil ettiğinin anlaşılması oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma süresince çocukların YouTube ortamındaki varlıkları, eylemleri ve üretimleri çocuk YouTuberın paylaşımları üzerinden anlaşılmaya çalışılmaktadır.

2.3. Araştırmanın Deseni

Araştırma, teorik ve uygulamalı olmak üzere iki bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Bir araştırmada benimsenen teorik arka plan araştırmaya konu olan olaya/olguya hangi taraftan/konumdan bakılacağına ve bunların araştırılırken nasıl ele alınacağına işaret etmektedir. Araştırmanın teorik arka planında benimsenen kuramsal ve kavramsal çerçeve, araştırmanın pratiğe dökülebilmesi sürecinde bir yol/yöntem ve teknikler seti sağlayarak çalışma için kullanılabilecek bütüncül bir perspektife işlerlik kazandırmaktadır (Birkök, 1998: 36). Bu araştırmada, kuramsal çerçeveye işlerlik kazandırması ve çalışma süresince bütüncül bir anlayış geliştirilmesi adına nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Nitel araştırma yöntemini benimseyen bir araştırma; yorumlayıcı bir epistemolojik temelden güç alması, esnek bir yapıya sahip olması, değişkenler arası neden ve nasıl durumlarına eğilmesi, duruma özgü bilgi edinimini içermesi, doğal ortamda gerçekleştirilmesi, araştırmacının veriyi yorumlama yeteneğine bağımlı olması, tümevarıma dayalı akıl yürütmeyi kullanması, gözlem, görüşme ve doküman analizini temel veri sağlayıcısı olarak konumlandırması ve araştırmanın sonucunda bütüncül bir rapor/sunum ortaya koyabilmesiyle karakterize olmaktadır (Bal, 2016: 71-72; Creswell, 2018: 44-47; Demir, 2009: 288; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39-41). Çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilme sebebi, araştırmanın keşfe dayalı (Creswell, 2018: 47) bir formata sahip olmasından ileri gelmektedir. Araştırmanın probleminden hareketle çalışmada YouTube ortamındaki çocukların sosyalleşme pratikleri, şöhret olma süreçleri ve farklılaşan emek üretim biçim ve ilişkilerinin hem kendi yaşamlarında hem de medya ve tüketim endüstrilerinin devamlılığında oynadığı rolün keşfine çıkılmıştır.

Araştırma, YouTube ortamı vasıtasıyla etkileşime, üretime ve tüketime geçen çocuk bireyleri konu edinmektedir. YouTube ortamında çocukların küçük bir bölümü içerik üretimi yaparken büyük bir çoğunluğu ise üretilmiş olan içerikleri tüketmektedir. Bu çalışma

kapsamında çocuk YouTuber kanalları ve bu kanalların üretmiş olduğu içeriklere odaklanılmaktadır. Araştırma süresince çocuk YouTuberın üretmiş olduğu içerikler çerçevesinde oluşturduğu sosyokültürel bağlamin hem izleyici çocuğun hem de kendisinin toplumsal yaşamında oynadığı rol anlaşılacak istenmiştir. Araştırma kapsamında ortamın kültürüne ve işleyişine dönük anlamacı bir tavır benimsendiği için çalışma bir etnografi çalışması olarak tasarlanmış, kullanılan araştırma teknikleri de nitel araştırma teknikleri içerisinde seçilmiştir.

Araştırma tasarımı olarak benimsenen etnografi, köklerini kültürel antropoloji çalışmalarından almaktadır. Esasında belirli bir alanda yaşayıp ortak bir kültür aracılığıyla aynı şekilde duyan, düşünen ve eyleyen insan topluluklarıyla ilgilenen, bu grupların eylemlilik halini odak noktasına alarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştiren ve tüm bu etkileşimsel süreçlerin özgül bağlamlarda ne tür anlamlar taşıyıp ne türden işlevlere denk düştüğünün etnograf (araştırmacı) tarafından yorumlanmasını içeren bir nitel araştırma desendir (Alyanak, 2018: 124-127; Creswell, 2018: 90; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 70-72).

Geleneksel etnografi araştırmaları, fiziksel mekânlar üzerinden toplumlarla yüz yüze görüşmeler aracılığıyla çalışma verilerini sağlarken günümüz toplumlarında BİT ve internetin sağlamış olduğu köklü dönüşümler zaman ve mekân kısıtlılığını ortadan kaldırarak verinin elde edilme biçimini farklılaştırmaktadır. Bir yandan işleyişine katılımda bulunulan toplumsal dünya dijitalleşme olgusu etrafında şekillenirken diğer yandan da sosyal bilimcilerin teknoloji aracılığıyla iletişim süreçlerine dâhil olabilme durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durum da dijital ortamlardaki karşılaşmaları ve etkileşimleri keşfedebilmesi yönünde araştırmacıları teşvik etmektedir (Kozinets, 2010: 1). Araştırma kapsamında YouTube ortamı içerisindeki kültüre, işleyişe ve üretilen içeriklere dair bir anlayış geliştirebilmek ve sonrasında da bütüncül bir perspektif içerisinde yorumlayabilmek için katılımlı gözlem ve “çevrim içi etnografi” tekniği benimsenmiştir.

“Çevrim içi etnografi, bilgisayar dolayımı iletişim ortamlarında gerçekleştirilen katılımlı gözlem”i (Alyanak, 2018: 140) içeren araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. Alan yazında çevrim içi etnografi, dijital etnografi, netnografi gibi çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlamalar arasında küçük farklılıklar olsa da temelde etnografi anlayışının ve onun araştırma tekniklerinin dijital medya ortamlarına uyarlanması sürecidir. Çevrim içi etnografi ve diğer dijital yöntemler, sosyal bilim araştırmaları için yeni problemlere/sorulara cevap aracı olmakta, yeni bir form kazanmış çeşitli verilere ulaşımın önünü açmakta ve gündelik yaşamın farklı alanları arasında geçişi mümkün kılarak bu alanlar arasındaki bağlantıları göstermektedir (Snee vd., 2016: 1). Nitekim Kozinets (2002),

netnografinin çevrim içi ortamdan veri elde edilmesi aşamasında diğer araştırma tekniklerine nazaran daha hızlı, ekonomik ve basit olmasının yanında doğrudan gözleme dayanan yapısıyla incelenen kişi ve durumlar hakkında aracısız ve doğruluğu sınanabilir veri/lere ulaşılabileceğini ifade etmektedir.

Araştırma süresince YouTube kanalları üzerinde yürütülen katılımlı gözlem tekniğiyle saha notları tutulmuştur. Aynı zamanda kullanıcıların ortama yükledikleri görsel ve işitsel materyaller de veri olarak toplamıştır. Çevrim içi etnografi tekniğinin kullanılması hem veri toplama hem de veri analizi süreçlerinin birlikte yürütülebilmesini mümkün kılmıştır. Önceden belirlenen temalar altında toplanan veriler yorumlanarak anlamlandırılmış ve bütüncül bir perspektif içerisinde betimsel bir aktarım gerçekleştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Örneklem Seçimi

YouTube platformu, her yaştan, ülkeden ve kültürden bireyleri kendine çekmektedir. Bireyler bu ortamda eğlenmekte, eğitici içerik izlemekte ve gelir kazanmaktadır. YouTube mecrasının sunmuş olduğu bu imkanlar, kısa zamanda ortamda büyük bir kullanıcı grubunun oluşmasını sağlamıştır. Kullanıcıların bu ortamda hem içerik üreticisi olması hem de tüketici konumunda bulunması bu mecrayı incelenmesi gereken kültürel bir yapı haline getirmiştir. Bu açıdan YouTube platformu, sosyal bilim araştırmacıları için toplumsal olgu ve problemlerin incelenmesine yönelik hem verimli bir saha hem de araştırma aracı olmaktadır.

Bu araştırmanın örnekleme, YouTube’da faaliyet gösteren ve aktif şekilde içerik paylaşımında bulunan çocuk YouTuber kanalları içerisinde seçilerek oluşturulmuştur. Nitel araştırmalarda araştırmacı, “araştırma probleminin temel önemdeki öğeleri hakkında fikir sahibi olan, deneyimleri olan, yaşantılarından bu öğeler hakkında bilgi oluşturabileceği kişileri örnekleme” (Kümbetoğlu, 2012: 97) katmaktadır. Aktarımdan anlaşıldığı üzere nitel araştırmalarda araştırmacı, genellikle problemiyle ilgisi ve bilgisi olan katılımcılar içerisinde amaca yönelik seçimle örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın da örnekleminin belirlenmesi sürecinde problem ve amaçları en iyi yansıttığı düşünülen katılımcılar/YouTube kanalları amaçlı örnekleme türü yardımıyla seçilmiştir.

Araştırma örnekleminin şekillendirilmesi aşamasında yeni bir YouTube hesabı kullanılmış, çocuk YouTuber kanalları taranmış ve üretilmiş olan içerikler incelenmiştir. Araştırma sahasında gezinildikçe hem çocuk YouTuber kanal sayısının hem de üretilmiş oldukları video sayılarının bu çalışmanın sınırlarını aşmakta olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle örneklemin belirlenmesi sürecinde bir ölçüt getirilmesine karar verilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan çocuk YouTuber kanallarının belirlenmesinde socialblade.com sitesinin

verilerinden yararlanılmıştır. Örneklem dair parametreler belirlenirken öncelikle socialblade.com sitesi içerisinde Türkiye konumu seçilmiştir. Sonrasında Türkiye konumlu yayın yapan ve sahip olduğu abone sayısı bakımından ilk 100 sıra içerisinde yer alan YouTube kanalları listelenmiştir. İlk sırada yer alan YouTube kanalından başlayarak kanallar tek tek incelenmiş ve çocuk YouTuber kanalları tespit edilmiştir. Bu işlemler, küresel eğilimlerin temsilcisi olan ve YouTube World içerisinde yer alan çocuk YouTuber kanallarının tespit edilmesinde de sırasıyla uygulanmıştır. Çocuk YouTuber kanallarının belirlenmesinde, çocuğun içerik üretiminde başrolde konumlanmasına ve üretilen içeriklerin çocuklara yönelik hazırlanmış olmasına dikkat edilmiştir. Bu aşamada, Türkiye konumlu yayın yapan ve çocuğun başrolde bulunduğu 5 çocuk YouTuber kanalı tespit edilmiştir. YouTube World genelinde ise söz konusu kriterlere uyan 9 kanal tespit edilmiştir. Ancak bu kanallar içerisinde yer alan Nastya'ya ait 3 ve sfha'ya ait 2 kanalın esas kanala bağlanmış yedek kanal ya da farklı dilde aynı içerikleri üreten kanal olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden çalışmada, sadece YouTuberın ana kanalları incelemeye dahil edilmiştir. Sonuçta, YouTube World örnekleme 6 kanaldan ve YouTube Türkiye örnekleme ise 5 kanaldan oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda amaç, duruma ve koşullara özgü bilgi edinimi olduğu için nicel araştırma örnekleme seçimlerindeki gibi sayısal çokluk/sınır değeri aranmamakta, araştırmanın problemini ve amacını karşılayacak sayıdaki veri kaynağı benimsenmektedir (Bal, 2016: 94). Bu açıdan küçük bir örneklem grubu üzerinden derinlemesine bir anlayış geliştirebilmek için örneklem grubu bu şekilde oluşturulmuştur.

Çocuk YouTuber kanallarının YouTube Türkiye ve YouTube World'de yer alan ilk 100 kanal listesi içerisinde seçilmesinde, hem çocuğun şöhret olma durumunun daha net görülebilmesi hem de içerik üretim süreçlerindeki emeklerinin daha net anlaşılabilmesi belirleyici olmuştur. Nihayetinde, araştırmanın örnekleme 11 çocuk YouTuber kanalı ve bu kanallara yüklenmiş 13 bin 977 video içeriğinden oluşmaktadır.

2.5. Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

Kültürel bağlama ve bu bağlamın sunduğu olanaklar çevresinde gerçekleşen kişiler arasındaki etkileşime odaklanan bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımını benimsemektedir. Araştırmada, çocuk YouTuberın üretmiş olduğu içerikler aracılığıyla hem kendisinin değer üreten emek sahibine dönüşümü hem de izleyicilerinin/akranlarının videolardaki reklamlar ve tüketim telkinleri aracılığıyla “izleyici emtiası”na dönüşüm süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu anlama uğraşısı YouTube ortamında kullanılan dilsel pratiklere, etkileşim kalıplarına, kültürel yapıya, ortamın işleyişine ve kullanıcılar arasındaki sosyal ilişkilere aşina

olabilmeyi gerektirmektedir. Bundan dolayı öncelikle YouTube kanal sayfalarında gezinilmiş, topluluk sekmelerindeki kullanıcı yorumları incelenmiş ve kullanıcılar tarafından en çok görüntülenen videolar izlenilmiştir.

Araştırmada çevrim içi etnografi tekniği ile YouTube sahasından veri elde edilmesi aşamasında ilk olarak çocuk YouTuberların üretmiş oldukları içerikler gözlemlenmiş ve örnekleme dâhil edilecek kanalların tanımlayıcı bilgileri, künye şeklinde kaydedilmiştir. Bu tanımlayıcı bilgiler arasında kanalın ismi, kuruluş tarihi, abone sayısı, ürettiği içerik adedi ve ürettiği içeriğin kategorisi yer almaktadır. Örnekleme dâhil edilen YouTube kanal videolarındaki ve topluluk sekmesindeki kullanıcı yorumları (varsa) da ortamdaki yazılış biçimine sadık kalınarak herhangi bir imla ve noktalama işareti düzeltilmesi yapılmadan aynen aktarılmıştır. Son olarak etnografik bir çalışma olmasıyla hem YouTube mecrasından elde edilen verinin desteklenmesi/somutlaştırılması hem de araştırmaya bütüncül bir perspektif kazandırılması için incelenen videolara çalışmada QR kod uygulamasıyla yer verilmiştir.

İçerisinde barındırdığı milyonlarca insana her geçen gün yeni kişilerin eklendiği sosyal medya platformları, bireylere sunduğu iletişim, bilgi alışverişi, içerik üretimi ve paylaşımı gibi özelliklerle “iletişimin gerçek anlamdaki ender bulunan *kamusal* biçim”lerine bürünmektedir (Bruns ve Burgess, 2016: 18). Bu araştırma özelinde ele alınan YouTube ortamı da bireylerin herhangi bir hesap açma ve kaydolma zorunluluğuna tabi olmaksızın ortama direkt erişimini teşvik etmesi ve kamusal bir nitelik sergilemesi nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca ortamdaki kullanıcıların kendilerini ve yeteneklerini belirli bir performans göstererek görünür kılmaya çalışması bunun üzerinden de belirli bir popülerlik kazanımını hedeflemeleri bu ortama kamusal bir biçim sağlamaktadır. Çalışma sahası olan YouTube ortamının kamusal niteliği ve çalışmanın etnografik bir araştırma olarak tasarlanması (Binark, 2007: 35-36) araştırmacının ortama ve üyelerine yönelik “pusucu” (lurk) araştırma pozisyonuna geçmesini sağlamıştır. Araştırmacının çevrim içi durum, etkinlik ve kişi üzerine katılımlı gözlem yaparken benimseyebileceği araştırma stratejilerden birisi olan “pusucu” (lurker) pozisyon, araştırmacının ortamın işleyişine herhangi bir biçimde etkileşim araçlarının sağladığı –yorum yazma, beğenme/beğenmeme, paylaşımda bulunma- aktif katılım biçimi olmaksızın “orada” bulunmasına işaret etmektedir (Alyanak, 2018: 146).

Netnografik bir araştırma yöntemini benimseyen bu çalışma, internet ve sosyal ağ topluluklarının davranışları, toplumsal etkileşimleri ve ortama sundukları içeriklerle ilgilenmektedir. Bundan dolayı netnografik araştırma verisi temelde üç başlık altında toplanabilmektedir.

Netnografik araştırmanın verisi, (1) mercek altına alınan online toplulukların internet ortamında yarattıkları tüm metin, grafik, ses ve video tabanlı içeriğin direkt kopyalanması ile oluşturulan veri

havuzu, (2) araştırmacının kendi deneyim ve gözlemlerini içeren notlar ve (3) online görüşmelerin transkriptlerinden oluşur (Varnalı, 2019: 32).

Bu çalışma kapsamında veri seti oluşturulurken YouTuberların ortama sundukları video içeriklerinden, kullanıcı yorumlarından ve araştırmacının çalışma süresince ortamda gözlem aracılığıyla geliştirdiği deneyim notlarından yararlanılmıştır. Veriler toplanırken bir YouTube hesabı oluşturularak araştırma sahasına erişim sağlanmış ve örneklem içerisine dahil edilen kanalların en eski videolarından başlanarak 30 Haziran 2021 tarihine kadarki yüklenmiş tüm içerikleri katılımlı gözlem tekniğiyle incelenmiştir. Videolar izlenirken araştırmanın problemi ve amacı ile ilgili olduğu düşünülen kısımlardan ayrıntılı alan notları çıkarılmıştır. “Alan notları, araştırmacının yoğun bir biçimde, müdahil olarak katılması esasında yaşadığı tecrübeler ile yaptığı gözlemlerin *betimlemesiyle* oluşan anlatılardır (accounts).” (Emerson vd., 2015: 7).

Veri toplama sürecinde videolar, en eskiden en yeniye doğru sıralanmış ve kronolojik olarak izlenmiştir. İzlenen videolar, Excel tablosuna aylık olarak kaydedilmiştir. Bu video içerikleri challenge, oyun-eğlence, vlog, kurgu-şov-skeç, kutu/oyuncak açılışı ve oynama, eğitici ve ürün-marka reklam tür başlıkları altında gruplandırılmıştır. Çalışma içerisinde her kanalın ürettiği içerik türünün oransal dağılımı tablo halinde verilmiştir. Ayrıca içerik türlerinin yıllar içerisindeki değişimini net şekilde aktarabilmek amacıyla her kanalın sahip olduğu video sayısından hareketle grafikler oluşturulmuştur. Hazırlanan tablo ve grafikler, araştırmanın alan notlarının desteklenmesinde ve verilerin görselleştirilmesinde kullanılmıştır.

Etnografik araştırmaların veri analiz aşamasında betimsel analiz ya da içerik analizi yaklaşımlarından birisi tercih edilmektedir. Bu çalışmanın veri analizi aşamasında ise betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşımda, çalışma kapsamında elde edilen veriler, önceden belirlenmiş temalar aracılığıyla özetlenmekte ve sonrasında da yorumlanmaktadır. Verileri ortaya çıkaran analiz çerçevesinin belirlenmesinde araştırma sorularından hareketle oluşturulan temalardan ya da gerçekleştirilen gözlem ve görüşmelerden yararlanılmaktadır. Bu analiz türünde, görüşme ifadeleri ve gözlenen kişilerin deneyimleri doğrudan alıntı verilerek çalışmada kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 243-244).

Nihayetinde, alandan sağlanan deneyim notları, kullanıcıların YouTube ortamına sundukları görsel ve işitsel materyaller ve çalışma kapsamında gruplanan içerik türleri ve belirlenen temalar, etnografik bir araştırma anlayışı çerçevesinde araştırmacının kişisel bilgi, beceri ve deneyimleri yardımıyla yorumlanarak anlamlandırılmış ve analiz süreci gerçekleştirilmiştir.

2.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalar birtakım sınırlılıklarla beraber yürütülmektedir. Bu durum ise yapılan araştırmaların genelleme gücünü etkilemektedir. Araştırma sürecindeki sınırlılıklar, araştırmanın belirli bir yerde ve zamanda yürütülmesinden kaynaklanabileceği gibi araştırma kapsamında tercih edilen yöntem, teknik ve araştırma sahasıyla da ilgisi bulunabilmektedir.

- Çalışmada çocuk YouTuberların sadece YouTube hesabına yüklediği içerikler örnekleme dâhil edilmiştir.
- Çalışma, çocuk YouTuberların diğer sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla yüklediği herhangi bir içeriği kapsamına dâhil etmemektedir.
- Araştırmanın çevrim içi ortam üzerinden yürütülmesi nedeniyle çalışmada incelenen video içeriklerinin ortamdaki kaldırılma ihtimali bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma sürecinde ortaya konulan değerlendirmeler çalışmanın gerçekleştirildiği zaman aralığı ile sınırlı kalmaktadır.

2.7. Araştırmanın Özgün Değeri

Sosyal medya platformları, çocuk, genç ve yetişkinlere dijital içerik üretme ve üretilmiş olan içerikleri de zaman-mekân parametrelerine takılmadan tüketme imkânı sağlamaktadır. Özellikle YouTube platformu, eğlence ve vakit geçirme aracı olarak görülmekte ve internet kullanıcılarını boş zaman faaliyetleri çerçevesinde kendine çekmektedir. ‘Broadcast Yourself’ (kendini yayınla) mottosuna sahip YouTube platformu, geniş izleyici kitlesini bünyesinde toplarken aynı zamanda yeni bir iş alanının ortaya çıkışını ve dijital reklamcılık faaliyetlerini de müjdelemektedir. Dijital iletişim aracı olmanın ötesine geçen YouTube mecrası, içerdiği kişilerarası ilişkiler, kültürel etkileşimler ve toplumsal yapı üzerindeki etkileri bağlamında çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Nitekim YouTube, toplumsal değişimlerin anlaşılması hususunda etkili bir araştırma sahası ve araştırma aracı olmaktadır.

Alan yazında YouTube, YouTuber ve YouTuberlık üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, YouTube mecrasının dijital iletişim, eğlence ve bilgi edinme etkinlikleri çerçevesinde kullanıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda, YouTuber kavramının içeriği açıklanarak sınırları çizilmekte ve bu kavramın kimler için kullanılabileceği tartışılmaktadır. Son yıllarda reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin YouTube platformundaki yansımalarını ele alan çalışmalarda, YouTuberlık yeni bir meslek/iş modeli olarak tanımlanmakta ve kişilerin ek iş, hobi, meslek olarak ilgi gösterdiği ifade edilmektedir. Genel anlamda yapılan çalışmalarda genç ve yetişkin YouTuberlar üzerinde

durulmaktadır. Bu çalışmalarda, yetişkin içerik üreticilerinin gençleri ve yetişkinleri ne şekilde etkiledikleri araştırılmaktadır. Buna göre alan yazında çocuk YouTuberlığın, çocuklar tarafından nasıl algılandığı ve bu kişilerin sahip olduğu şöhreti yorumlamalarıyla ne şekilde inşa ettiğini inceleyen (Martínez ve Olsson, 2019), çocuk üreticilerin medya deneyimini dijital medya okur yazarlığına sunduğu katkı ve sağladığı bilgi/beceri kapsamında ele alan (Leon, 2018), etkileyici pazarlama alanının yükselen gücü olan çocuk YouTuberı, dijital reklamcılık faaliyetleri, tüketim kültürü ve izleyicilerle kurduğu metalaştırma ilişkisi bağlamında konu edinen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Jorge vd., 2018).

Son yıllarda YouTuberların çocuklar üzerindeki etkisinin toplumların gündemini meşgul etmesi ve platformun en çok kazanan kişilerinin bu çocuk kitlesi arasından çıkması, araştırmacıların dikkatini çocuk-YouTube ilişkisinin ve çocuk YouTuberların üzerine çekmektedir. Ulusal alan yazında YouTube'un ve YouTuberların çocuklar üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar (Ergen, 2019; Özuz, 2018) bulunduğu gibi çocuk YouTuberların hem kendisi hem de diğer çocuklara dönük etkilerini inceleyen çalışmalar (Özbek ve Kılıç-Sofuoğlu, 2020) da son yıllarda artış göstermektedir. Çocuk YouTuberların ürettiği içerikler üzerinden hem kendisinin hem de izleyicilerinin sosyalleşme süreçlerindeki değişime odaklanan (Aygül ve Apak, 2019); çocuk YouTuberları, sorunlu bir tüketim, mahremiyetin ihlali ve çocukluğun metalaşması bağlamında ele alıp inceleyen (Atalay, 2019; Sekmen, 2019); çocuğun YouTube ile kazanmış olduğu şöhretlik kimliğini irdeleyen (İnal Kamacı, 2021) çalışmalar, bu kapsamda örnek olarak verilebilir.

Bu çalışma ise “çocuk YouTuber”ları ele almakta ve yine akranları olan izleyici çocuklarla beraber geliştirdikleri sosyalleşme, şöhretlik ve dijital emek gibi durumları ekonomi-politik bir bağlamda tartışılmasını hedeflemektedir. Çalışma, hem yaş kategorisi olarak çocuk YouTuber ve akranları olan çocukları ele alması hem de eleştirel bir perspektif bağlamında süreci sorunsallaştırmasıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çocuğun kanal kariyerinin başladığı zaman diliminden güncel durumuna kadarki süreç ele alınarak kanal kariyerinin dönüşümüne odaklanması, çalışmanın öne çıkan katkısıdır. Çalışmanın bir diğer katkısı ise YouTube Türkiye ve YouTube World içerisinde yer alan çocuk YouTuberları aynı çalışma bağlamında ele alması böylelikle küresel eğilimlerin yerel görünümelerini incelemesidir. Uzun süreli bir etnografik çalışma yürütülmesi; çocuğun kanal kariyerinin sosyalleşme, tüketim, şöhret edinimi ve emek-kazanç boyutlarını da içermesini sağlamış ve böylece bütüncül bir değerlendirme yapılabilmesini mümkün kılmıştır.

Bu çalışma, alan yazın içerisinde bir boşluğu doldurmaktan ziyade ortaya koyduğu durumlar ve sorularla bir boşluk/alan açabilme gayreti içerisinde. Çalışmanın kazandırmayı

amaçladığı bakış açısı, sosyal bilimlerde son yıllarda kullanılan “dijital yöntemler”lerin veri sağlama konusunda elverişli bir yapıya sahip olduğu ve ayrıca çevrim içi yaşamın/ortamın esasında gündelik sosyal yaşamın içerisinde ve onu beslemekte olduğunun farkındalığını kazandırmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde, YouTube World’de ve YouTube Türkiye’de fenomen olan çocuk YouTuber kanallarındaki benzer eğilimlerin ve farklılaşmaların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı ve problemi doğrultusunda gözlem tekniği kullanılarak kanallar incelenmektedir. İncelemeler neticesinde detaylı alan notları çıkarılmakta ve kanallara yüklenen görsel-işitsel materyallerden elde edilen veriler analiz edilmektedir. Çalışma kapsamında toplanan veriler, önceden belirlenen temalar altında yorumlanarak anlamlandırılmakta ve sonrasında da konu betimsel şekilde analiz edilmektedir.

3.1. Örneklem Dahil Edilen Kanalların Tanımlayıcı Nitelikleri

Araştırmada belirlenen kriterler çerçevesinde YouTube Türkiye’de 5 kanal tespit edilmiştir. YouTube World’de ise 9 kanal tespit edilmiş ancak bu kanallardan 6 tanesi incelemeye dahil edilmiştir. Yedek kanal statüsünde ya da farklı dilde yayın yapan 3 kanal kapsam dışında tutulmuştur. Sonuçta 11 YouTube kanalı kapsamlı şekilde irdelenmiştir. Bu bölümde kanalın ismi, başrolün adı ve cinsiyeti gibi bilgilerin yanında kanalın sahip olduğu sayısal istatistiklere de yer verilmektedir.

3.1.1. YouTube Türkiye Örneklemindeki Kanalların Tanımlayıcı Nitelikleri

Araştırma kapsamında incelenecek olan kanalların tanımlayıcı bilgileri ve sayısal istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. 1 YouTube Türkiye Örneklemine Ait Kanal Listesi

Kanal İsmi ¹	Cinsiyet	Kanalın Başrolündeki isim/ler	Türkiye Genel Sıralaması	Kurulma Tarihi	Abone Sayısı ²	Video Sayısı ³	İzlenme Sayısı ⁴
OYUNCAKOYNUY ORUM	Kız	Masal ve Öykü	3	13/03/2016	9.58 Milyon	717	7.913.918.371
Oyuncu Yusuf	Erkek	Yusuf	26	14/12/2016	4.39 Milyon	890	2.341.182.643
prenses elif	Kız	Elif	52	06/03/2016	3.44 Milyon	5887	5.837.977.292
OyuncaX TV	Kız	Melike	79	23/07/2014	2.89 Milyon	310	748.448.915
FatihSelim Tube	Erkek	Fatih Selim	84	28/09/2017	2.78 Milyon	1065	2.684.769.276

Kaynak: Kanal bilgileri socialblade.com sitesinden 30.06.2021 tarihinde derlenmiştir.

¹ Kanal isimleri, YouTuberların platformda kullandıkları şekliyle aktarılmıştır. Kullanıcıların kanal isimlerinde tercih ettikleri imla ve noktalama işaretlerine sadık kalınmıştır.

² Abone sayıları, 30.06.2021 tarihi itibarıyla mevcut olan abone sayısını göstermektedir.

³ Yüklenmiş video sayıları, 30.06.2021 tarihinde mevcut olan toplam video sayısını göstermektedir.

⁴ Toplam izlenme sayısı, 30.06.2021 tarihi itibarıyla kanalda mevcut olan videoların toplam izlenme sayısıdır.

Çalışma kapsamında ilk olarak YouTube Türkiye’de en çok abone sayısına sahip olan ilk 100 kanal listelenmiş ve bu listede çocukların başrolde olduğu kanallar incelenmiştir. YouTube Türkiye örnekleminde izlenen video içeriklerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda kanallarda içerik üreten çocukların yaşlarının 5 ile 15 yaş arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Örneklem grubunun cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise Türkiye’de yayın yapan 5 YouTube kanalının başrolünde 6 çocuk tespit edilmiştir. Bu çocukların 4’ü kız, 2’si ise erkektir.

YouTube Türkiye açısından örneklem grubundaki YouTuberların kanal geçmişine bakıldığında en eski kanalın 23 Temmuz 2014 tarihinde kurulan ve 7 yıllık bir geçmişe sahip olan OyuncaX TV olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen YouTube Türkiye’deki kanalların ortalama abone sayısı 4.616 milyon kişidir. Ayrıca bu kanallara yüklenen ortalama video sayısı da 1773’tür. Kanallara yüklenmiş içerik sayısında, prenses elif adlı kanal, YouTube Türkiye içerisindeki diğer çocuk YouTuber kanallarıyla karşılaştırıldığında 5887 adet video ile açık ara önde bulunmaktadır. Videoların ortalama izlenme sayılarına (3.905.259.299) bakıldığında örneklem genelinde kanalların yüksek bir izlenme sayısına sahip olduğu göze çarpmaktadır.

YouTube Türkiye örneklemindeki kanallarının kullanıcı ara yüzünü ve abonelerle kurduğu iletişimi daha iyi anlamak için kanalların ‘topluluk’ ve ‘hakkında’ sekmeleri incelenmiştir. YouTuberların izleyicileriyle daha yakından ilişki kurabilmesinde, anlık bilgilendirme yapabilmesinde ve hayranlarının görüşlerini toplayabilmesinde etkili bir araç olan ‘topluluk’ sekmesi, prenses elif, FatihSelim Tube ve OyuncaX TV YouTube kanallarında kullanıma sunulmuştur. Diğer kanallar ise bu özelliği abonelerinin/hayranlarının kullanımına açmamıştır. Bu üç kanalın topluluk sekmeleri yakından incelendiğinde OyuncaX TV’nin topluluk sekmesini diğer kanallara nazaran daha aktif şekilde kullanmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda OyuncaX TV’nin diğer kanallara nazaran abone/hayran iletişimini daha fazla önemseydiği söylenebilmektedir.

Kanalların ‘hakkında’ kısmından kendilerini nasıl tanımladıkları, kim oldukları, bu ortamda neden bulundukları, hangi tür içerikleri ürettikleri ve içerikleri üzerinden kimleri hedefledikleriyle ilgili bilgilere birinci elden ulaşılabilir. Kanalların okuyucular tarafından yakından tanınabilmesi ve video içeriklerinin bütüncül bir şekilde analiz edilebilmesi için araştırma kapsamına dahil edilen “OYUNCAKOYNUYORUM”, “Oyuncu

Yusuf”, “prenseler elif”, “OyuncaX TV” ve “FatihSelim Tube” kanallarının açıklama kısmında yer alan tanıtım yazılarına yer verilmiştir.⁵

Tablo 3. 2 YouTube Türkiye Kanal Açıklama Metinleri

Kanal İsimleri	Hakkında Sekmesindeki Açıklama Metni
OYUNCAKOYNUYORUM 	AİLECEK GEÇİRDİĞİMİZ GÜZEL VAKİTLERİ SİZİNLE PAYLAŞMAK İÇİN KURDUĞUMUZ KANALIMIZA HEPİNİZ DAVETLİSİNİZ.
Oyuncu Yusuf 	Yusuf’un oyun ve eğlence dolu dünyasına hoş geldiniz. Her çeşit eğlenceli oyun ve oyuncak videoları bu kanalda. VİDEOLARIMIZI BEĞENMEYİ VE KANALIMIZA ABONE OLMAYI UNUTMAYIN! Sizlere eğlenceli sürpriz videolar paylaşacağız. Yusuf’un eğlence ve oyun dolu dünyasına katılmak için bizi izlemeye devam edin. Kendinize çok iyi bakın mutlu kalın 😊😊😊
prenseler elif 	Merhaba ben elif; Oyun oynamayı, oyuncaklarımla vakit geçirmeyi, dans etmeyi çok severim. Bazen oyuncaklarım bazen annem ve babamla oynadığım oyunlarımı sizinle paylaşacağım. Videolarımı izledikten sonra beğenirseniz ve kanalıma abone olursanız çok sevinirim. Sizinle her gün yeni sürpriz videolar paylaşmaya çalışacağım. Kendinize iyi bakın. Anne ve babanızı üzme. Her gün süt içmeyi ve iyi beslenmeyi unutmayın. Ha bir de Türkiye’imizi çok ama çok çok çok sevin. Hi! My name is Elif. I am 5 years old. I like to walk visit new interesting places, play. On my channel you can see many interesting videos. My parents will help me to do new videos. Subscribe.
OyuncaX TV 	Merhaba her gün yepyeni bir video ile sizlerle burada olmaktan çok keyif alıyoruz. Sen de bize abone olup bu büyük ailemize katılırsan çok mutlu oluruz. Desteklerin için çok teşekkürler.
FatihSelim Tube 	Fatih selim oyun oynamayı ve oyuncakları çok seviyor. Onun günlük yaşantısında merak duyup, peşinden koştuğu ilgilendiği çok sevdiği tüm aktiviteleri kanalımızda izleyebilirsiniz. Eğlenceli olan her şey bu kanalda. Onun eğlenceli dünyasına siz de katılmak isterseniz kanala abone olmayı unutmayınız. 19 Şubat 2016 doğumlu, enerji dolu hayal dünyası zengin bir çocuk.

Kanalların hakkında sekmesinde yazılı bulunan metinler incelendiğinde prenseler elif adlı kanalın Türkçe dili yanında İngilizce diline de yer verdiği tespit edilmiştir. Bu durum YouTube Türkiye içerisindeki çocuk YouTube kanallarının yerel izleyiciler yanında küresel düzlemdeki izleyicilere yönelik de içeriklerin üretilmekte olduğuna işaret etmektedir. Genel olarak kanalların açıklama yazısı dikkatlice incelendiğinde, aile üyelerinin çocuğa yeni videoların çekimi konusunda hem teknik destek sağladığı hem de oyun oynarken eşlik ettiğine dair ifadeler bulunmaktadır. Dolayısıyla bu ifadelerden ebeveynlerin kanalın geleceği ve kuruluşunda pay sahibi olduğu, kanalın içerik üretimine doğrudan katıldığı ve ayrıca kanalın

⁵ Kanalların açıklama yazıları toplanırken kanalların benimsemiş olduğu imla, noktalama ve büyük-küçük harf seçimlerine sadık kalınmış ve ortamdaki özgün kullanımları doğrudan aktarılmıştır.

yönetiminde yer aldıkları anlaşılmaktadır. Yani YouTube Türkiye örneklemindeki kanalların aile içerisinde görev paylaşımında bulunarak içerik ürettiği söylenebilir.

YouTube Türkiye içerisinde yer alan çocuk YouTuber kanallarının incelenmesiyle elde edilen veriler birlikte değerlendirildiğinde, farklı cinsiyet ve yaş grubuna sahip çocukların YouTube platformu içerisinde dijital içerik üreticisi kimliği kazandığı ifade edilebilir. Ayrıca kanalların yüksek izlenme sayıları, çocuk YouTuberların üretmiş olduğu içeriklerin hem kanal aboneleri hem de diğer kullanıcılar tarafından yoğun şekilde talep edildiğini göstermektedir. Kanalların hem içerik üreticisinin hem de hedef kitlesinin yani tüketicilerinin çocuk olmasından dolayı kanalların açıklama kısmında yer alan tanıtım metinlerinde de özellikle oyun, oyuncak ve eğlence vurgusunun öne çıkarıldığı görülmektedir.

Açıklama metninde çocukların sadece eğlence ve oyun odaklı içerikler üretmedikleri aynı zamanda gündelik yaşamlarına dair gezdikleri, gördükleri ve ilgi duydukları şeylerin de/mekanların da paylaşımını kanalları aracılığıyla gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu açıdan çocuğun gündelik yaşamının naklen YouTube kanalları vasıtasıyla izleyiciye aktarılmakta olduğu ve ekran izleyici kitlesiyle bir bağ kurulmaya çalışıldığı söylenebilir. Kanallar, “...Sen de bize abone olup bu büyük ailemize katılırsan çok mutlu oluruz” gibi söylemlerle izleyici kitlesiyle arasında ‘biz’ duygusu geliştirmeye özen göstermektedir. Ayrıca kanal açıklamalarında platformda her gün yeni bir paylaşımda bulunduğu belirtilmektedir. Kanalın içerik üretim performansı ile ilgili bu gibi ip uçlarının verilmesinin altında yatan sebep, platformda var olan kullanıcılardan kendi kanallarına izleyici çekmek ve kendi aboneleriyle de kurdukları bağı güçlendirmektir.

3.1.2. YouTube World Örneklemindeki Kanalların Tanımlayıcı Nitelikleri

Araştırma kapsamında incelenecek olan kanalların tanımlayıcı bilgileri ve sayısal istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. 3 YouTube World Örneklemine Ait Kanal Listesi

Kanal İsmi ⁶	Cinsiyet	Kanalın Başrolündeki isim/ler	Dünya Genel Sıralaması	Kanal Ülke ⁷	Kurulma Tarihi	Abone Sayısı ⁸	Video Sayısı ⁹	İzlenme Sayısı ¹⁰
✿Kids Diana Show	Kız ve Erkek	Diana ve Roma	8	A.B.D	12/05/2015	80 Milyon	891	58.587.151.323
Like Nastya	Kız	Nastya	11	A.B.D	06/12/2016	74,7 Milyon	589	58.989.054.141
Vlad and Niki	Erkek	Vlad ve Niki	14	A.B.D	23/04/2018	69 Milyon	365	50.263.493.137
shfa	Kız	Shfa	81	B.A.E	29/03/2015	32 Milyon	693	17.385.881.722
Toys and Colors	Kız ve Erkek	Jannie, Emma, Wendy, Liam ve Lyndon	84	A.B.D	17/03/2016	31,8 Milyon	612	30.070.177.490
Ryan's World	Erkek	Ryan Kaji	94	A.B.D	22/04/2017	29,8 Milyon	1958	47.577.473.881

Kaynak: Kanal bilgileri socialblade.com sitesinden 30.06.2021 tarihinde derlenmiştir.

YouTube World’de en çok abone sayısına sahip olan ilk 100 kanal listelenmiş ve bu listede çocukların başrolde olduğu kanallar incelenmiştir. Toplamda 9 YouTube kanalının belirlenen kriterlere uygun olduğu saptanmıştır. Ancak bu kanallardan üç tanesinin, (shfa2-شفا, Like Nastya ESP, Like Nastya Show) sıralamada yer alan diğer kanalların yedek kanalı ve/veya farklı dilde aynı tür içerikleri yayınladığı kanallar olduğu fark edilmiştir. Bundan dolayı yayıncıların esas olarak içerik üretimini gerçekleştirdikleri ve kariyerlerini inşa ettikleri kanallar incelemeye dahil edilmiştir. YouTube World kapsamında ✿Kids Diana Show, Like Nastya, Vlad and Niki, shfa, Toys and Colors ve Ryan’s World kanalları incelenmiştir.

YouTube World örneğinde izlenen video içeriklerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, kanallarda içerik üreten çocukların yaşlarının 6 ile 12 yaş arasında değiştiği gözlemlenmektedir. YouTube World ve YouTube Türkiye’deki çocuk YouTuberların yaş aralığının benzerlik göstermesi, bu yaş grubu çocukların YouTube platformunda hem küresel ölçekte hem de yerel düzeyde içerik ürettiğini göstermektedir. Örnekte yer alan kanalların toplam izlenme istatistikleri düşünüldüğünde bu çocukların ürettiği içeriklere yönelik yoğun bir talebin varlığı açıkça çıkmaktadır.

Örneklem grubunun cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise yayın yapan 6 YouTube kanalının başrolünde toplam 12 çocuk tespit edilmiştir. Bu çocukların 6’sı kız iken 6’sı erkektir. Cinsiyet açısından Dünyadaki ve Türkiye’deki en popüler YouTuberların benzeştiği

⁶ Kanal isimleri, YouTuberların platformda kullandıkları şekliyle aktarılmıştır. Kullanıcıların kanal isimlerinde tercih ettikleri imla ve noktalama işaretlerine sadık kalınmıştır.

⁷ Kanalın konumu, YouTube hesabındaki hakkında kısmında belirtilmiş olan bilgileri içermektedir.

⁸ Abone sayıları, 30.06.2021 tarihi itibarıyla mevcut olan abone sayısını göstermektedir.

⁹ Yüklenmiş video sayıları, 30.06.2021 tarihinde mevcut olan toplam video sayısını göstermektedir.

¹⁰ Toplam izlenme sayısı, 30.06.2021 tarihi itibarıyla kanalda mevcut olan videoların toplam izlenme sayısıdır.

ve çocuk YouTuber piyasasında popüler olmuş kız çocuklarının erkeklere nazaran daha baskın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, kız çocuk YouTuberların erkek çocuklara nazaran platformda daha fazla izlendiği ve içeriklerinin daha fazla talep gördüğü söylenebilir.

YouTube World açısından örneklem grubundaki kanalların geçmişine bakıldığında en eski kanalın 29 Mart 2015 tarihinde kurulan ve 6 yıllık bir geçmişe sahip olan shfa olduğu görülmektedir. YouTube Türkiye ve YouTube World kanallarının kuruluş tarihleri birlikte ele alındığında bu kanalların 2014-2018 yılları arasında kuruldukları ve uzun bir süredir platformda yer aldıkları söylenebilir. Çocuk YouTuberların geniş bir izleyici kitlesine erişmesi ve şöhretlik elde etmesi, platformda göstermiş oldukları uzun süreli emeğin kazanımları olarak görülmektedir.

YouTube World örneğinde yer alan kanalların 5 tanesinin konum bilgisinde A.B.D (Amerika Birleşik Devletleri) yer alırken 1 tanesinin konum bilgisinde ise B.A.E (Birleşik Arap Emirlikleri) yazmaktadır. YouTube World içerisindeki çocuk YouTuberların neredeyse hepsinin eğlence ve medya dünyasının merkezi konumunda olan A.B.D içerisinde yayın yapması anlaşılır gelmektedir. Shfa kanalı ise YouTube World kanal örneklemini içerisinde ülke konumu ve kültürel açıdan farklı olan tek kanaldır. YouTube World ve YouTube Türkiye'deki kanallar birlikte ele alındığında farklı kültürlere sahip içerik üreticisi çocukların aynı platformda yer aldıkları söylenebilir. İzleyici çocuklar da aynı platform içerisinde farklı kültüre ve dile sahip içerik üreticilerini zaman ve mekân parametrelerine takılmadan izleyebilmekte ve bu durum da platformda “kozmopolit bir kültürel alan” (Burgess ve Green, 2009) yaratmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen YouTube World'deki kanalların ortalama abone sayısı 52.883 milyon kişidir. Ayrıca bu kanallara yüklenen ortalama video sayısı da 851'dir. Kanallara yüklenmiş içerik sayısında Ryan's World adlı kanal, YouTube World içerisindeki diğer çocuk YouTuber kanallarıyla karşılaştırıldığında 1958 adet video ile açık ara önde bulunmaktadır. Videoların ortalama izlenme sayısına (34.407.145.170) bakıldığında örneklem genelinde kanalların yüksek bir izlenme sayısına sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Abone sayısı ve izlenme sayısı açısından YouTube World ve YouTube Türkiye örneklemeleri karşılaştırıldığında, YouTube Türkiye'deki kanalların etki alanının ve erişim gücünün sınırlı kaldığı görülmektedir. YouTube World'deki kanallar geniş izleyici kitlesine erişebilmek için farklı dillerde kanallar oluşturarak abone ve izlenme sayısını arttırırken YouTube Türkiye örneğindeki kanallar ise erişim problemini aşmak ve kanala yeni izleyici/abone kazandırmak amacıyla video isimlerinin tamamını ya da bir kısmını İngilizce olarak yazmaktadır.

YouTube World ve YouTube Türkiye'deki kanalların sayısal verileri birlikte değerlendirildiğinde, çocuk YouTuberların YouTube platformunda içerik üretmekte olan kayda değer bir toplumsal grup oldukları anlaşılmaktadır. Yani hem çocukların başrolde olduğu kanalların yüksek abone sayıları hem de kanala yüklenmiş olan videoların izlenme sayılarının yüksekliği, üretilen içeriklere karşı bir izlenme talebinin varlığına işaret etmektedir. İzlenme talebinin varlığı ve sürekliliği de çocuk YouTuberın platformdaki geleceğini ve kariyerini şekillendirmektedir.

YouTube World örneklemindeki kanalların 'hakkında' ve 'topluluk' sekmeleri incelenmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda 'topluluk' sekmesini aktif hale getiren tek kanalın shfa olduğu saptanmıştır. YouTube Türkiye örneklemindeki kanallar, YouTube World kanallarıyla karşılaştırıldığında topluluk sekmesini daha aktif şekilde kullanmakta ve abonelerine/izleyicilerine kendileriyle daha fazla etkileşim kurabilme imkânı sağlamaktadır. YouTube World'deki yüksek takipçi sayısına ek olarak takipçi kitlesinin çok uluslu bir yapı sergilemesi takipçilerle birebir iletişimi güçleştirdiği için topluluk sekmesinin bu örneklem grubunda tercih edilmediği düşünülmektedir.

YouTube World örneklemindeki kanalların kendileri, amaçları ve içerikleriyle ilgili bilgilere erişilmek istendiği için kanalların 'hakkında' sekmesi incelenmiştir. Bu kapsamda, Tablo 3.4'te “✿Kids Diana Show”, “Like Nastya”, “Vlad and Niki”, “shfa”, “Toys and Colors” ve “Ryan’s World” kanallarının açıklama kısmında yer alan tanıtım yazılarına yer verilmiştir.¹¹

Tablo 3. 4 YouTube World Kanal Açıklama Metinleri

Kanal İsimleri	Hakkında Sekmesindeki Açıklama Metni
✿Kids Diana Show 	Love, Diana toys at Walmart: https://www.walmart.com/browse/toys/love-diana-toys/4171_7144110_2716378 Love, Diana at Smyths Toys: https://www.smythstoys.com/uk/en-gb/toys/new-toys/love-diana/c/SM06010470
Like Nastya 	Welcome to Nastya universe – where Nastya and her parents play, learn, sing, explore and share their life experience. Millions of kids and families from all over the world join Nastya every day to explore the World and learn about songs, numbers, nature, colors, shapes, animals, and the importance of eating healthy food, washing hands, being a good friend, and much more. Follow Like Nastya on Instagram – https://www.instagram.com/likenastya/ Follow Like Nastya on TikTok – https://www.tiktok.com/@nastya Copyright © 2019 Like Nastya, LLC. All rights reserved. This visual production contains original artistic content and ideas and is protected by U.S and international laws. Reproduction and distribution of this visual presentation without written expressed permission of the

¹¹ Kanalların açıklama yazıları toplanırken kanalların benimsemiş olduğu imla, noktalama ve büyük-küçük harf seçimlerine sadık kalınmış ve ortamdaki özgün kullanımları doğrudan aktarılmıştır.

copyright holder/author is prohibited. For permission requests, write to copyright holder/author, addressed to info@likenastya.com .	
Vlad and Niki	Our Merch: https://vladandniki.com/ “Vlad & Niki” is the global preschool phenomenon and highest rated kids channel on YouTube starring the imaginative personalities and antics of brothers. Vlad and Niki, who are showcased in non-stop fun and crazy adventures. Since launching on YouTube in 2018, the “Vlad & Niki” has attracted more than 152+ million subscribers worldwide and 80+ billion views, while averaging five billion monthly views on 16 channels and translated into 13 languages. Each episode is produced with a creative mix of live action, animation and music to create comedic videos for the preschool demographic. “Vlad & Niki” is the property of Content Media Group FZC, LLC, headed by co-founders Sergey and Victoria Vashketov, the parents of global superstar kidfluencers Vlad and Niki, Contact for advertising vladandniki@undercoretalent.com Press Contact -Hope Diamond hope@hopediamondpr.com
	
shfa	to contact shfaworld@gmail.com
	
Toys and Colors	We bring toys and colors to kids with fun and educational videos.
	
Ryan's World	Welcome To Ryan's World! Ryan loves lots of fun things like prepped play, science experiments, music videos, skits, challenges, DIY arts and crafts and more!!! Most of the toys we used to review are being donated to local charity Ryans's Toys & Clothing at Walmart and Target!
	

YouTube World örneklemindeki kanalların hakkında metinleri incelendiğinde, çocuk YouTuberların kendi adını taşıyan ürünlerin/oyuncakların satıldığı alışveriş sitelerine dair bilgilerin yer almakta olduğu ayrıca izleyicilerin ve reklam verenlerin/sponsorların kendileriyle iletişime geçebilmesi için çeşitli iletişim adreslerinin eklendiği görülmektedir. Kanallardaki içeriklerin kendilerine ait birer mülk olduğu ve içeriklerin izinsiz kopyalanmasına karşı hukuksal yaptırımların doğabileceğine dair uyarılar metinde yer almaktadır. YouTube World içerisindeki YouTuberların birbirine bağlı hesaplar aracılığıyla birçok dilde (İspanyolca, Portekizce, Almanca, Türkçe, Rusça ve Çince) yayın yaptıkları ve içeriklerini küresel düzlemdeki izleyici kitlesine ulaştırdıkları söylenebilir.

Her iki örneklem grubundaki kanal gözlemlerine dair aktarılan bilgiler birlikte ele alındığında, Türkiye örneklemindeki kanallar, metinlerinde ‘biz’ duygusunu öne çıkarırken YouTube World kanalları ise daha resmi ve kurumsal ifadeler kullanmaktadır. YouTube World içerisindeki kanallar, YouTube Türkiye örneklemindeki kanallarla karşılaştırıldığında, bir medya stüdyosu gibi çalıştıkları ve çeşitli dillerde içerik üretimini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Hatta YouTube World kanalları, içerik üreticisi çocukları süper star olarak

tanımlamakta ve video içeriklerinin ekonomik değer taşıdığından hareketle bu videoları patentli ürün olarak kabul etmektedir.

3.2. Kanallarda Üretilen İçeriklerin Genel Yapısı ve İçeriklerin Dağılımı

Çalışma kapsamında ilk aşamada kanallar incelenerek kanalların öne çıkan görünüşleri ve farklı yönleri ortaya çıkartılmaktadır. Sonraki aşamada ise üretilen içeriklerin genel yapısı ve bu içeriklerin kanallar içerisinde ne şekilde dağılım gösterdiği tespit edilmektedir. Kanallarda üretilmiş olan içeriklerin gruplandırılması ve kanallar içerisinde dağılımının ortaya koyulması, çocuk YouTuber kanallarına yönelik kapsamlı bir anlayış geliştirilebilmesini mümkün kılmaktadır.

Araştırma kapsamında YouTube kanallarına yüklenmiş olan video içerikleri izlenmiş ve bu içeriklerin çeşitlilik göstermekte olduğu fark edilmiştir. Bu doğrultuda incelenen videolar challenge, oyun-eğlence, vlog, kurgu-skeç-şov, kutu/oyuncak açılışı ve oynama, eğitici ve ürün-marka reklamı şeklinde gruplandırılarak 7 başlık altında toplanmıştır.

İçerikler türlerine göre gruplandırılırken çocuğun kamera karşısındaki farkındalığı, takındığı rol, içeriklerde kullanılan dekor, kostüm ve yardımcı araçların varlığı ile içerikte işlenen konu dikkatlice irdelenmiştir. İçerik gruplandırılması sayesinde videoların hangi konuları içerdiğine, YouTube kanalında ne tür bir işleve denk düştüğüne ve diğer videolarla arasında ne türden ayrımlar taşıdığına dair bir anlayış geliştirilmesi mümkün olmuştur. Söz konusu içerik grupları birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılmamakta sadece içeriğin baskın karakterini göstermektedir. Bundan dolayı araştırmacının gruplama eylemi, araştırma sürecinde gerçekleştirilen gözlem ve saha deneyiminden beslenen bir pratik anlamlandırma girişimidir. Bu bağlamda gruplanan içerik türlerinin neleri içerdiğine yönelik yol gösterici açıklamalar sırasıyla aktarılmıştır.

Oyun/eğlence, esasında çocukların erken dönem kanal kariyerlerinde sık şekilde tespit edilen bir içerik türüdür. Çocuk, bu tür videolarda meşgul olduğu oyunu ve/veya oyuncacı pür dikkat odaklanmış şekilde oynamaktadır. Çocuk YouTuber, dış çevreden gelen yönlendirmeleri dikkate almadan içerisinde yer aldığı oyunu doğaçlama şekilde icra etmektedir. Yani ekranda oynayan çocuk, bu tür içeriklerde izleyicilere karşı bilinçli bir tavır geliştirmekten uzak görünmektedir. Bu kategori içerisinde geleneksel çocuk oyunlarının (saklambaç, evcilik, top oyunları vb.) yer aldığı videoların yanı sıra çocuğun yaşının büyümesiyle paralel şekilde ortaya çıkan dijital oyun oynama deneyiminin ve performansının izleyiciyle paylaşıldığı videolar da bulunmaktadır.

Kutu/oyuncak açılışı ve oynama videolarında, içeriğin konusunu bir oyuncak paketi ve bu paketin açılarak oynanması oluşturmaktadır. Videonun başında oyuncak paketi izleyiciler için ayrıntılı şekilde tanıtılmakta ve oyuncak hakkında bilgiler verilmektedir. Video içerisinde oyuncağın fiziksel özellikleri, markası, modeli ve kurulum aşamasının yanı sıra söz konusu oyuncağın nereden temin edilebileceğine dair bilgilendirme de yapılmaktadır. İzleyicilere yönelik bilgilendirme, video içerisinde ve/veya açıklama kısmında yer almaktadır. Bu kategoride çocuk, oyuncağın/oyununun kurulumunu ya kendisi yapmakta ya da bir ebeveyninden yardım alarak gerçekleştirmektedir. Oyuncak kurulduktan sonra çocuk, kendi başına, arkadaşları ya da ailesiyle beraber oynamaktadır.

Vlog, kanal sahibinin gündelik yaşamına dair bilgi, tutum, anlam, imaj, deneyim ve ilgi duyduğu şeyleri içeren bir video türüdür. Çocukların gündelik rutinleri, gezme zamanları, sıradan etkinlikleri, okul zamanları ve tatil mekanları bu video türü içerisinde yer almaktadır. Çocuk, bu içerik türü aracılığıyla kendisi ve yaşamı hakkında izleyicilerine birinci elden bilgi vermektedir. Bu açıdan vloglar, çocuğun doğal ve samimi bir imaj oluşturabilmesine ve izleyicileriyle/hayranlarıyla yakınlaşabilmesine katkı sağlayan önemli bir içerik türüdür. Sırasıyla gündelik yaşam vlogu, alışveriş vlogu, tatil vlogu, soru-cevap vlogu ve hayran buluşma vlogu YouTube Türkiye ve YouTube World örneklemindeki çocuk YouTuberların üretmekte olduğu vlog türleri arasında bulunmaktadır.

Challenge başlığı içerisine şaka ve kışkırtma videoları da dahil edilerek kapsamlı bir içerik gruplaması oluşturulmuştur. Challenge, şaka ve kışkırtma videoları, en az iki kişi tarafından oynanmakta ayrıca rekabet ve meydan okuma bu içerik türlerinin ortak temasını oluşturmaktadır. Challenge videoları, genelde kurala dayalı oynama edimini ve oyuncunun sabırlı olmasını gerektirdiği için bu içerik türü hem YouTube Türkiye hem de YouTube World içerisindeki kanallarda çocuğun yaşının ilerlediği dönemlerde görülmektedir. Bu içerik türünde sıklıkla gülmeme challenge, diş macunu şakaları ve ebeveynlere yapılan şakalar yer almaktadır.

Kurgu-şov-skeç türü videoların belirgin özellikleri arasında, içeriğin belirli bir senaryo üzerinden kurgulanması, dekor, kostüm ve çeşitli ekipmanlarla hikâyeye destek verilmesi ve çocukların kendilerine biçilen rolü bilinçli bir biçimde kameraya karşı sergilemesi yer almaktadır. Hatta YouTuber, seyircilerinden ne tür kurgu videolar istediklerine dair talep toplamaktadır. Bu içerik türü, çocukların kanal kariyerlerinin ve yaşlarının ilerlediği dönemlerde ortaya çıkmaktadır.

Eğitici videolar, çocukların kişisel gelişimine katkıda bulunan ve zihinsel ve fiziksel kazanımlar elde etmesini sağlayan içeriklerden oluşmaktadır. Özellikle bu içerik türü, çocuk

YouTuberların okula hazırlandığı ya da başladığı dönemlerde kanallara yüklenmektedir. Çünkü içerik üretim süreçleri, yoğun olarak YouTuberın gündelik yaşamına dair kesitlerden, olaylardan ve durumlardan beslenmekte ve hatta orada üretilip çevrim içi ortama yani izleyicilerine aktarılmaktadır. Eğitici videoların konuları arasında kişisel bakım, ev, okul ve genel davranış kuralları, basit seviyedeki deneyler, temel İngilizce kelimeler, renk ve sayı öğretimi bulunmaktadır.

3.2.1. YouTube Türkiye’de Üretilen İçeriklerin Genel Yapısı ve Dağılımı

Aşağıdaki tabloda kanalların üretmiş oldukları içeriklerin sayısal dağılımı verilmiştir.

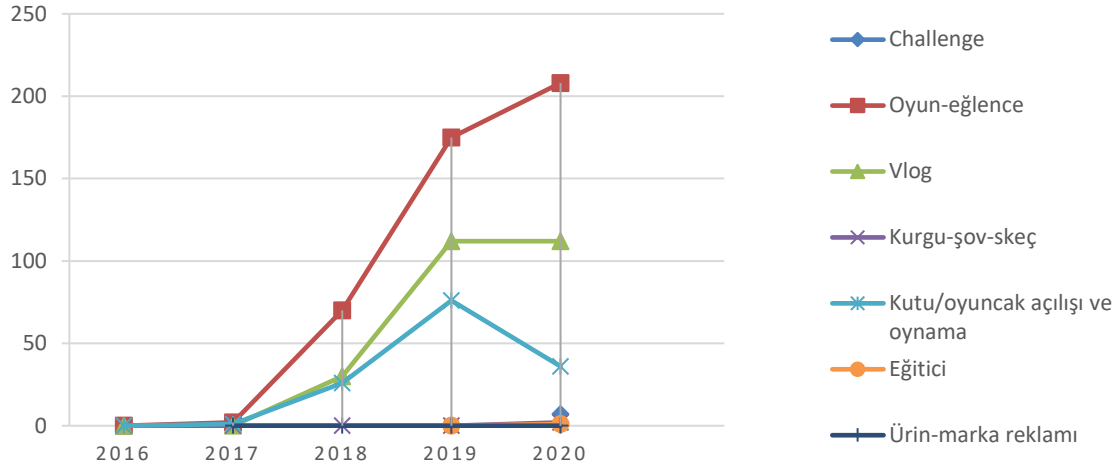
Tablo 3. 5 YouTube Türkiye'deki Kanalların İçerik Dağılımı

	OYUNCAK OYNUYOR UM	Oyuncu Yusuf	prenseler elif	OyuncaX TV	FatihSeli m Tube	Toplam
Oyun-eğlence	175 (%24)	277 (%31)	1671 (%28)	60 (%19)	555 (%52)	2738 (%30,87)
Kutu/oyuncak açılışı ve oynama	67 (%9)	110 (%12)	2399 (%41)	9 (%3)	157 (%15)	2742 (%30,92)
Vlog	102 (%14)	90 (%10)	1114 (%19)	113 (%36)	334 (%31)	1753 (%19,77)
Challenge	19 (%3)	49 (%6)	547 (%9)	62 (%20)	9 (%1)	686 (%7,73)
Kurgu-şov-skeç	327 (%46)	335 (%38)	134 (%2)	59 (%19)	9 (%1)	864 (%9,74)
Eğitici	22 (%3)	29 (%3)	11 (%0,2)	0 (%0)	1 (%0,1)	63 (%0,71)
Ürün-marka reklamı	5 (%1)	0 (%0)	11 (%0,2)	7 (%2)	0 (%0)	23 (%0,26)
Toplam	717 (%100)	890 (%100)	5887 (%100)	310 (%100)	1065 (%100)	8869 (%100)

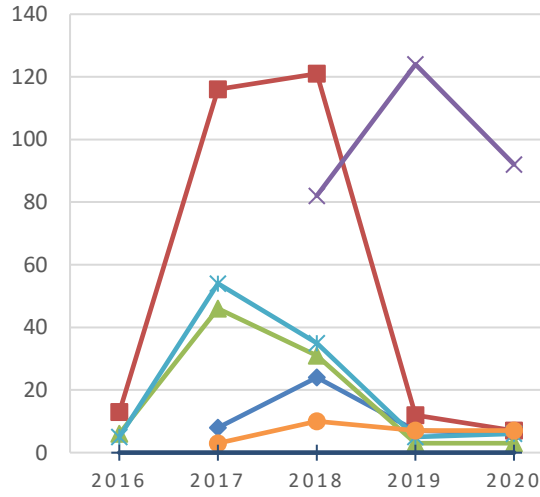
Çocuğun gelişim dönemlerini belirten çeşitli yaş aralıkları kullanılsa da genel olarak bebeklik dönemi (0-2 yaş), ilk çocukluk-oyun dönemi (3-6 yaş), ikinci çocukluk-ilkokul dönemi (7-11 yaş) ve ergenlik dönemi (12-18 yaş) olarak ayrılmaktadır. Bebeklik dönemi, çocuğun her açıdan gelişime en açık olduğu ve bu yüzden meşgul olduğu oyuncakların ayrıca önem arz ettiği yıllardır. Oyun dönemi içerisinde çocuk, arkadaş gruplarına katılır, sosyalleşme sürecinde söz hakkı kazanır ve kurallı oyun oynamayı öğrenir. Okul çağı çocuğu ise dış dünyaya açılmakta, bağımsızlık kazanmakta ve sosyal beceriler elde etmektedir. Ergenlik döneminde çocuk, kendini tanımakta, sosyal çevresi içerisinde kimlik kazanmaya çalışmakta ve genç yetişkinliğinin temellerini atmaktadır (Baran, 2011: 27-33). Çocuk gelişimindeki farklı dönemlerin farklı özellikler içermesi, çocuk YouTuberların da kanal kariyerlerinde dönemsel olarak farklı içerik türlerine kaymasını açıklamaktadır.

Tablo 3.5’te yer alan içerik dağılımlarına kanallar özelinde bakılacak olursa FatihSelim Tube kanalında, içeriklerin yarısından fazlasının (%52) oyun-eğlence türünde üretildiği görülmektedir. Aynı zamanda bu kanal, YouTube Türkiye içerisinde oyun-eğlence türünü yüzdesel bazda en çok üreten kanaldır. Bu kategoriye vlog (%31) ve kutu/oyuncak açılışı ve oynama (%15) takip etmektedir. Grafik 3.2’de de görüldüğü gibi kanalın ilk yılından itibaren oyun-eğlence kategorisi sürekli bir şekilde artış göstermektedir. Bu durumun oluşmasında çocuğun 1 yaşından itibaren platformda yer almasının etkili olduğu düşünülmektedir. Oyun-eğlence kategorisinin beraberinde getirdiği kutu/oyuncak açma içerikleri ise Fatih Selim’in ebeveyn eşliğinde gerçekleştirdiği içeriklerdir. YouTuberın ebeveyni hem kanal içeriklerini çeşitlendirmek hem de çocuğun yaşamını arşivlemek amacıyla sharenting tarzının ön planda olduğu vlog içeriklerini de kanalda paylaşmaktadır. ‘Sharenting’ terimi, esasında ‘share’ (paylaşmak) ve ‘parenting’ (ebeveynlik) kavramlarının bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Bu terim, ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili ses, yazı, görüntü, fotoğraf ve video türünden materyalleri sosyal medya hesaplarından yoğun şekilde paylaşmasına verilen isimlendirmedir (Nottingham, 2020: 184).

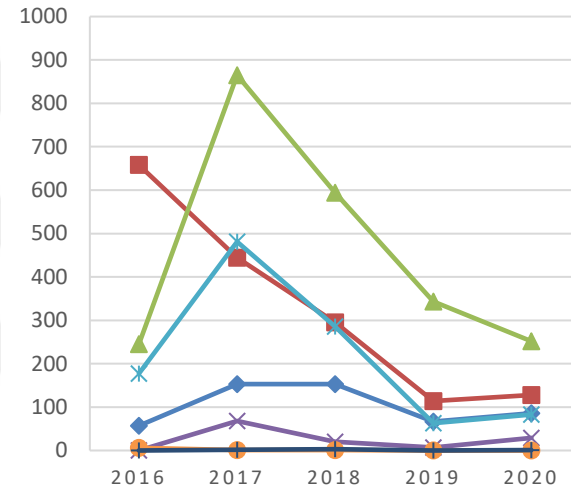
Oyuncu Yusuf kanalının içeriklerinde kurgu-şov-skeç (%38) ve oyun-eğlence (%31) içerikleri yoğunluktadır. Bu kanalın başrolünün de 2 yaşında platforma dahil olması, kanalın içerik bakımından Fatih Selim ile benzerlik göstermesini açıklamaktadır. Bu kanal, oyun-eğlence türü bakımından FatihSelim Tube kanalıyla benzerlik gösterse de kanalda üretilen vlog (%10) içerikleri diğer kanala nazaran daha az yer almaktadır. Bu durum ise YouTuberların ebeveynlerinin sharenting pratiklerindeki yoğunluklarının farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Grafik 3.2’ye bakıldığında kanaldaki oyun-eğlence türünün hızlı yükseliş sürecinin ardından 2018 yılı itibariyle düşüş trendine girmesi ve bu sürece paralel olarak Yusuf’un yine aynı tarihten itibaren kurguya yönelmesi çocuğun içerik üreticisi olduğunun ve platformda izlendiğinin bilincine varmasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim çocuğun kazandığı farkındalık ve ebeveynin de platformun ihtiyaçlarına cevap verme refleksi, bu kanalın örneklem içerisinde yüzdesel olarak en fazla kurgu-skeç-şov içerikleri üreten kanal olmasını sağlamıştır. Bu kanalın Grafik 3.2’deki içerik dağılımı zamansal olarak incelendiğinde, kanalın dönemsel olarak tek türe ağırlık verdiği, diğer içerikleri ise çeşitlilik açısından veya o dönemin içerik trendleri bağlamında minimum düzeyde ürettiği söylenebilir.



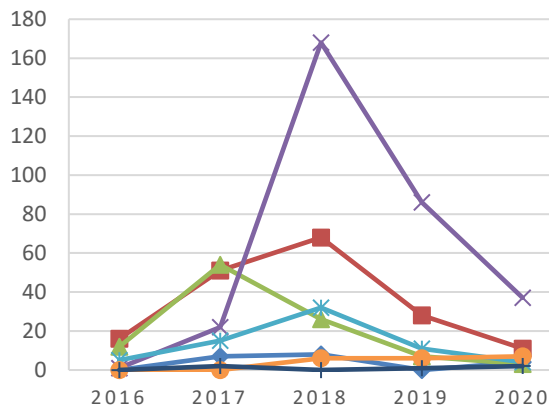
Grafik 3. 1 FatihSelim Tube Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı



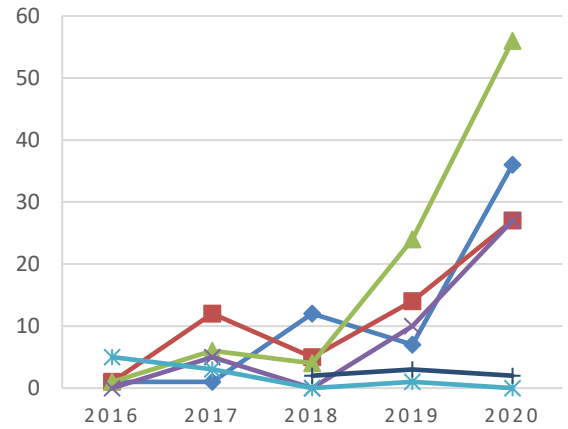
Grafik 3. 2 Oyuncu Yusuf Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı



Grafik 3. 3 prenses elif Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı



Grafik 3. 4 OYUNCAKOYNUYORUM Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı



Grafik 3. 5 OyuncaX TV Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı

Örneklem içerisinde adet olarak en fazla içerik sayısına (5887) sahip kanal olan prenses elif kanalının, içerik üretiminde sırasıyla kutu/oyuncak açılışı ve oynama (%41), oyun-eğlence (%28) ve vlog (%19) türü öne çıkmaktadır. Kutu/oyuncak açılışı ve oynama videoları bakımından örneklem içerisinde birinci sırada yer alması, bu kanalın küresel eğilimleri takip ettiği ve içerik üretimini de bu doğrultuda şekillendirdiği hakkında fikir vermektedir. Grafik 3.3'te yer alan zamansal içerik üretime bakıldığında, beş yaşında platformla tanışan Elif'in, çocuk gelişimi açısından oyun döneminin son evresinde bulunmasından dolayı içerik üretiminin başladığı yıl, oyun-eğlence türünde en yüksek seviyeye ulaşmış ve bu dönemden sonra oyun etkinleri sürekli bir azalış trendine girmiştir. Bu grafik incelendiğinde prenses elif kanalının yıllar içerisinde ürettiği içerik adedinin azalış göstermesi göze çarpan bir diğer noktadır. Bu durumun oluşmasında çocuğun okula başlamasının, annenin hamilelik sürecinin ve doğum yapmasının ve son yıllarda çocuğun dizi çekimleri için şehir değiştirmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

OYUNCAKOYNUYORUM kanalı, üretmiş olduğu kurgu-skeç-şov (%46), oyun-eğlence (%24) ve vlog (%14) içerik türleriyle öne çıkmaktadır. Farklı yaş kategorisinde yer alan iki çocuğun içerik üretime dahil edildiği kanalda, bir yandan yaşça küçük çocuğun ürettiği oyun-eğlence videoları diğer yandan da okul çağındaki başrolün ilgisini çeken kurgu-skeç-şov türü içerikler bir arada yer almaktadır. Başrolde yer alan çocuklar, kanal kariyerlerinin başında ortak ilgi alanlarına sahip olmalarından dolayı benzer içerik türlerinde yer almaktadır. Ancak çocukların aralarında bulunan yaş farkı, süreç içerisinde bu iki kardeşin oyun-eğlence anlayışlarını farklılaştırmıştır. Farklı yaşlara sahip çocukların farklı içerik türlerine ilgi duyması ve üretmesi, çocukların aynı dönem içerisinde farklı içerik türleriyle kanalın üretim sürecine katkı sağladıklarını ve kanal içeriklerini çeşitlendirdiklerini göstermektedir.

OyuncaX TV, vlog (%36), challenge (%20), oyun-eğlence (%19) ve kurgu-skeç-şov (%19) tarzı içerik türlerinin sıklıkla görüldüğü YouTube kanalıdır. Bu kanalın başrolünde yer alan Melike, kanalına daha önce yüklemiş olduğu video içeriklerini, yaşça küçük çocuklara hitap ettiği ve güncel olarak gerçekleştirdiği içeriklerle uyum sağlamadığı gerekçesiyle silmiştir. Melike, kanal yapısında gerçekleştirmiş olduğu bu değişimle beraber vlog içeriklerine ağırlık vermiştir. Çocukluk evresinden ergenlik dönemine geçişin temsilcisi olan YouTuber, kariyerini ise 'çocuk YouTuber'dan 'yetişkin YouTuber'a taşımayı amaçlamaktadır. Grafik 3.5'e bakıldığında kanal içeriklerindeki oyun-eğlence videolarının artış eğilimi göze çarpmaktadır. Bu kategorideki içeriklerin büyük bir bölümü, çocuğun yaşının büyümesiyle beraber kanalına yüklediği dijital oyun oynama deneyimlerinden oluşmaktadır. Yaşı itibarıyla

kurallı oyunları ve rekabeti algılayan YouTuber, platformdaki challenge türündeki içerikleri de kanalında ebeveynleriyle üretmektedir. Bu kanal içerisindeki vlog içerikleri, ailenin sık şekilde taşınma süreçlerinden ve gezme zamanlarından oluşmaktadır. Ayrıca Melike'nin yaşının büyümesiyle artık platformdaki diğer yetişkin YouTuberlar gibi kamera karşısında Goffmancı (2014) anlamda performansa dönük “benlik sunumu” gerçekleştirmeye girişmesi de son yıllarda kanalda vlogların artışa geçmesini açıklamaktadır.

Tablo 3.5'te, YouTube Türkiye örneklemindeki kanalların ürettikleri toplam içeriklerin türlere göre dağılımına baktığımızda ilk üç sırada, kutu/açılışı ve oynama (%30,92), oyun-eğlence (%30,87) ve vlog (19,77) bulunmaktadır. Çocuk, kanal kariyerindeki ilk dönemlerde hayal gücüne dayalı oyunlar oynamakta, gerçekleştirdiği eylemlerin sonucunu veya çıktısını düşünmemekte sadece oyuna odaklanmaktadır. İlerleyen süreçte çocuğun büyümesi ve ortama alışmaya başlamasıyla beraber ortaya çıkan kutu/oyuncak açma etkinlikleri çocuğu heyecanlandırmakta ve herhangi bir hikayesi olmadığı için zorlamamaktadır. Bu içerik türünde çocuğun o an yaşadığı heyecan ve şaşkınlık duygusunun diğer çocuklarla paylaşılabilmesi ve izleyici çocuğa “ben buna sahibim ve mutluyum” imajının aktarılabilmesi için etkinlik süreci kayıt altına alınmaktadır.

Çocuk gelişimi açısından çocuğun büyümesi ve kanal kariyeri içerisinde tecrübe kazanması, challenge türünde rekabete ve kurala dayalı oyunların tercih edilmesini sağlamıştır. Ayrıca çocuk, ben merkezli oyunlardan sıyrılıp topluluk oyunlarına ve ortaklaşa etkinliklere dahil olmaktadır. Süreç içerisinde bir ‘üretici’ olduğunun farkındalığını kazanan çocuk, kendini ve yeteneklerini, belirli bir senaryo çerçevesinde evde ya da stüdyoda sergilemektedir. Animasyon, efekt, kostüm ve dekor gibi çeşitli yardımcı araçlarla desteklenen bu performans, izleyici çocuğun beklentileri ve istekleri doğrultusunda yeniden ve yeniden üretilmektedir.

Çocuk, platformla tanıştığı dönemde ebeveynlerinin sharenting tarzındaki vloglarının hedefi olurken kanal kariyerini anlamlandırmaya başladığı süreçte ise artık benliğini diğer benliklere açan ve izleyicileriyle birebir iletişime geçen bir YouTuber olmaktadır. Çalışma kapsamındaki sayısal istatistikler ve çocukların video içerisindeki söylemleri birlikte değerlendirildiğinde çocukların platformda kalabilmek için vlog içeriklerine ağırlık verdiği söylenebilir.

Çalışma kapsamında YouTuber çocukların üretmiş olduğu içerikler ve bu içeriklerin yıllara göre dağılımları göz önüne alındığında, çocuğun gelişim dönemlerine paralel şekilde ortaya çıkan ve kanal kariyeri içerisinde çeşitlenen bir içerik üretim sürecinin varlığından söz edilebilir. YouTuber hem kariyerini geliştirmek için verdiği emekten hem de YouTube

platformunun beraberinde getirdiği şöhret, yüksek gelir ve esnek çalışma gibi olanaklardan dolayı platforma tutunabilmek için süreç içerisinde farklı stratejiler belirlemekte ve bu stratejiler etrafında kendini tam zamanlı bir platform işçisine dönüştürmektedir.

3.2.2. YouTube World’de Üretilen İçeriklerin Genel Yapısı ve Dağılımı

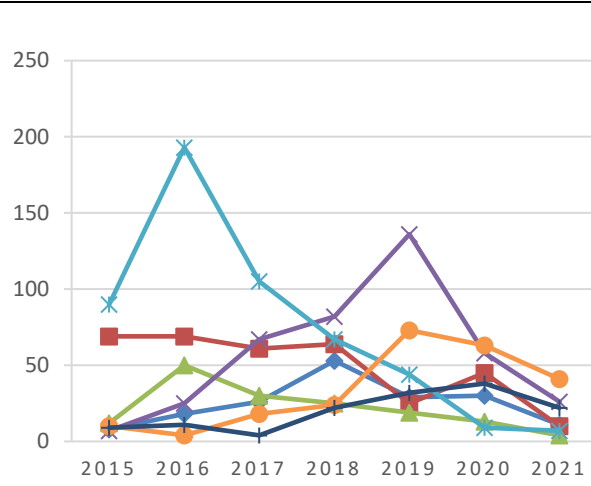
Tablo 3.6’da Youtube World örnekleminde bulunan kanalların içerik üretim istatistikleri verilmektedir.

Tablo 3. 6 YouTube World'deki Kanalların İçerik Dağılımı

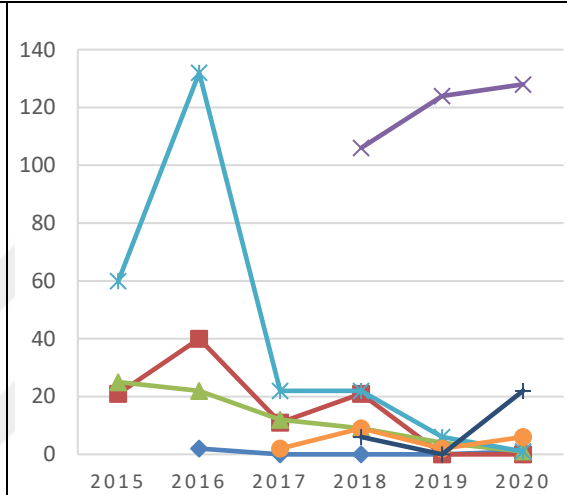
	🌟Kids Diana Show	Like Nastya	Vlad and Niki	Shfa	Toys and Colors	Ryan’s World	Toplam
Oyun-eğlence	93 (%10)	43 (%7)	22 (%6)	63 (%9)	0 (%0)	343 (%18)	564 (%11,4)
Kutu/oyuncak açılışı ve oynama	243 (%27)	17 (%3)	3 (%1)	30 (%4)	8 (%1)	515 (%26)	816 (%15,9)
Vlog	73 (%8)	56 (%10)	23 (%6)	116 (%17)	0 (%0)	153 (%8)	421 (%8,2)
Challenge	6 (%1)	7 (%1)	12 (%3)	119 (%17)	7 (%1)	175 (%9)	326 (%6,3)
Kurgu-şov-skeç	401 (%45)	445 (%76)	253 (%69)	358 (%52)	564 (%92)	401 (%20)	2422 (%47,4)
Eğitici	19 (%2)	16 (%3)	7 (%2)	6 (%1)	25 (%4)	233 (%12)	306 (%5,9)
Ürün-marka tanıtımı	56 (%6)	5 (%1)	45 (%12)	1 (%0,1)	8 (%1)	138 (%7)	253 (%4,9)
Toplam	891 (%100)	589 (%100)	365 (%100)	693 (%100)	612 (%100)	1958 (%100)	5108 (%100)

Tablo 3.6’ya göre Ryan ToysReview (Ryan’ın oyuncak incelemeleri) ismiyle tanınan Ryan’s World kanalının içerik dağılımında ilk sırada kutu/oyuncak açılışı ve oynama (%26) yer almaktadır. Bu içerik türünü sırasıyla kurgu-skeç-şov (%20) ve oyun-eğlence (%18) takip etmektedir. Platforma 3 yaşında dahil olan ve kutu/oyuncak açılışı ve oynama videoları ile kanal kariyerine hızlı bir giriş yapan Ryan, farklı içerik türlerinde de üretim gerçekleştirerek video içeriklerinde çeşitlilik sağlamıştır. Kurgu-şov-skeç, Ryan’ın sıklıkla ürettiği bir diğer içerik türüdür. Bu kategoride yer alan videolarda Ryan gerek ebeveynleri ile gerekse de kendi oluşturduğu animasyon-oyun karakterleriyle (Combo Panda, Gus, Red Titan vb. karakterler) izleyici çocuklara bir gösteri-şov sunmaktadır. Bu gösterilerde abartılı yüz ve vücut hareketleri ile izleyici çocuğun dikkatini çekmeye çalışan YouTuber, kullandığı animasyon efektleri ile de gösterisini ilginç kılarak etkileme gücünü arttırmaktadır. Grafik 3.6’da da görüldüğü üzere Ryan, oyun-eğlence kategorisinde 2018 yılına kadar istikrarlı bir üretim gerçekleştirmiştir. Bu durumun Ryan’ın yaşça küçük olmasından dolayı ihtiyaç duyduğu oyun

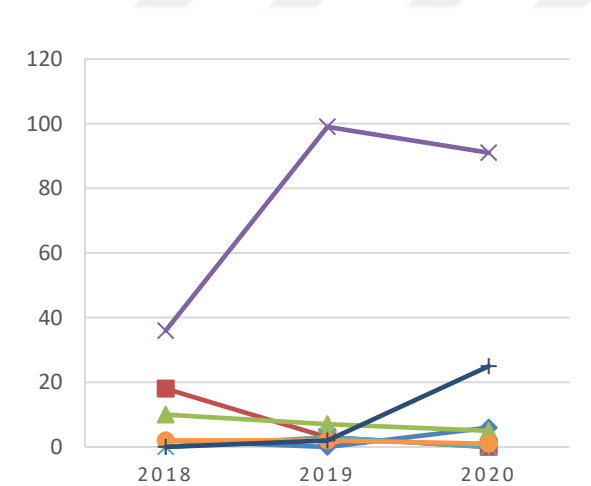
oynama içgüdüsünden, kendisinden yaşça küçük olan 2 kız kardeşe sahip olmasından ve ebeveynlerin çocuğa karşı göstermiş olduğu tutum ve davranışlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Sayılar, renkler, hayvanlar ve meslekler gibi çeşitli eğitici video içerikleri ve bilim deneyleri, Ryan ve kimya öğretmeni olan annesi tarafından çocuklara eğlenceli bir biçimde anlatılmaktadır. Bu kanalda üretilen eğitim içerikleri hem örneklem ortalamasının üzerinde hem de diğer kanallarla karşılaştırıldığında yüzdelik üretim anlamında ilk sırada yer almaktadır.



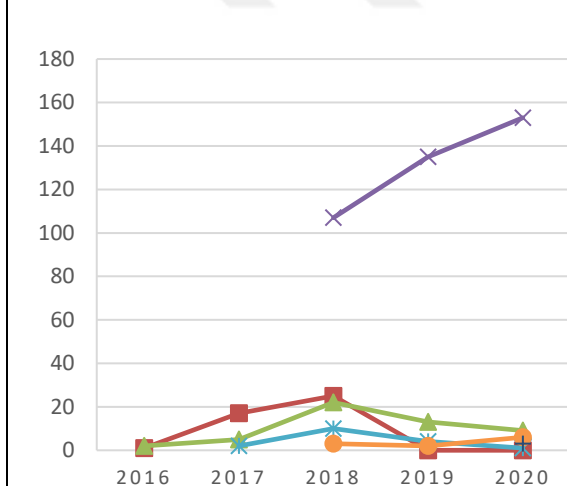
Grafik 3. 6 Ryan's World Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı



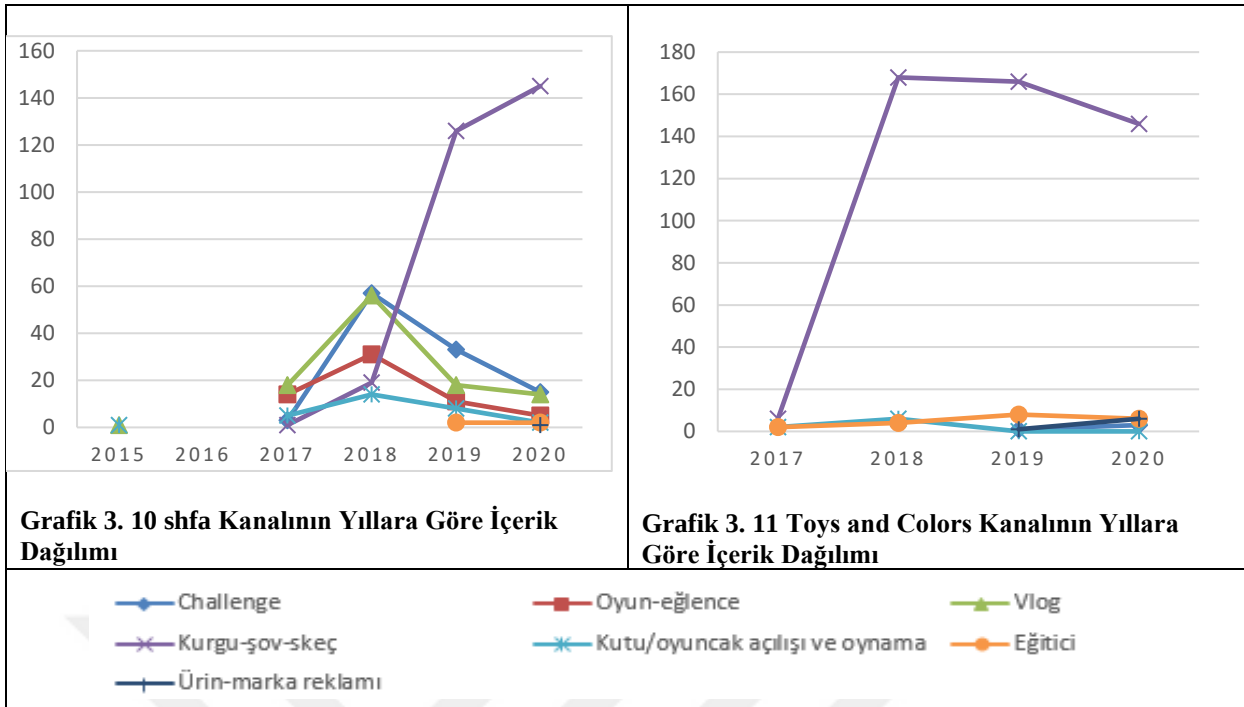
Grafik 3. 7 Kids Diana Show Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı



Grafik 3. 8 Vlad and Niki Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı



Grafik 3. 9 Like Nastya Kanalının Yıllara Göre İçerik Dağılımı



Tablo 3.6’da yer alan Kids Diana Show kanalının içerik dağılımı incelendiğinde, kurgu-şov-skeç (%45) ve kutu/oyuncak açılışı ve oynama (%27) kategorilerinin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Kanalın başrolü olan Diana, 1 yaşından itibaren içerik üretiminde rol almaya başlamıştır. Diana, Grafik 3.7’de görülebileceği gibi bebeklik döneminde ebeveyni eşliğinde yoğun şekilde kutu/oyuncak açma temalı içeriklerde yer almıştır. Ryan’s World kanalının da beraber çalıştığı pocket.watch şirketi ile 2016 yılında anlaşma imzalayan Diana, içerik yapısında hızlı bir dönüşüm gerçekleştirmiş ve kurgu-şov-skeç türüne yönelmiştir. Diana, izleyici kitlesindeki ve görüntülenme oranlarındaki artışla beraber 2018 yılından itibaren marka-reklam anlaşmaları gerçekleştirmeye başlamış ve zamanla bu içeriklerinde bir artış yakalamıştır.

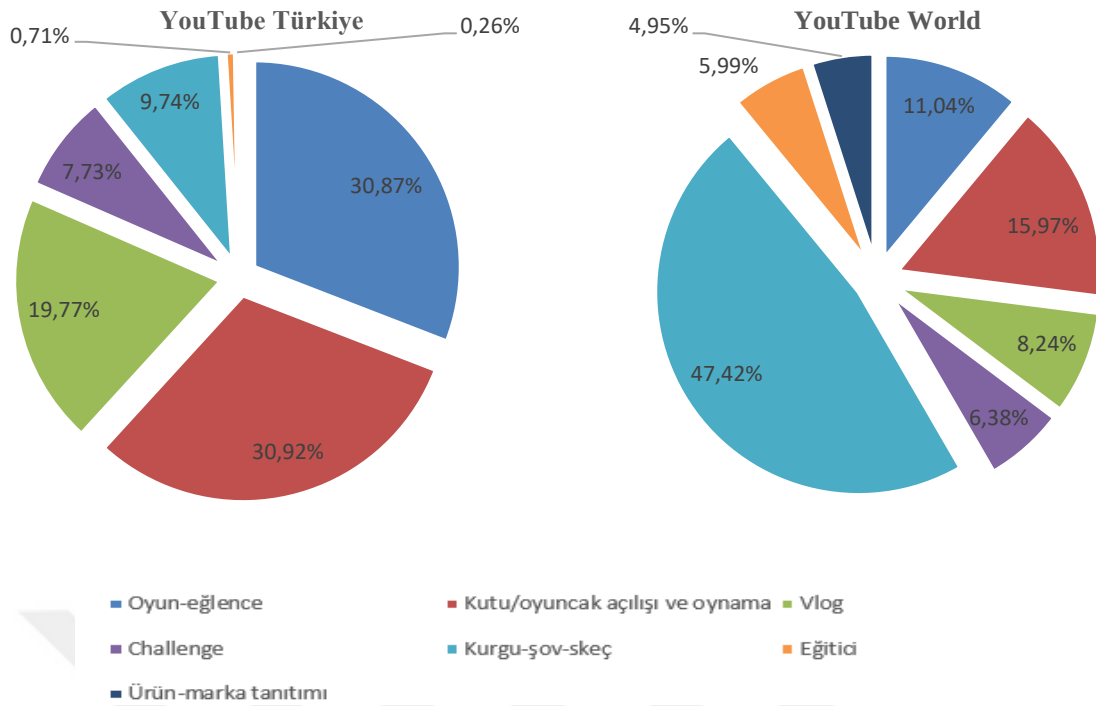
Vlad ve Niki’nin ebeveynlerine ait medya şirketinin olması, kanalın 3 yıl gibi kısa bir süre içerisinde abone sayısını arttırmasında ve en çok gelir kazanan kanallar arasına girmesinde önemli bir paya sahiptir. Ebeveynlerin medya sektöründe bulunması, kanalın ilk içeriklerinden itibaren animasyonun, görüntü ve ses efektlerinin etkili bir şekilde kullanılmasına ve profesyonel içeriklerin üretilmesine etkiye bulunmuştur. Bu kanalda da önemli bir paya sahip olan kurgu-şov-skeç türündeki içeriklerde (%69), çocukların tamamen kamera karşısında rol yaptığı ve eğlenmekten ziyade eğlendirmeyi hedeflediği söylenebilir. Markaların dikkatini kanallarının üstüne çekmeyi başaran kardeşler, bu markalarla gerçekleştirdikleri anlaşmalar neticesinde çeşitli ürünleri/oyuncakları izleyici çocuğa ulaştırmaktadır. Vlad and Niki kanalının reklam içeriklerindeki artış Grafik 3.8’de de görülmektedir.

Nastya'nın kanalında, kurgu-şov-skeç (%76) türü içeriklerin yanı sıra vlog (%10) ve oyun-eğlence (%7) türü videolar da izleyiciye sunulmaktadır. Grafik 3.9'a bakıldığında Nastya'nın oyun-eğlence ve vlog içerikleriyle kanal kariyerine başladığı ve 2018 yılına gelindiğinde ise kanal içerisinde daha önce üretilmeyen kurgu-skeç-şov türü içeriklere yer verdiği görülmektedir. Nastya'nın 4 yaşına girmesiyle beraber üretime başlanan bu içerik türü, süreç içerisinde artarak devam etmiştir.

Shfa kanalında, kurgu-şov-skeç (%52), challenge (%17) ve vlog (%17) içerik türleri öne çıkmaktadır. Grafik 3.10'a bakıldığında ise 2018 yılı itibarıyla bu kanalda tüm içerik türlerinde düşüş olmasına rağmen kurgu-skeç-şov türünün yükseliş trendini sürdürdüğü görülmektedir. Bu bağlamda kanalın platformdaki varlığını bu içerik türü üzerinden sağladığı söylenebilir. Çocuğun yaşının büyümesiyle rekabete dayalı oyunun anlamını kavraması ve platformdaki trend videoların yeni takipçi kazandırması gibi faktörler, çocuğun challenge içerikleri üretmesinde destekleyici olmaktadır. Vlog içerikleri, bu kanaldaki gezme zamanlarından ve çocuğun yavaş yavaş kendini özerk olarak izleyicilerine/hayranlarına sunduğu videolardan oluşmaktadır.

Toys and Colors kanalı, 2016 yılında kurulmuş ancak ilk içeriklerini 2017 yılında üretmeye başlamıştır. Çocuklar için çizgi film tadında içerik üreten bu kanal, neredeyse tüm içeriklerini (%92) kurgu-şov-skeç türünde üretmiştir. Farklı yaş kategorilerindeki 5 çocuğun yer aldığı YouTube kanalı, tamamen bir film seti gibi işlemekte, kısa senaryolar etrafında çocuklara belli roller verilmekte ve paylaşılan bu roller çocuklar tarafından kamera karşısında canlandırılmaktadır.

YouTube World örnekleme içerisinde bulunan kanallara bakıldığında içerik üretimlerinin yaklaşık yarısının (%47,4) kurgu-skeç-şov türünde üretildiği görülmektedir. Bu durum kanalların odaklı içerik üretimi gerçekleştirdiğini göstermektedir. Kanalların grafikleri incelendiğinde de ilk çocuklukluk döneminin içerik türleri olan oyun-eğlence ve kutu açma oyunlarının bir süre üretildiği ancak zamanla azaldığı göze çarpmaktadır. Çocukların yaşlarının büyümesi, ebeveynlerin tutum ve davranışları ve medya stüdyolarıyla gerçekleştirilen iş birlikleri kanallarda kurgu-şov-skeç türünde içeriklerin ortaya çıkmasını ve egemen içerik türü olmasını sağlamıştır. Bu içerik türü, YouTube World örnekleminde yer alan tüm kanallarda 2018 yılında bir patlama yaşamıştır. Gerçekleşen bu patlama, izleyici çocuğun beğendiği içeriği sürekli bir şekilde talep etmesinden ve tutulan bu içerik türünün platformda yer alan tüm çocuklar tarafından farklı sunum tarzlarıyla izleyici çocuğun beğenisine sunulmasından kaynaklanmaktadır.



Grafik 3. 12 YouTube Kanallarının Ürettiği Toplam İçerik Dağılımı

Grafik 3.12 örneklem grubunda yer alan kanalların ürettiği toplam içeriklerin yüzdeliğini vermektedir. Bu grafikler incelendiğinde, YouTube Türkiye’de oyun-eğlence ve kutu/oyuncak açılışı ve oynama türlerinin oransal açıdan eşit olduğu ve bu içeriklerin örneklem büyük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. YouTube World örneğinde ise kurgu-şov-skeç türü, toplam üretilmiş içeriklerin neredeyse yarısını tek başına oluşturmaktadır. Oyun-eğlence içerikleri, YouTube Türkiye’de çocuğun gelişimi çerçevesinde ortaya çıkmakta ve içerik evrimi sürecinde kademeli bir şekilde azalmaktadır. YouTube World örneğinde ise bu tür, çeşitlilik sağlayıcı bir araç olarak konumlanmakta ve kanalın üretimini destekleyecek oranda üretilmektedir.

Genel olarak YouTube Türkiye’deki kanalların içerik üretimleri, sosyal ilişkilerin daha sıkı kurulduğu, biz dilinin hâkim olduğu, samimiyete dayalı içeriklerin ve söylemlerin bulunduğu videolardan oluşmaktadır. YouTube World örneğindeki kanallar ise izleyicileriyle sınırlı bir iletişim süreci yönetmektedir. YouTube World içerisindeki kanallar, standart hale getirilmiş, seri üretim bir içerik üretim tarzı benimserken Türkiye’deki kanallarda üretilen içerikler ise çocukların yaşına göre evrim geçirerek farklılaşmaktadır.

YouTube örneğinde yer alan tüm kanallar beraber ele alındığında kanalların kendine özgü doğasının, sunum tarzının ve izleyicilerle etkileşim kurma pratiğinin bulunduğu anlaşılmaktadır. YouTube kanalları, süreç içerisinde çeşitli ve yeni türde içerikler üretse de genellikle kendine özgü karakteristik bir içerik yapısına sahiptir. Bu yapı bir süre sonra kanal isminin ve içerik türünün özdeşleşmesini sağlamaktadır. Slime kanalı olarak tanınan Oyuncax

TV, kutu açma ve oynama içerikleri ile ünlenen Ryan's World ve kurgu-skeç-šov tarzı içeriklerle ön plana çıkan Toys and Colors bu duruma örnek teşkil etmektedir.

3.3. Kendi Sosyalleşmesinde Başrol Oynamak/Olmak: Ekranda Oynayan Çocuk

YouTube platformunun sunduğu iletişim ve etkileşim imkânı, her yaştan ve cinsiyetten kullanıcının eğlenebilmesine, iletişim kurabilmesine, içerik üretebilmesine, gündem takibi yapabilmesine ve popüler kişilerle bağ kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu platformda yetişkin kullanıcıların yanı sıra çocuk ve gençler de yeteneklerini sergilemekte, eğlenmekte ve sosyalleşmektedir. Çocuğun YouTube platformu aracılığıyla toplumsallaşması ise dijital içeriğin üretimi, tüketimi, içselleştirilmesi ve yeniden yorumlanması bağlamında gerçekleşmektedir. Çocuğun dijital içeriğe olan erişimini, üretimini ve tüketimini kolaylaştıran YouTube ve yeni nesil etkileşimli ekranlar, sosyalleşme süreçlerine doğrudan etkiye bulunarak çocuğun sosyalleşme ortamını, oyun arkadaşlığını, oynama davranışını ve oyun alışkanlıklarını dönüştürmektedir.

Çocuklar, YouTube mecrasında içerik üreterek ve/veya üretilen içerikte yer alarak popüler birer içerik üreticisi haline gelmektedir. İçerik üreten akranlarının aksine üretilmiş olan içerikleri tüketen çocuklar da yine aynı platform içerisinde yer almaktadır. İzleyici çocuklar hem çocuk YouTuberı hem de platformdaki diğer YouTuberları takip etmekte, videolarını izlemekte ve iletişim kurmaya çalışmaktadır. Çocuk YouTuberın ve izleyici çocuğun YouTube platformundaki varlığı, içerik üretimi ve iletişim-etkileşim pratikleri, çocuğun aşına olunan sosyalleşmesine yeni durumlar ve pratikler eklemektedir. Çocuğun toplumsallaşma meselesindeki bu yeni durumları ve pratikleri içeriden ve yerinden anlamak için yeni kavramlar gerekmektedir. Bundan dolayı çalışma kapsamında, YouTube ortamında varlık gösteren çocuklar ve akranları sırasıyla, Aygöl ve Apak (2019)'ın çalışmalarında belirttikleri “ekranda oynayan çocuk” ve “ekranı izleyen çocuk” olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu iki akran tipi, sosyalleşme meselesi başta olmak üzere çocuğun YouTube mecrasındaki tüketim pratiklerini, şöhret edinimini ve emek-kazanç durumlarını anlaşılır kılmaya yardımcı olmaktadır.

Çocuğun üretmiş olduğu video içerikleri ve YouTube platformunun kendisi, basit bir eğlenme ve vakit geçirme aracı değildir. Aksine çocuk YouTuber tarafından platforma sunulan içerikler, kendi sosyalleşme sürecinin birer ürünü olduğu için ekranı izleyen çocuk ile arasında toplumsal bir bağ oluşturmaktadır. Nitekim, çalışma kapsamındaki incelemelerde ekranı izleyen çocuğun bu içeriklere yönelik içselleştirme, karşı çıkma, yorumlama ve talepte bulunma türünden davranışlar geliştirdiği tespit edilmiştir. Bundan dolayı YouTuber

tarafından üretilen her bir içerik türü aslında hem platformun devamlılığına katkı sunmakta hem de çocukların yeni medya aracılığıyla toplumsallaşmasına hizmet etmektedir.

Araştırma kapsamındaki incelemelerde, YouTube Türkiye ve YouTube World içerisinde yer alan YouTuberların yoğun şekilde oyun-eğlence türü videoları kanallarında paylaştıkları gözlemlenmiştir. Çocuğun gelişiminde, eğlenmesinde, öğrenmesinde ve toplumsallaşmasında oyun-eğlence etkinliklerinin kritik bir rol oynuyor olması, çocuğun hem çevrim dışı hem de çevrim içi yaşamında yoğun şekilde bu etkinliklerle vakit geçirmesini açıklamaktadır. Nitekim oyun ve çocuk ilişkisinde oyun, içerisinde barındırdığı anlam, değer, amaç ve motivasyonlarla çocuğun hem eğlenmesini hem de öğrenmesini sağlarken aynı zamanda çocuğun yaşadığı dünyayı keşfedebilmesine, sorgulayabilmesine, anlamlandırabilmesine ve yorumlayabilmesine de yardımcı olmaktadır. Oyun içerisindeki performansıyla kendi yazdıkları hikâyelerin başrolünde yer alan çocuklar, hayal dünyaları ve istekleri çerçevesinde bir oyun oynamaktadır/sergilemektedir. Bu oyun, kurgudan, yapaylıktan ve belli bir senaryoya bağlı kalmaktan uzaktır. Yani kendi içinde doğal bir akışa sahiptir ve belirli bir senaryo çerçevesinde gerçekleşmemektedir. Bu tür niteliklere sahip oyunlar-etkinlikler, klasik anlamdaki çocuk oyunlarını karşılamaktadır.

Çocuk, oynadığı geleneksel çocuk oyunları aracılığıyla toplum içerisinde yer almanın provasını gerçekleştirmekte yani dahil olacağı ortamın dilini, kültürünü ve işleyişini benimsemektedir. Oyunlar aracılığıyla topluma yönelik aidiyet geliştiren çocuk aynı zamanda temel toplumsal olgu ve süreçlerin de devamlılığını sağlamaktadır. Bu açıdan çocuk, oyun içerisindeki öğrenme deneyimi ve göstermiş olduğu performanslarla hem kendi yaşamının hem de genel anlamda sosyal gerçekliğin inşasında ve sürdürülmesinde aktif şekilde yer almaktadır (Berger ve Luckmann, 2018). Çocuğun oyun oynama ihtiyacı süreklilik gösterse de oyunun anlamı, türü, içeriği, oynanma şekli ve oyun alanları toplumsal gelişmelerden etkilenerek süreç içerisinde değişim gösterebilmektedir. Bu açıdan çocuk oyunları-etkinlikleri, hem çocuk sosyalleşmesine sağladığı katkı bakımından hem de toplumsal yapıdaki değişimlerin takibi/tespiti açısından kritik önem taşımaktadır. Araştırma bağlamında çocuğun (kanal sahibi çocuk ve izleyici çocuk) YouTube ile kurmuş olduğu ilişki incelendiğinde de oyun ortamının, oyun araçlarının ve oyun türünün değişmekte olduğu fark edilmektedir. Söz konusu değişim, çocuğun sosyalleşme sürecini, içeriğini ve çıktılarını etkilemektedir.

YouTube Türkiye ve YouTube World kanalları incelendiğinde, YouTuberların videolarda sayıca çok ve çeşitli şekillerde oyuncak kullanmakta olduğu tespit edilmiştir. Çocuklar, geleneksel oyunları oynarken gündelik yaşam içerisinde yer alan birçok nesne ve

ürünün minyatür boyutlarıyla (plastik ev, piknik seti, park seti, akülü araba gibi oyuncaklar) vakit geçirmektedir/oyunmaktadır. Gerçek yaşamın birebir kopyasını bu oyuncaklarla yeniden üreten ve video içeriği olarak sanal uzamda dolaşıma sokan YouTuber, dikkat çekici oyuncaklarla ve kostümlerle ekranı izleyen çocuğun dikkatini kendisi ve kanalı üzerinde toplamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Postman (1995: 9)'ın geleneksel oyun araçlarını kastederek belirttiği "...o anda bulunabilen yer ve araç-gereçler kullanılmak suretiyle, eğlenmek amacıyla oynanır" ifadesinin geçerliliğini yitirmekte olduğu söylenebilir. Ekranda oynayan çocuğun evin içinde, bahçede, tatilde ve misafirlğe gidilen yerlerde sürekli olarak çeşitli oyuncaklarla oyun etkinliklerini sürdürmesi, oynamaya ve tüketilmeye hazır şekildeki oyuncaklardan bağımsız bir oyun-eğlence anlayışı geliştirebilmesinin önüne geçmektedir.

Geleneksel oyun oynama davranışındaki diğer bir değişim, oyun ortamının ve izleyici kitlesinin dönüşümü çerçevesinde gerçekleşmektedir. Çocuk YouTuberın çevrim dışı yaşamda oynamış olduğu geleneksel çocuk oyunları ve eğlenceli aktiviteler, video formatında kaydedilmekte ve YouTube kanallarına yüklenmektedir. Böylece klasik anlamda yüzyıllardır çevrim dışı mekânlar üzerinden oynanan ve sadece oyun esnasında o mekânda bulunan kişilerin izlemesine/etkileşimine açık olan oyunlar, YouTube platformunda sayısız kullanıcıya zaman-mekân kısıtlaması olmaksızın ulaştırılabilmektedir. Bu açıdan YouTube, çocuğun toplumsallaşmasında önemli bir yer tutan oyunun, oyuncunun ve izleyicinin zaman-mekân parametrelerine takılmadan aynı bağlam içerisinde toplanmasını ve etkileşime geçmesini mümkün kılmaktadır.

YouTuber, hazırladığı tüketime hazır video içeriğini, YouTube kanalına yükleyerek akranı olan izleyici çocuğun beğenisine sunmaktadır. Ekranı izleyen çocuk, oyun oynama ve yemek yeme gibi farklı zaman dilimlerinde etkileşimli ekranlara sahip mobil cihazlardan milyonlarca farklı içeriği birkaç parmak dokunuşuyla izleyebilmektedir. Mekânsal kısıtlamalara bağımlı kalmaksızın hem iletişimini hem de içerik tüketimini sürdüren izleyici çocuk, çevrim içi mecranın anlık tüketime hazır video içeriklerini pasif şekilde izleyerek doyuma ulaşmaktadır. Böylece ekranı izleyen çocuk, geleneksel çocuk oyunlarını kurmanın (oyun ortamının ve araç-gereçlerinin hazırlanması), katılmanın (oyuncuların hazır olması ve oyun teklifini kabul etmesi) ve oynamanın (her bir oyuncunun oynanan oyun için dikkat ve performans göstermesi) yüklerinden kurtulmaktadır. YouTube ve etkileşimli ekranların bünyesinde taşıdığı maliyetsiz toplumsallaşma teklifini geri çevirmeyen ekranı izleyen çocuk, geliştirdiği bu davranış şeklini ise ilerleyen süreçte kanıksamaktadır.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve çevresel etmenler, çocukların meşgul olduğu oyun türlerinin değişiminde rol oynamaktadır. Klasik anlamdaki oyuncakların yanı sıra yeni

nesil dijital cihazlar (tablet ve akıllı telefon) ve uygulamalar da (YouTube, Facebook, dijital oyunlar) YouTuberın oyun dünyasında kendine yer bulabilmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen kanal gözlemlerinde bazı çocuk YouTuberların, dijital oyun oynama deneyimlerini YouTube kanallarına yükledikleri tespit edilmiştir. YouTuber, aile üyeleri ve arkadaşlarının katıldığı dijital oyunlar (Minecraft, Brawl Stars, Scary Teacher 3D vb.) etrafında hem kendisinin hem de izleyici akranlarının ekran temelli toplumsallaşmasına katkı sunmaktadır. Çocuk YouTuberlar, dijital oyun oynama deneyimlerini kanallarına yükleyerek video içeriklerini çeşitlendirmeyi, izleyici ilgisini korumayı ve takipçi kitlesini de arttırmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan YouTube platformu, geleneksel çocuk oyunlarının ve dijital oyun oynama deneyimlerinin arşivlendiği ve diğer kullanıcılarla paylaşıldığı bir mecra durumundadır.

Çocuk YouTuber, kamera karşısında oynadığı dijital oyunlar ve geleneksel çocuk oyunları aracılığıyla kendisi ve izleyen çocuk arasında bir oyun arkadaşlığı ilişkisi oluşturabilmektedir. İzleyici çocuklar, video içerikleri altına yorum yazarak çocuk YouTubera dijital oyunları beraber oynama teklifinde bulunmaktadır. YouTuber ise bu oyun teklifini kimi zaman kabul ederken kimi zaman ise karşılıksız bırakmaktadır. Bu açıdan dijital oyun oynama davranışının, etkileşimli ekranların ve sosyal medya platformlarının, geleneksel oyun arkadaşlığı ilişkisini ve anlamını dönüştürdüğü söylenebilir.

Uzun süreli etnografik saha gözlemleri ve not alma girişimleri neticesinde YouTuberların okul öncesi yaş aralığında paylaşmış olduğu oyun-eğlence türü videolarda akranlarının/izleyicilerinin dikkatini kazanmaktan çok oyunun kendisine ve oyundan sağladığı eğlenceye odaklandığı tespit edilmiştir. Yani çocuğun ekranda oynarken gerçekleştirdiği performans, izleyici ilgisini hedefleyen ekstra bir çabayı içermemektedir. Bu aşamada çocuk, yalnızca oyunun kendisine odaklanarak eğlenmeyi amaçlamaktadır. Ancak ilerleyen süreçte çocukların YouTube platformunda gerçekleştirdikleri eylemlerin farkına varmasıyla beraber içerik üretiminin sürdürülmesi, kanal kariyerinin korunması ve izleyici dikkatinin yönetilmesi amaçlanmaktadır. Bundan dolayı ilerleyen süreçte, içerikler kurgulanmakta ve çeşitlendirilerek izleyiciye sunulmaktadır.

Çocuk YouTuberın, kullanıcılar tarafından izlendiği bilinciyle kameraya karşı sergilemiş olduğu performans, kurgu-skeç-şov içeriklerinde net şekilde görülebilmektedir. Bu tür videolarda çocuklar, önceden prova edilmiş bir senaryoyu kamera karşısında Goffmancı (2014) anlamda “dramatik canlandırma” tekniğiyle performansa dökmekte ve bu süreçte dekor ve kostüm gibi araçlardan destek almaktadır. Bu kategoride yer alan video içeriklerinde çocuk, platformda geçirdiği süre ve elde ettiği deneyimler aracılığıyla içerik üretiminde ve

kanalın yönetiminde daha aktif duruma geçmektedir. Böylece çocuk YouTuber, oynadığı oyunları izleyicinin daha fazla nasıl eğlendirilebileceğini tasarlayarak kamera karşısında oynamaktadır. Bu kategoride incelenen video içerikleri, çocukların kamera kapatıldıktan sonra oyunlar içerisinde büründükleri rollerden çıktıklarına dair birtakım işaretler de sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çocuğun içerik üretiminde belirli bir senaryoya dayalı rol icra etmekte olduğu, kameraya/seyirciye dönük oynadığı ve izleyici geri bildirimlerine yönelik performansını geliştirdiği söylenebilir. Yaşı büyümekte olan ve izleyici tepki-taleplerini önemseyen YouTuber, kanalın içerik üretimini de çeşitlendirmektedir.

YouTuber, kurgu-şov-skeç türü videolarda kendisinden hangi konularda içerik hazırlamasını istediklerini seyircilerine sormaktadır. İzleyici çocuklar, YouTube'a videoyla ilgili görüşlerini ve içeriğe dair isteklerini yorum kısmında açıkça belirtebileceği gibi beğenme-beğenme butonuna basarak da içerik hakkındaki düşüncelerini yansıtabilmektedir. YouTube platformunda ortaya konulan performans ve kanal kariyerinin kalıcılığı, YouTuber-izleyici etkileşimine dayanan geri dönüşlerle (abone olma, beğenme, yorum yazma vb.) yakından ilişkilidir. Çocuk YouTuber, kanalını izleyici talepleri doğrultusunda şekillendirerek başarıya ulaşmaya çabalarırken aynı zamanda izleyici çocuğun toplumsallaşmasına da katkı sunmaktadır. OYUNCAKOYNUYORUM kanalına ait “Öyküyle birlikte kostüm bakmaya gittik” isimli video içerisinde Masal ve babası, izleyicilerden içeriğe yönelik taleplerini toplamaktadır. Söz konusu örnek video, çocuk YouTuberın kurgu-skeç-şov türü içerik üretiminde izleyici isteklerinin ne derece önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Yani çocuk YouTuber, izleyici talepleri çerçevesinde içeriklerini çeşitlendirirken/şekillendirirken aynı zamanda platformdaki izleyici beğenisini de dikkate almaktadır.

Baba: Arkadaşlar istediğiniz bir kostüm varsa eğer diktirmemizi istediğiniz, görmek istediğiniz. Yorumlara yazın. Biz buradan diktirelim. Onları giyelim. Onlara göre skeç ve şov yazalım, sizlere oynayalım. Hep beraber eğleniriz. (OYUNCAKOYNUYORUM, 2017)

Kanal gözlemleri sürecinde izleyicinin ilgisini ve dikkatini kanal üzerinde toplamak için çocukların videolarda görsel şovları, ticari oyun alanlarını, sihir ve animasyon efektlerini yoğun şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Görsel şovlarla kurgulanmış içerikler, kendi halinde oynayan çocuğun bir ürünü olmaktan ziyade ekranı izleyen çocuğun eğlendirilebilmesine yönelik bilinçli bir tavır ve çabayla hazırlanmış içeriklerden oluşmaktadır. Bundan dolayı “ekranda oynayan çocuk”, platformda göstermiş olduğu performans ve kanal kariyerinin içselleştirilmesi çerçevesinde “kendini izlettiren çocuk” formuna dönüşmektedir (Aygül & Apak, 2019).

Çalışmada dikkat çeken bir diğer içerik türü olan vlog; YouTuberın günlük rutinlerinin, deneyimlerinin ve gezme zamanlarının kayıt altına alındığı videolardan oluşmaktadır. Ayrıca çocuklar, izleyicileri ile paylaşmak adına bu içerik türünde lunapark, hayvanat bahçesi, müze gibi kültür ve eğlence mekanlarını da ziyaret etmekte ve burada gerçekleştirdikleri etkinlikleri kanallarında paylaşarak izlenmeye sunmaktadır. Çocuk YouTuberlar, vlog içerikleri aracılığıyla izleyicisiyle bağ kurmakta, samimi ilişkiler geliştirmekte ve aynı zamanda kendisiyle ilgili konularda takipçilerine birinci elden bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda, üretilen vlog içeriklerinin çocuğun kanal kariyerini güçlendirmekte olduğu söylenebilir. Çocuk YouTuberlar, vlog türü içeriklerde izleyicilere evlerinin kapılarını açmakta ve ‘biz’ dilini/duygusunu destekleyen ifadeleri yoğun şekilde kullanmaktadır. İzleyici çocuklar, samimiyet, yakınlık ve şeffaflık vurgusunun ön planda olduğu bu tür içerikler aracılığıyla kanalın başrolleri ile özdeşleşme imkânı yakalamaktadır. Hatta izleyici çocuklar, sevdikleri ve örnek aldıkları çocuk YouTuberları kendi sosyalleşme süreçlerine dahil etmektedir. Bu açıdan çocuk YouTuber ve izleyici çocuklar aynı toplumsallaşma sürecinde ancak farklı rollerde yer almaktadır. İki çocuk grubu arasında bulunan zaman ve mekân kısıtlamaları, etkileşimli ekranların sağladığı imkânlar dahilinde ortadan kalkarak çocukların sosyalleşme süreçlerinin deneyim ve duygu aktarımı yoluyla kesişmesini mümkün kılmaktadır.

Video incelemelerinde görüldü ki çocuk YouTuberlar çevrim dışı yaşamlarında sahip oldukları arkadaşlık ilişkilerini sık sık platforma taşımaktadır. Aynı zamanda YouTuberlar, platformda takipçileriyle yeni arkadaşlık ilişkisi de kurabilmekte ve bu ilişkilerini çevrim dışı yaşamlarında devam ettirmektedir. YouTube platformu, akranların çift yönlü sosyalleşme sürecinde köprü görevi görerek, çocukların sahip oldukları bağları sürdürmesine ve yeni sosyal bağlar oluşturmaya destek olmaktadır. Örneğin OyuncaX TV kanalının başrolü olan çocuk, kendisini izleyen takipçisinin buluşma davetini geri çevirmemiş ve ev ziyaretinde bulunmuştur. Ziyarete dair anlar kayıt altına alınarak kanalda paylaşılmıştır. Video içerisinde YouTuberın ebeveyni, “başka arkadaşlarımızın da evine gideceğiz. Onların da videolarını çekeceğiz...Sizlere ve evinize misafir olmamızı isterseniz mesajlarınızı bekliyoruz.” (OyuncaX TV, 2019) şeklinde izleyicilere çağrıda bulunmuştur. YouTuberın çevrim içi etkinliklerinden doğan ve platforma kök salan toplumsal ilişkileri, ebeveynlerinin destekleriyle çevrim dışı bağlamlara da taşınmakta ve genişlemesi istenmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan YouTube kanalları incelendiğinde kanallardan bazılarının neredeyse çocuğun doğumuyla açıldığı tespit edilmiştir. YouTube platformunun içine doğan çocuk, platformda büyümekte ve bu ortamın kültürü içerisinde kendi yaşamını ve

kanal kariyerini şekillendirmektedir. Ekranın diğer ucunda izleyici olarak yer alan akranları da YouTuberın büyüme sürecinin neredeyse her anına eşlik etmektedir. Ekranda oynayan çocuklar ve ekranı izleyen çocuklar, birlikte büyüdüklerine ve birbirleriyle çevrim içinden çevrim dışına uzanan bir arkadaşlık ilişkisi/bağı geliştirdiklerine inanmaktadır. İncelenen kanal videolarında YouTuberın söylemiş olduğu “Arkadaşlar yani sadece YouTube’da benim arkadaşım değil, benim gerçekten normal hayatta da arkadaşımsınız. Mesela illa beni YouTube’dan izliyorsunuz diye sadece YouTube’dan arkadaş olacak değiliz.” ifadesi ve bu ifadeye ek olarak kanallara gönderilmiş kullanıcı yorumları, bu durumu teyitler niteliktedir.

“Merhaba. Benim kardeşim Ahmet Ali, Fatih Selim ile büyüdü. En yakın arkadaşımız, oğlunuz Fatih Selim.” (FatihSelim Tube, 2020)

“Seninle büyümek çok güzeldi ya seni izlediyimde 6 sınıftaydım seninle büyüdüm iyiki varsın Melike ♥” (OyuncaX TV, 2021)

“Melike biz seninle büyüdük ♥ iyiki varsın seni küçüklüğümde beri severek hemde çok severek izliyorum ☆ birttek değişen boyun galiba♥” (Oyuncax TV, 2021)

YouTube platformunda her YouTuberın kendi izleyici kitlesi bulunmaktadır. Bu kitle, YouTuberın içeriklerini izleyerek ve onunla bağ kurarak büyümektedir. Bu bağlamda yaşları değişkenlik gösteren çocuk YouTuberların ürettikleri içerikler de kendi aralarında farklılaşmaktadır. Yani, çocuk YouTuberın yaş alması, ilgi alanlarının oluşması ve izleyicilerinden gelen talepleri önemsemesi, kanalın içerik çeşitliliğini doğrudan etkilemekte ve içeriğin sayısında da bir artışa neden olmaktadır. Çocuk YouTuberların kanala yükledikleri ilk videolarından itibaren takipte olan izleyici çocuklar, YouTuberın ilk dönemlerinde ürettiği oyun-eğlence tarzındaki içeriklerle sosyalleşmeye başlamaktadır. Ancak ilerleyen süreçte çocukların yaş almasıyla beraber oyun ihtiyacı azalmakta ve kanalda farklı içerik türlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı çocuk YouTuberlar, takipçilerini kaybetmemek, izleyici ilgisini canlı tutmak ve kanal kariyerlerini sürdürülebilir kılmak için vlog ve challenge videolarına ağırlık vermektedir. OyuncaX TV kanalının başrolü olan Melike, örneklem grubu içinde yaşı (14) en büyük çocuktur. Bu kanalın en eski videolarından en güncel videolarına doğru yapılan incelemelerde, Melike’nin büyümesi ve farklı ilgi alanlarının oluşmasıyla beraber kanalda moda, stil ve kozmetik ile ilgili vloglar çekilmeye başlanması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Çocuğun kendisiyle beraber izleyicilerinin de yaşının büyümesi ve ilgi alanlarının değişmesi, kanalın kabuk değiştirme zamanının geldiğine işaret etmektedir. Bundan dolayı geçmiş dönemde üretilmiş olan içerikler, yerini yeni içerik türlerine ve/veya eski içeriklerin yeni formatlar altında tekrardan üretilmesine bırakmaktadır.

Baba: Bu arada arkadaşlar yaklaşık 1300 tane video sildim. Biliyorsunuz. 2 milyar izlenim değerinde video sildik. Çünkü Melike o zaman yaşı küçüktü. Şimdiki izleyicilerimizin çoğunun yaşı artık Melike'ye yakın.

Melike: Benimle birlikte büyüyorlar yani öyle diyim (OyuncaX TV, 2020).

Her YouTube içerik üreticisi, kanal kariyerini devam ettirebilmek adına daha çok izlenir olmayı ve takipçi kazanmayı hedeflemektedir. Bundan dolayı YouTuberlar kanallarına izleyici toplayabilmek için ilgi çekici videoların yanı sıra ortamda daha önce trend/popüler olmuş içeriklerin de üretimini gerçekleştirmektedir. Süreç içerisinde trend içeriklerin tekrardan dolaşıma sokulması, bir noktadan sonra çocuklar arasında yaratıcı içerik üretiminden ziyade taklitçi bir içerik üretime sebebiyet verebilmektedir. Çocuk YouTuberın taklitçi içerik üretimini aşmaya yönelik stratejisi ise daha önce denenmemiş oyun ve oyun araç-gereçlerinin yeni bir konsept dahilinde bir araya getirilmesini içermektedir. YouTuber, video başlıklarında “Dünya’da bir ilk”, “Türkiye’de ilk bizim kanalda denedik”, “Şimdiye kadar yapılmış en büyük slime” gibi çarpıcı ifadeler kullanarak akranı olan çocuk izleyicisinin ilgisini ve dikkatini kendi ve kanalı üzerinde toplamayı amaçlamaktadır.

Baba: Çok fazla şekilde slime videosu istiyorsunuz. Bir de slime videosu falan niye yapmıyorsunuz falan diyorsunuz arkadaşlar. Artık çok slime yapan var. Biraz daha farklı, biraz daha yaratıcı şeylerle uğraşmaya çalışıyoruz aslında ama siz istediğiniz için de gene yapmaya devam edicez. Yaratıcı dediğimiz eğlenceli yani tuhaf olur, komik olur (OyuncaX TV, 2019).

Genel olarak sosyalleşme başlığı altında anlatılanlar toparlandığında YouTube Türkiye ve YouTube World örneklemelerinde üretilen içeriklerin hem izleyici çocukların hem de YouTuberların sosyalleşmesinde kayda değer bir yer tuttuğu söylenebilir. Üretilen videolar incelendiğinde çocukların oynama davranışında, oyun araç-gereçlerinde, oyun türlerinde ve oyun anlayışında değişimler gerçekleştiği göze çarpmaktadır. YouTube Türkiye’de yer alan kanallar, izleyici iletişimini önemsemekte ve izleyici kitlesiyle bağ kurmaya çalışmaktadır. YouTube World içerisinde yer alan kanallar ise platform üzerinden doğrudan izleyici kitlesiyle iletişim kurmamaktadır.

Ekranda oynayan çocuk, üretmiş olduğu her bir içerik türü sayesinde hem deneyim kazanmakta hem de videolardaki rolü daha da ön plana çıkmaktadır. Böylece çocuk YouTuber hem kendi sosyalizasyonunda hem de izleyici çocuğun toplumsallaşmasında başrolü kapmaktadır. Sonuçta çocuklar, akranlarıyla çevrim dışı yaşamda değil sahip oldukları etkileşimli ekranların sunduğu çevrim içi ortamlarda büyümekte ve toplumsallaşmaktadır.

3.4. Gösteri Platformu YouTube'un Çocuk Şöhretleri: Kidfluencer

İnternet ve çeşitli sosyal ağ platformlarının ortaya çıkışı, bireylerin yeni insanlarla tanışmasına, yeteneklerini diğerlerinin beğenisine sunmasına ve daha göz önünde bir hayat yaşamasına imkân tanımıştır. Sosyal ağların kısa zaman içerisinde büyük insan topluluklarını kendine çekmesi ve yoğun şekilde kullanılması, bu ortamların kendi kültürünü, işleyiş mantığını ve şöhret kişiliklerini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya araçlarının erişilebilir olması, her yaştan kişi tarafından kolayca kullanılabilmesi ve çoklu kullanıcılar arasında ileti paylaşımına ve etkileşimine izin vermesi bu ortamlarda yetişkinler kadar çocukların da şöhreti yakalayabilmesinde etkili olmuştur. Nitekim YouTube platformu içerisinde yetişkinlerin yanı sıra çocuklar da içerik üreticisi olmakta, izleyicileriyle/hayranlarıyla etkileşime geçmekte ve bir YouTube kariyerine sahip olmaktadır.

Araştırma kapsamındaki incelemelerde çocukların YouTube'da inşa ettiği şöhret kariyerinin 3 aşamada şekillendiği gözlemlenmiştir. Çocukların YouTube kariyerinin ilk dönemlerinde YouTube ortamının ve içerik üreticiliği kimliğinin farkında olmadıkları görülmektedir. Bu ilk dönemde yoğun şekilde çocuğun oyun oynama ve sıradan gündelik etkinliklerinin ebeveynleri tarafından videoya kaydedilmesiyle içerikler üretilmektedir. Yani çocuğun YouTube kariyerinin temeli, ebeveynleri tarafından atılmaktadır. Kanal kariyerinin ilk aşamasında ebeveynin içerik üretimindeki pozisyonu 'sharenting' olarak adlandırılan bir durumdur. Ebeveynler, video içeriklerinde çocuğun her anını kayıt altına almakta ve bu içerikler YouTube platformunda arşivlenmektedir. Çocuklarının günlük etkinliklerini ve özel günlerini sürekli saklamayı ve yeri geldiğinde de paylaşmayı arzulayan ebeveynler, YouTube platformunu bir nevi dijital günlük olarak kullanmaktadır. Sosyal medya kültürü ve kullanıcı eğilimleri çerçevesinde ortaya çıkan bu paylaşım biçimi, aslında ebeveynlerin geleneksel anlamda çocuklarına dair hatıra ve anı biriktirme pratiklerindeki dönüşümü yansıtmaktadır. Prenses elif kanalında başrolde yer alan Elif isimli kızın babası, kanalın kurulma ve içerik üretimine başlama serüvenine dair bir gazeteye açıklamalarda bulunmuştur. Söz konusu ifadeler, sharenting paylaşım modelinin varlığını ve sosyal medya platformlarıyla birlikte ebeveynlerin anı biriktirme anlayışlarındaki değişimi yansıtmaktadır.

"Antalya'da yaşıyoruz, eşim Ukrayna vatandaşı. Elif'in küçüklüğünden bu yana hatıra fotoğraflarımız ve videolarımız eksik olmazdı. Elif annesi sayesinde Rusça da konuştuğu için YouTube üzerinden Rusça kanallar, videolar izlerdi. Aile ve hayattan kesitler içeren videoların Türkçe versiyonlarını yapmak bizim için çok kolaydı; çünkü kendimiz için zaten sürekli fotoğraf ve video çekiyorduk. Başlarken aklımızda hem Elif'in bundan hoşlanması hem onunla oyun oynarken hatıralarımızın kalıcı olması vardı. Ama başlarken bundan para kazanılabileceğini de gördük." (Gazete Duvar, 2020)

YouTuberın erken dönem kariyerinde ebeveynleri, temel yönlendirici olmakta ve kamera arkasından çocuğun yaptıklarını ya da yapacaklarını seslendirerek izleyicilere anlatmaktadır. Kanal içeriklerinde ebeveynlerin çocuklarını banyoda yıkanırken, denizde/havuzda yüzerken ve odasında uyurken kayıt altına aldığı gözlemlenmiştir. Bu süreçte çocuğun kendi kararını verecek yaşta olmaması, kanalın ve içerik üretiminin bilincinden yoksun bulunması ve içeriklerde ebeveyn yönlendirmeleriyle sorgusuz sualsiz eylemleri gerçekleştirmesi çocuğun erken dönem YouTube kariyerinin öne çıkan özellikleri arasındadır. Sonuçta, YouTube platformunda çocuğun özel anlarının ve alanlarının içeriğin konusunu oluşturması, çocuk mahremiyetinin izleyiciler için vitrine taşındığını göstermektedir.

Çocuk YouTuberın kanal kariyerinin ikinci evresi bir bakıma şöhreti deneyimlediği geçiş aşaması olarak adlandırılabilir. Çocuklar bu aşamada içinde bulunduğu duruma/ortama anlam atfetmeye çalışmakta ve “Neden kayıt altına alınıyorum?”, “Kimler tarafından izleniyorum?”, “Ne yapıyorum/üretiyorum?” gibi sorulara cevap aramaktadır. Bir arayış içerisinde olan çocuklar, süreç içerisinde ailesiyle birlikte içerik ürettiğini, sanal uzamda izlendiğini ve kendine ait bir kanalın varlığını keşfetmektedir. Bu noktada ortama uyum sağlamaya çalışan çocuklar, mobil cihazlardan kendi kanallarını kontrol etmekte, izleyici/hayran yorumlarını okumakta ve bu kişilerin yorumlarda belirttiği fikirleri/talepleri dikkate almaktadır. Bu aşamada takipçileri tarafından takdir edilme, beğenilme, merak edilme ve ilgi görme hissini yaşayan YouTuberlar, şöhret olmayı deneyimlemektedir. İzleyici çocuklar ise sevdiği, takip ettiği ve hayranı olduğu çocuklar hakkında bilgi toplamakta ve özellikle yorumlar aracılığıyla düşüncelerini onlara açmaktadır. Ekranlar üzerinden birbirlerinin hayatlarına dokunan çocuklar, şöhretlik yolunda da birbirlerini beslemektedir.

Çocukların YouTube kariyerinin son evresi, çocuğun hem yerele hem de küresele seslendiği ve kendini bir marka haline getirdiği aşamadır. Çocuk YouTuberlar bu evrede, takipçi kitlesini arttırmayı, şöhretini küresel düzeye taşımayı ve YouTube kariyerinde ilerlemeyi hedeflemektedir. İnternet ve sosyal ağlarda şöhreti yakalayan ve bu şöhret üzerinden izleyicileri/hayranları arasında bağ kurup kariyer geliştiren çocuklar için ‘kidfluencer’ tanımlaması yapılmaktadır. Kidfluencerlar, sosyal medya ve özelde YouTube ortamında varlık gösteren ve sahip olduğu popülerite sayesinde akranları ve diğer toplumsal gruplar üzerinde etkide bulunan çocuklardır. Bu çocuklar, başta oyuncak endüstrilerinin ürünleri olmak üzere çeşitli markalara ait ürünleri yeni bir formatta izleyicilerine/tüketicilerine pazarlamaktadır.

Ebeveynleri tarafından şöhret yoluna çıkarılan çocuk, ilk döneminde emeklemekte; ara döneminde ortamı tanımaya ve uyum sağlamaya çalışarak kariyer yolunda yürümeyi öğrenmektedir. Son aşamada ise çocuk, artık kendi şöhret yolunu çizmekte ve bu kulvarda diğer akranları ve rakip içerik üreticileri gibi koşmaktadır.



Geleneksel medyada yer alan eşik bekçiliği sisteminin yeni medya platformlarında bulunmaması, yetişkinler kadar çocukların da YouTube ortamında kolayca varlık gösterebilmesini sağlamıştır. Çocukların da içerisinde yer aldığı sıradan kullanıcılar, yaşamlarını ve yeteneklerini platforma sunarak ortamda popüler hale gelmekte ve süreç içerisinde de bunu korumaya yönelik çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Geleneksel medya döneminde kolay ulaşılamayan, hayatı merak konusu olan ve tek kanallı iletişime olanak tanıyan şöhret anlayışı, YouTube şöhretleri için geçerliliğini yitirmektedir. YouTube platformu, izleyici geri bildirimlerine bağımlı, kolay ulaşılabilen, bireylerin yaşamlarını şeffaflaştırdığı ve biz duygusunu ön planda tutan yeni şöhret anlayışını ve şöhretlerini desteklemektedir.

Çalışma içerisinde görüldü ki çocuk YouTuberlar gerek kanallarının yapısı gerekse de kanal içerikleri hakkında izleyici çocuklar ile sürekli bir iletişim halinde bulunmaktadır. Çünkü YouTube'un rekabetçi ve dinamik yapısı içerik üreticilerini yeni, farklı, cazibeli, daha önce denenmemiş ve izleyici taleplerini önemseyen içerikler üretmeye itmektedir. İncelenen kanallarda çocuk YouTuberlar mütemadiyen izleyici ile diyalog halinde bulunmakta ve sizler için ne üretebilirim? sorusuna cevap aramaktadır. Örneğin shfa kanalının topluluk sekmesinde YouTuber, “Nerede yemek yiyeceğimizi seçin”, “Öğle yemeğini seç”, “Orucu nerede açacağınızı seçin”, “Ne zaman uyuyacağım, nerede uyuyacağım?”, “oynamayı seç” gibi anket sorularıyla videoların içeriği hakkında izleyici çocuklardan bilgi toplamaktadır. YouTuber, bilgi toplama sürecini videomuzu beğendiyseniz ve bu içerikten daha fazla üretmemizi

isterseniz beğenmeyi unutmayın şeklinde de sürdürmekte ve bu yolla izleyicilerin beğeni eğilimlerini tespit etmeye çalışmaktadır. Kanallardan elde edilen açıklamalar, bu duruma örnek oluşturmaktadır.

SELAM ARKADAŞLAR KANALIMIZ İÇERİK VE PAYLAŞIMLARIMIZLA UYUMLU OLSUN DİYE KANAL ADINI DEĞİŞELİM DİYORUZ NE DERSİNİZ? SİZCE YENİ ADIMIZ NE OLSUN? (OyuncaX TV, 2021).

ARKADAŞLAR AZERBAYCAN BAKÜ'DE BULUŞMAYA 2 GÜN KALDI. ELİFE KIYAFET SEÇİYORUZ SİZCE ELİF HANGİ KIYAFETİ GİYSİN. BURADA YORUMLARA VEYA INSTAGRAMDA YORUMLARA YAZIN LÜTFEN (prensess elif, 2020).

YouTube'daki çocuğun popülerliği, çevrim içi etkinliklere ve izleyici/hayran etkileşimine bağımlı bir yapı sergilemektedir. Platformdaki etkileşime dayanan popülerliğini sürdürmek isteyen çocuk, kanalında canlı yayınlar düzenlemekte ve soru ve cevap videoları üreterek izleyicileriyle bağını güçlendirmektedir. Bu içerik türünde çocuk, izleyicileriyle bire bir iletişim kurmakta, kendisi hakkında bilgiler vermekte ve kanalın son durumu ve geleceği hakkında konuşmaktadır. Bu içerikler aracılığıyla geleneksel medya şöhretlerinden farklı şekilde izleyicilerine/hayranlarına yaklaşan YouTuber, bu yolla izleyici ilgisini canlı tutmayı ve sahip olduğu popülerliği sürdürmeyi hedeflemektedir.

YouTuber ve hayran/izleyici çocuk arasındaki etkileşim, canlı yayınlar ve soru-cevap vloglarının yanı sıra çevrim dışı yaşamda organize edilen hayran buluşmalarıyla da sürdürülmektedir. OyuncaX TV ve prensess elif adlı kanallarda yayınlanan içeriklerde, YouTuber çocukların AVM (alışveriş merkezi) ve kongre salonlarında düzenlenen organizasyon kapsamında hayran buluşması gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu organizasyonlar, bazen ülke sınırlarının dışında dahi düzenlenmektedir. Örneğin, prensess elif kanalı, ulusal sınırları aşan şöhreti sayesinde Azerbaycan'da büyük bir hayran kitlesine erişmiş ve buradaki hayran kitlesiyle bir buluşma gerçekleştirmiştir. Hayran buluşma içeriklerinde çocuklar, yoğun ilgi ile karşılanmakta ve geleneksel medya ünlülerinde olduğu gibi korumaların eşliğinde sahne almaktadır. YouTube World örneğinde ise sadece Ryan's World kanalında hayran buluşması gerçekleştirilmiştir ancak bu buluşma diğer hayran buluşmalarından farklılık göstermektedir. Çünkü Ryan, hayranlarıyla vakit geçirirken aynı zamanda kendi oyuncaklarının tanıtım etkinliklerini de sürdürmektedir.

Ebeveynler hem içerik üretiminde hem de izleyici etkileşiminde yer alarak çocukların YouTube kariyerini geliştirmelerinde ve hayran ilişkilerini güçlendirmelerinde destek olmaktadır. Bu süreçte tanınırlıkları artan ebeveynler, çocuklarının sahip olduğu şöhret

kimliğinin gücünden faydalanarak kendi şöhret basamaklarını da oluşturmaktadır. Örneğin, OYUNCAKOYNUYORUM kanalında başrol oynayan Masal isimli kız çocuğu için açılan yeni YouTube hesabı, süreç içerisinde isim değiştirerek annesi Leyla tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Diğer bir başka örnek ise FatihSelim Tube kanalında annenin kendi adına açmış olduğu Instagram hesap adresini kanalın tanıtım bölümünde yer vermesidir. Bu noktada çocuğun bir şöhret kişiliğine dönüşmesiyle ortaya çıkan popülaritenin aile içerisinde paylaşıldığı ve bu tanınır olma durumunun hem platform içinde hem de farklı platformlar üzerinden yeniden üretildiği söylenebilir.

Popülerliğin yayılması ve aktarılması, sadece çekirdek aile içerisinde görülmemektedir. Çocuk YouTuber'ın içeriklerinde sıklıkla yer alan kuzen ve arkadaş grubu, kanala abone olunması, like atılması ve yorumda bulunulması konusunda zaman zaman izleyicilere seslenmektedir. Yani YouTuberın çevresi de çocukların bir YouTube kariyerine sahip olduğunu ve kanalın izleyicilerine/hayranlarına yönelik içerik üretimi yapmakta olduğunun farkındalığına sahiptir. Çevrim dışı yaşamda sahip olunan arkadaş çevresinin çocuğa karşı göstermiş olduğu ilgi, YouTuberın ekran performansı aracılığıyla inşa ettiği şöhretin çevrim dışı yaşamı tarafından da teyit edildiğinin bir göstergesidir. YouTuberın akran grubu ve çevresi de çocuğun kanal kariyeriyle beraber sahip olduğu, saygınlık, para ve şöhret kimliğinden etkilenecek kendi kanallarını açmaktadır.

Anne: Rümeysa'nın kanalı var. Ondan sonra Ertuğrul'un kanalı var. Bal kızın kanalı var. Ondan sonra bir sürü arkadaşlarımızın kanalları var. Yusuf'un niye kanalı yok. Senin Yusuf'un niye kanalı yok. Yusuf'a da YouTube kanalı açalım mı? Anneye söyleyelim sana da kanal açsın olur mu? (FatihSelim Tube, 2019).

Şöhretlik elde eden çocuk YouTuber, platforma yeni çocuk şöhretlerin kazandırılmasında etkili bir sosyal ağ olarak işlev görmektedir. YouTuber, platforma içerik üreticisi olarak yeni katılacak çocuklara ortamın işleyişinden, avantajlarından ve ekonomisinden bahsetmektedir. Daha sonra ortama içerik üreticisi olarak katılmaya karar veren çocuk ve ebeveyni, deneyimli şöhretin bilgisi, tecrübesi ve izleyici kitlesinden yararlanarak ortama hızlı bir geçiş yapmaktadır. Şöhret sahibi kanal, ortama yeni katılan çocuğa, mentorluk yaparak içerik üretiminin ve kanala izleyici kazandırmanın püf noktalarını paylaşmaktadır. Uzun süreli kanal kariyerinde çocuklar, birbirlerine destek olmakta ve şöhret kişiliklerini beraber inşa etmektedir. YouTube Türkiye örneğinde birinci sırada yer alan OYUNCAKOYNUYORUM kanalı (10 Mn abone), yine Türkiye'de içerik üretimi yapan ancak kanal konumunun A.B.D olarak belirtilmesinden dolayı örnekleme dahil edilemeyen Oyuncak Avı (15,2 Mn abone) isimli kanal sayesinde YouTube'a giriş yapmıştır. Kanal

içeriklerinin incelenmesinde, platforma yeni katılan kanalın ilk videosunun tecrübeli mentoruyla beraber çekildiği tespit edilmiştir. Birbirlerine misafir olan YouTuberlar, ürettikleri videoları kanallarında paylaşarak izleyici kitlelerini kendi kanallarına yönlendirmektedir. Platforma alışma aşamasında olan YouTuber, içerik çeşitliliğini sağlamak ve izleyici ilgisini çekmek için şöhreti yakalayan YouTuberın evini, bahçesini, havuzunu ve oyun araçlarını kullanmaktadır. Bu açıdan YouTube'un çocuk şöhretlerinin eriştikleri kariyer yolculuklarında birbirlerine hem tecrübe hem de teknik açıdan destek sağladığı söylenebilir.

Baba: Herkese teşekkür ettik, bütün takipçilerimize, dostlarımıza ve arkadaşlarımıza. Şimdi özel bir teşekkürümüz daha var. Bu da Oyuncak Avı TV, minik Öykü, Nur abla ve Birol abiye. Onlara ayrıyeten teşekkür ediyoruz. Çünkü YouTube ile tanışmamıza vesile olan kişi onlar. Sağolsunlar bize çok da destek verdiler bu zamana kadar. Bugünlere hep birlikte geldik. Onlarla birlikte geldik. Onlara da çok teşekkür ediyoruz. (OYUNCAKOYNUYORUM, 2019).

Çocuğun YouTube kariyeri, her ne kadar çevrim içi mecradan beslense de çevrim dışı yaşamında gerçekleştirdiği etkinlikler ve organizasyonlar da şöhret kariyerinin desteklenmesinde ve yaygınlaştırılmasında pay sahibidir. YouTuberın sahip olduğu izleyici kitlesi üzerindeki etkisi, onun geleneksel medya ünlüleri gibi çeşitli organizasyonlar kapsamında davet almasını ve hayranlarıyla bir ara gelmesini sağlamaktadır. OyuncaX TV kanalında yayınlanan “İstanbul buluşma OyuncaX TV 2018” isimli videoda YouTuber, AVM içerisinde organize edilen bir buluşmada akranlarıyla bir araya gelmektedir. Bu buluşmada çocuk YouTuber, kariyerine ve hayranlarının kendisine yönelik göstermiş olduğu ilgiye yönelik açıklamalarda bulunmaktadır. Çocuk, popüler bir kişilik olduğunu algılamakta ve hayranlarının tepkilerini memnuniyetle karşılamaktadır.

Sunucu: YouTube videolarını kendin çekiyorsun kim sana yardımcı oluyor? Tek başına mısın bu sahada?

Melike: Aslında tek başıma değilim. Ailem bana destek oluyor. Hep birlikte yapıyoruz.

Sunucu: Sen her yerde tanınıyor musun? Böyle sık sık başına gelen bir şey mi?

Melike: Evet

Sunucu: Bundan mutsuz olduğun anlar var mı? Her zaman mutlu musun?

Melike: Her zaman mutluyum. Çünkü bir insanın bu şekilde ilgi göstermesi ya da benim bir insanı bir şekilde sevmem ve ilgi göstermem çok farklı geliyor bana. Çünkü bunlar hayatımda bu kadar arkadaşımın olduğunu bilmiyordum. Daha farklı geliyor insana. (OyuncaX TV, 2020).

Sosyal medya uygulamalarının ücretsiz şekilde kullanıcıya sunulması ve kullanışlı yapısı, çocukların da bu mecralarda yer almasını kolaylaştırmıştır. Çocukların kanal kariyeri, ebeveynleri tarafından başlatılmakta ancak süreç içerisinde çocuklar, platforma alışmakta ve

kanal kariyerinde söz hakkı kazanmaktadır. Çocukların kanal kariyeri aracılığıyla elde ettiği popülarite, süreç içerisinde yerel sınırları aşmakta ve Dünya'nın dört bir yanından hayran kitlesi edinmesini sağlamaktadır. Kidfluencer olarak ifade edilen bu çocuklar, başta satın alma davranışı olmak üzere akranlarının fikirlerini ve medya tüketim pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Araştırma kapsamındaki incelemeler neticesinde YouTube World içerisindeki çocukların kidfluencer olarak nitelendirilmesinin mümkün olduğu açıktır. YouTube Türkiye içerisindeki kanallar ise Dünya ölçeğindeki muadillerine kıyasla geri planda kalmaktadır. Bu kanallar, kariyerlerini devam ettirmek ve etki güçlerini arttırmak için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Girişimler arasında, platform içerisinde hayran iletişimine önem vermek ve çevrim dışı yaşamda çeşitli buluşma etkinlikleri düzenlemek bulunmaktadır.

3.5. Gösterinin Ana Malzemesi: Tüketen ve Tükettiren Çocuk İmajının Üretimi

Günümüz toplumunun yeni nesil etkileşimli televizyonu haline gelen YouTube, ortamdaki kullanıcı etkileşimi ve kullanıcıların içerik üretim performansı ile bir “gösteri alanı”na dönüşmektedir. YouTube platformundaki gösterinin “bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki” (Debord, 1996: 14) olması, gösteri olgusunun toplumun tüm kesimlerine hızlıca yayılmasını sağlamaktadır. Bu platformda gelişmekte ve genişlemekte olan gösteri, kullanıcıları dışlamayan ve onları içerik üretmeye-tüketmeye teşvik eden bir yapıya sahiptir. Bu durum platform kullanıcılarının, ortama egemen olan değer, kültür ve pratikler etrafında bir gösteri üreticisi ve tüketicisi konumuna geçmesini sağlamaktadır.

YouTube platformundaki gösteri, tüketim metaları üzerinden gerçekleşmektedir. İçerik üreticileri, kanallarında belirli tüketim metalarını kullanmakta ve bu metaların reklamını/tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca YouTube platformunda kanal videolarının izlenmesi sırasında bir takım tüketim metalarının reklamları da otomatik olarak oynatılmaktadır. Kısaca gösteri ve tüketim ilişkisinde gösteri, tüketim kültürünü ve pratiklerini normalleştirmekte ve toplumsal ilişkilere egemen kılmaktadır.

Çalışma kapsamındaki kanal incelemelerinde ekranda oynayan çocuğun ve izleyici çocuğun YouTube platformundaki eğlenme ve sosyalleşme etkinliklerinde çeşitli tüketim metalarının oynandığı, sergilendiği, izlendiği ve pazarlandığı görülmektedir. YouTuber, üretmiş olduğu kutu açma, vlog, challenge, kurgu-skeç-şov ve ürün-marka tanıtım video içeriklerinde tüketim metalarını yoğun şekilde kullanmaktadır. Ekranda oynayan çocuğun, içerik üretmek, ilgi çekici metalara sahip olmak ve kanala izleyici toplamak amacıyla oyuncak mağazalarını gezdiği ve çeşitli oyuncakları satın aldığı çok sayıda vlog, kanallarına

yüklenmiştir. Oyuncak alışverişini içeren bu vloglarda çocuklar, sayıca çok ve pahalı sayılabilecek tutarda oyuncak satın almaktadır. Bu süreçte ebeveynler, çocuğun ihtiyacından daha fazla oyuncak almasına karışmamakta aksine videolardaki içerik çeşitliliğini sağlamak amacıyla oyuncakların satın alınmasını teşvik etmektedir. Bu durum ekranda oynayan çocuğun oyuncak ihtiyacından ziyade kanal kariyeri için tüketime yöneldiğini göstermektedir. İzleyici çocuklar açısından bu vloglar, tüketim kültürünün ve davranışının içselleştirmesine hizmet etmektedir.

Çocuklar, eğlence ve rekabetin yoğun olduğu challenge içeriklerinde çeşitli markalara ait yiyecek, içecek ve oyuncak gibi birçok tüketim nesnesini kullanmaktadır. Gösterinin ön plana çıktığı bu içerik türünde YouTuber, izleyicinin ilgisini toplamak ve trend video akımlarına uyum sağlayabilmek için yiyecek, içecek ve kozmetik ürünlerini videonun konusu bağlamında tüketmenin yanı sıra kırmakta, bozmakta, dökmekte ve patlatmaktadır. “Lastikle karpuz patlatma”, “ya ye ya kafana dök”, “5 dakikada marketten istediğini al” gibi challenge video başlıkları hem ekranda oynayan çocuklara hem de izleyici çocuklara israf boyutunda bir tüketim alışkanlığı aşılacaktır.

Merhaba arkadaşlar sizlere görsel bir şov hazırlamak için hiçbir masraftan kaçınmadık ve tamamen süodor marka sağlığa zararsız onaylı tutkal ürünleriyle havuzun içinde 2.000 TL değerinde 70 kilo civarında harika bir slime yaptık (OyuncaX TV, 2019).

Çocuğun challenge videolarında, izleyicilerinin ilgisini canlı tutmak, tanınır olmak, saygınlık kazanmak ve belirli içerik türlerinde ustalaşmak konusunda gösterişçi tüketim kalıplarını benimsediği söylenebilir. Kanalin sergilediği gösterişçi tüketim pratiği, rakip kanallardan ayrılaşmasına ve platforma tutunabilmesine yardımcı olmaktadır. Yukarıdaki metinde görüldüğü gibi YouTuber, içerik üretirken, oynarken ve eğlenirken küresel tüketim kültürünün ve onun temsilcisi olan markaların devamlılığına da hizmet etmektedir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen gözlemlerde çocuğun doğru davranışlarını pekiştirmeye yönelik gerçekleştirilen sıradan bir teşekkür/tebrik etme eyleminin kısa bir süre içerisinde kanal için hediye verme ve kutu açma videosuna dönüştüğü görülmektedir. Çocuklara oyuncak hediye etmenin dışında sadece aferin demek ya da tebrik etmek artık yeterli görülmemektedir. Çocukların ihtiyacından daha fazla oyuncağa sahip olması ve bunun ebeveynleri tarafından normal karşılanması, çocukları sürekli bir şekilde tüketime sürüklemekte ve kapitalist dünyanın taşıyıcı kolonlarından biri haline getirmektedir. Ebeveynlerin çocuğa yönelik takındıkları bu davranış şekli hem izleyici çocuğun hem de çocuk YouTuberın oyuncak temelli tüketici sosyalleşmesini pekiştirmekte ve normalleştirmektedir.

Örneklem grubunda yer alan tüm çocuk YouTuberların oyun/oyuncak odalarının olduğu göze çarpmaktadır. Sosyoekonomik statüsü normalin üstünde olan izleyici çocukların bile erişemeyeceği bu durum YouTuber çocuklar için kanıksanan bir gerçeklik haline gelmiştir. YouTuberın sahip olduğu bu sosyoekonomik imkanlar, izleyici çocuklar ve aileleri üzerinde olumsuz bir etki bırakabilmektedir. İzleyici çocuklar sahip oldukları sosyoekonomik koşullar bakımından homojen bir grubu temsil etmediği için bazı çocuklar YouTuberın sahip olduğu eşyaları ve oyuncakları sadece izlemek ile yetinmektedir. Bu durum ise izleyici kitlesinin kanalın video yorumlarında çocuk YouTubera tepki göstermesine ve içerisinde bulunduğu toplumsal gerçekliği reddetmesine neden olmaktadır. YouTuberın gösteriye dayanan tüketici davranışı ve ebeveynlerin destekleyici yaklaşımı, zaman zaman akranlar arasında imrenme ve eleştiriyile karşılaşmaktadır.

“Keske benimde böyle esyalarım olsaydı” (izleyici çocuk, 2021)

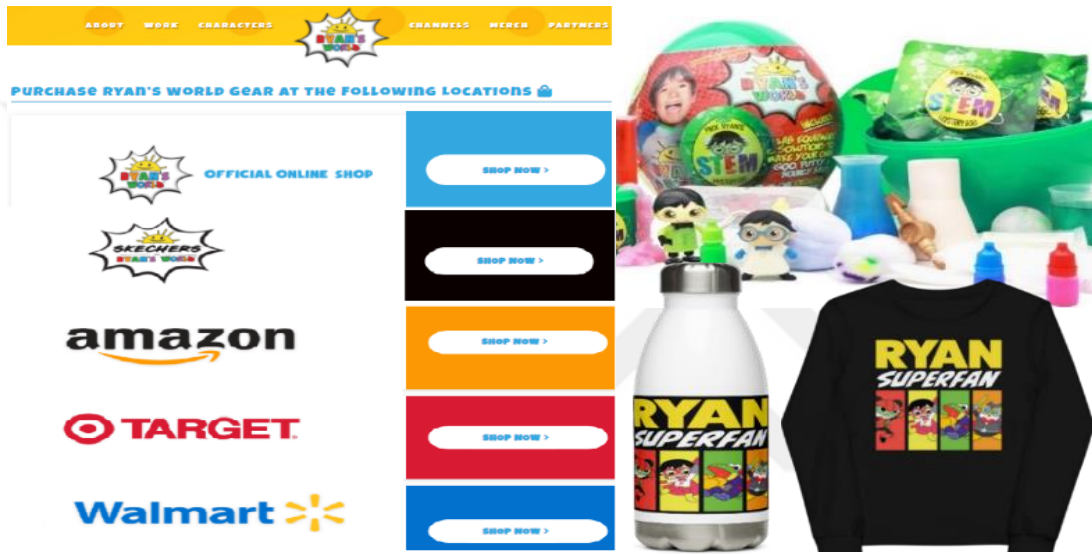
“Böyle videoları çekmeniz gayet güzel ama durumu olan var olmayan var yapmayın ya” (izleyici çocuk, 2021)

“kızımın gittiği kreşten sizi izleyen bir çok çocuğun sahip olamadıkları olanaklar için üzüldüğünü annelerin ise eksik hatta ezik hissettiğine şahit oldum...” (izleyici ebeveyn, 2021)

YouTuberın kutu/oyuncak açılışı ve oynama videoları, tüketim kültürünün en net görüldüğü içerik türüdür. Bu içerik türünde oyuncak, kısaca tanıtılmakta ve sonrasında paket çocuk ve ebeveyni tarafından açılmaktadır. Video içerisinde çocuk, her kutu/oyuncak açılışını heyecanla beklemekte ve bu heyecanını kameraya yansıtmaktadır. Bu içerik türünün YouTube platformunda yoğun şekilde rağbet görmesi, çocuğun kapalı kutuya duyduğu merak ve oyuncuğa karşı hissettiği heyecandan kaynaklanmaktadır. Özellikle örneklemde yer alan ve “Ryan ToysReview” (Ryan Oyuncak İnceleme) ismiyle de bilinen Ryan’s World (Ryan’ın Dünyası) kanalı, ilk etapta kutu/oyuncak açma videolarıyla tanınır olmuştur. Ryan, kanal kariyerinde kazandığı başarı ve hitap ettiği geniş çocuk kitlesiyle oyuncak endüstrisinin radarına girmiş ve iş birlikleri gerçekleştirmiştir. Çocuk, oyuncak endüstrisi tarafından temin edilen ve reklamının-tanıtımının yapılması için sağlanan tüketim metalarını kanalında kullanmaktadır. Kanal videolarında oyuncak ve çeşitli oyun malzemelerinin reklamının yapılması, çocuğun eğlenmekten ziyade eğlendirmeyi merkeze aldığını ve bu süreçte de izleyicilerini tüketici olarak konumlandığını göstermektedir. Bu durum, çocuk şöhretlerin hayranları ve izleyicileri üzerindeki etki gücünün oyuncak endüstrileri tarafından nasıl yönetilmekte olduğuna örnek oluşturmaktadır.

Kanal incelemelerinde, YouTube World içerisinde yer alan kanalların büyük bir bölümünün kendilerine ait ürün ve oyuncakları kullandıkları ve bunların tanıtımını gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Çocuk YouTuber, kazanmış olduğu ün sayesinde gerek kanal ismini taşıyan yan ürünleri (çanta, matara, telefon kabı vb.) gerekse de kendi karakteristik özelliklerini taşıyan oyuncakları üret(tir)erek pazarlamaktadır Kendini tüketilebilecek bir ürüne dönüştüren YouTuber, izleyicileri ile oluşturduğu samimiyet, yakınlık ve bağlılık gibi değerler çerçevesinde hem oyuncak endüstrisinin ürünlerini hem de kendi ismini taşıyan ürünleri pazarlamaktadır.

Resim 3. 1 Ryan's World Kanalına Ait Tüketim Ürünleri



Kaynak: <https://ryans.world/merch/>

YouTube World örneğinde yer alan kanalların neredeyse tamamı kendi oyuncaklarını üret(tir)en ve pazarlayan dijital içerik üreticilerinden oluşmaktadır. Ryan's World, Kids Diana Show ve Vlad and Niki kanalları, kendilerine ait web sitelerinde ekranları olan çocukların gündelik yaşamlarında kullanabileceği giyim-ev tekstili ürünleri, aksesuar, kırtasiye ve oyuncakların reklamını ve satışını gerçekleştirmektedir. Türkiye örneğinde ise OYUNCAKOYNUYORUM kanalı, kendi oyuncaklarını üret(tir)en ve pazarlayan tek kanal konumundadır. Bu kanal yerel çapta içerik üretmesine karşın küresel düzeyde bir izleyici kitlesine seslenmekte ve hatta kendi oyuncaklarını onlara ulaştırmaktadır.

Baba: Vardem Oyuncak yurtdışında siz çok izleniyorsunuz diye onlar sana ve kardeşin öykü adına bebek yaptırmışlar. Artık sizin de bebekleriniz var. (OYUNCAKOYNUYORUM, 2017).

Resim 3. 2 Çocuk YouTuberların Satışa Sunulan Oyuncakları



Kaynak: <https://www.vardem.com/>



Kaynak: <https://amzn.to/3nZZe8r>



Kaynak: <https://amzn.to/3DWRIke>



Kaynak: <https://amzn.to/310orah>

Çocuk YouTuber, akranlarının oynamasına yönelik olarak kendi karakterinden esinlenilmiş oyuncakların yanı sıra mobil dijital oyunları da piyasaya sürmektedir. YouTuber, dijital oyunları kanalında oynayarak tanıtmakta, sonrasında da izleyicilerine bu oyunu beraber oynamayı teklif etmektedir. Bu oyunlar, Play Store ve App Store gibi uygulamalarda listelenmekte ve izleyici çocukların kullanımına sunulmaktadır. YouTube World örneklemindeki kanalların hepsinin kendine ait oyun, eğlence ve eğitici içerikler barındıran bir mobil uygulamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. YouTube Türkiye’de ise OYUNCAKOYNUYORUM kanalı, kendi adına mobil dijital oyun çıkaran tek kanaldır. YouTube World içerisinde üretilen mobil oyunlar, sahip oldukları profesyonel içerik yapısı, kullanışlı ara yüzü ve oyun içi rekabeti öne çıkarmasıyla çocuklar tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. Mobil oyunlar, izleyiciye belirli bir ücret karşılığında ya da ücretsiz olarak sunulabilmektedir. Ayrıca bu oyunlarda kullanıcıların daha iyi oyun deneyimi yaşayabilmesi için uygulama içi satın alma özellikleri bulunmaktadır. Bu açıdan YouTuber, çevrim dışı yaşamda, oyuncakları ve ürünleri aracılığıyla akranlarının satın alma davranışına etkide bulunurken aynı zamanda çevrim içi düzlemde de mobil oyunlar üzerinden bu etkisini sürdürmektedir. OYUNCAKOYNUYORUM isimli kanalda anne Leyla, çocukların oyun karakteri olarak yer aldığı mobil oyunu tanıtmaktadır.

Anne: Merhaba sevgili arkadaşlar. Sizin için harika bir oyun çıkardık. Bu oyunu oynarken hem eğleneceksiniz hem de harika hediyeler kazanacaksınız. Oyunu indirmeniz için size link bırakıyorum. <https://toyplaymedia.com/reklam.html> buradan oyunumuzu indirebilir maceramıza ortak olabilirsiniz. Unutma oyununda ilk 4'e girersen harika hediyeler sizi bekliyor. Sevgili ebeveynler bu oyun çocukların odaklanmasına yardımcı olarak, el-göz koordinasyonunu arttır, reflekslerini geliştirmelerinde yardımcı olur ve motor becerilerini geliştirir. Görüşlerinizi şimdiden çok merak ediyoruz https://www.instagram.com/leylaa_gunay/ buradan da bize önerilerinizi ve görüşlerinizi bildirebilirsiniz. Sizi çok seviyoruz. (OYUNCAKOYNUYORUM, 2020)

Çalışma kapsamında anlatılanlar birlikte ele alındığında çocukların, günümüz gösteri toplumunun merkezi ögeleri olan sosyal medya mecralarının ortaya çıkışıyla beraber tüketmek, sahip olduğunu sergilemek/göstermek ve diğerlerini tüketime teşvik etmek konusunda daha fazla imkana ve güce sahip olduğu görülmektedir. YouTube mecrasında yer alan çocuklar, ihtiyaçlarından daha fazla oyuncağı ve ürünü satın almakta ve bunları ekran performansını desteklemek için kullanmaktadır. YouTuberın kendi ürünlerini piyasaya sunması ve çeşitli markalarla iş birliği gerçekleştirmesi, izleyici çocukların kanallar tarafından tüketici olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Çocuk ve hayranı/izleyicisi arasında kurulan bağ/ilişki, tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasına ve tüketim metalarının pazarlanmasına aracılık et(tiril)mektedir. Nitekim çocukların hem aileleri hem de akranlarının satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynaması, ekranda oynayan çocuğun küresel tüketim kültürünün ve markalarının temsilcisi olmasını sağlamaktadır.

Ekranda oynayan çocuklar, birbirlerinden farklı dil, kültür ve toplumsal yapı içerisinde yer alsalar da tüketim metalarıyla kurdukları ilişki, temel benzerlik noktalarını oluşturmaktadır. Örneklemdaki çocukların gösteri dünyalarını tüketim metaları üzerinden kurgulaması, izleyicilerini tüketimin gösterisinden gösterinin tüketimine davet etmekte ve böylece çocuklar için ekranlardan “görülen dünya meta dünyası” (Debord, 2016: 50) olmaktadır. Sonuçta ekranda oynayan çocuğun ürettiği içerikler ve izleyici çocuklarla kurduğu ilişki, tüketim metaları üzerinden inşa edilen gösterinin yaygınlaştırılmasına ve normalleştirilmesine hizmet etmektedir.

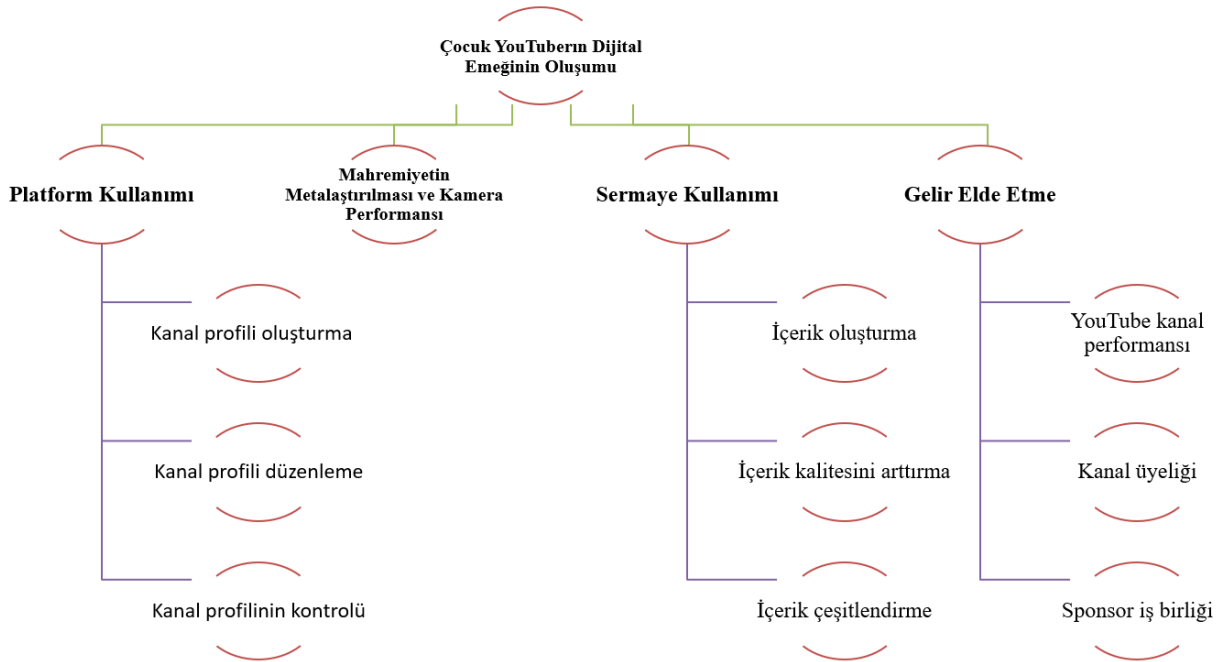
3.6. YouTube Mecrasında Dijital Çocuğun Emeği: Küresel Eğilimler ve Yerel Görünümler

YouTube platformunun çocuklar açısından sadece eğlence, iletişim ve sosyalleşme ortamı olarak işlev gördüğünü düşünmek, meselenin bütüncül bir perspektiften değerlendirilmesini engellemektedir. Çünkü, internet ve özelde sosyal medya mecraları, küresel e-ticaretin sürdürüldüğü, hedefli reklamcılık uygulamalarının gerçekleştirildiği ve

kullanıcıların dijital ayak izlerinin veri formunda işlenerek gelecekteki tüketim eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının şekillendirildiği çevrim içi ortamlardır.

Çocukların YouTube platformundaki izleme davranışları, ortama içerik yüklemeleri ve ortamdaki iletişime/etkileşime katılma pratikleri, platform için ekonomik bir değer üretimine karşılık gelmektedir. Bu ekonomik değer üretimi, YouTube platformunu, reklam veren şirketleri ve çocuk kullanıcıları birbirine bağlamaktadır. Ekranda oynayan çocuk ve akranı olan ekranı izleyen çocuk, platformdaki değer üretimine birlikte iştirak etseler de bu değer üretiminin merkezinde ekranda oynayan çocuk yer almaktadır. Bundan dolayı araştırmanın nesnesi, ekranda oynayan çocuğun platformda üretmiş olduğu video içeriklerinden oluşmaktadır.

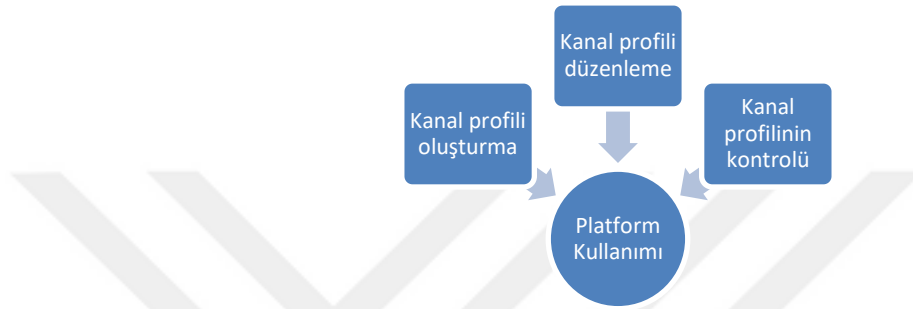
Araştırma kapsamındaki incelemeler neticesinde ekranda oynayan çocuğun YouTube platformundaki emeğini ortaya çıkaran, destekleyen ve onu sürdürülebilir kılan durumların; platform kullanımı, mahremiyetin metalaştırılması ve kamera performansı, sermaye kullanımı ve gelir elde etme olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu unsurlar, birbiriyle ilişkili şekilde gelişim göstermenin yanı sıra ekranda oynayan çocuğun kanal kariyerinin anlaşılmasında ve ekranı izleyen çocuğun da bu süreçteki işlevinin açığa çıkarılmasında yol gösterici olmaktadır. Araştırma sahasından elde edilen gözlem notları doğrultusunda YouTube platformundaki çocuk YouTuberların dijital emeğinin oluşumuna etki eden unsurlar Şekil 3.2’de yer almaktadır.



Şekil 3. 2 Çocuk YouTuberın Dijital Emeğinin Oluşumu

3.6.1. Platform Kullanımı

Kullanıcı kaynaklı değer üretimi, bireylerin sosyal medya uygulamalarına giriş yapması ve profil oluşturmasıyla başlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar, platformda geçirdikleri süre ve gerçekleştirdikleri etkinlikler etrafında ekonomik değer üretimini devam ettirmektedir. Kullanıcıların YouTube özelinde platform kullanımları; kanal profili oluşturma, kanal profili düzenleme ve kanal profilinin kontrolü etrafında şekillenmektedir. Örnekleme yer alan kanalların ana sayfalarının ve video içeriklerinin gözlemlenmesiyle elde edilen platform kullanım durumları Şekil 3.3'te yer almaktadır.



Şekil 3. 3 Kullanıcıların Platform Kullanımları

Google şirketi, kullanıcıların YouTube platformunu kullanabilmesi ve profil oluşturabilmesi açısından en alt yaş sınırını 13 olarak belirlemektedir.¹² Örnekleme içerisinde yer alan çocukların hepsinin kanal kariyerlerine 13 yaş altında başlamış olmaları, bu kanalların ebeveynleri tarafından oluşturulduğunu göstermektedir.¹³ Çocuklar, ebeveynlerinin kişisel hesapları ve teknik yardımıyla kanal profili oluşturabildiği gibi doğru olmayan bilgilerle de YouTube platformunda bir kanal profiline sahip olabilmektedir. Bu durum, YouTuberın akran kitlesini oluşturan ekranı izleyen çocuklar için de geçerlidir. Çocukların platforma erişimleri ve kanal profili oluşturmaları farklılık gösterse de her iki çocuk grubu da ebeveynlerinin teknik desteği ve yönlendirmesiyle platformdaki değer üretim sürecine dahil olmaktadır.

Çocukların kanal kariyerinin devam etmesi ve yaşlarının büyümesiyle kendilerine ait kanal oluşturmaları da mümkündür. OyuncaX TV kanalının başrolü Melike, bu duruma örnek oluşturmaktadır. Melike, 13 yaşına eriştiğinde kendi adına kanal açılmış ve böylece 13 yaş altı YouTuberlara kapalı olan yorum yazma kısıtlamasından kurtulmuştur. Çocuk, her iki kanalı da aktif tutmak ve izleyici ilgisini kaybetmemek için babasıyla birlikte içerik üretimine devam etmektedir.

¹² Google hesaplarını kullanmaya dair yaş kısıtlaması. <https://support.google.com/accounts/answer/1350409#zipy=%2Casya>. (erişim tarihi: 21.11.2021).

¹³ Örnekleme yer alan YouTube World yaş aralığı 6-12 iken YouTube Türkiye yaş aralığı ise 5-15 şeklindedir.

Araştırmada ele alınan kanalların incelenmesiyle ebeveynlerin yaşlarının platform kullanımına ve kanal kariyerinin oluşumuna etkide bulunduğu düşünülmektedir. Örneklem içerisinde yer alan kanallarda gözlem gerçekleştirilirken ebeveynlerin yaş bakımından genç kişilerden oluştuğu ve yaşam alanlarında birçok dijital cihazın bulunduğu fark edilmiştir. Gözlemlenen bu durumların YouTube platformunu kullanma ve içerik üretme noktasında çocuk YouTuberı ve ebeveynlerini teşvik ettiği söylenebilmektedir.

Platform kullanımı içerisinde içerik üretimini teşvik edici unsurlara ek olarak platforma tutunabilmeyi sağlayan tecrübe unsuru da kanal kariyerini şekillendirici bir etken olmaktadır. Hem YouTube World hem de YouTube Türkiye örneklemindeki kanalların ortalama 5 yıllık bir geçmişe sahip oldukları düşünüldüğünde platformda uzun süre yer almanın ve buna bağlı olarak tecrübe kazanmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Kanalı izlenilebilir kılmak için sadece içerik paylaşımı yapmak, yeterli değildir. Kanal ismi, içerik başlığı, kapak resmi ve oynatma listesi gibi değişkenler, kanalın izlenebilirliğini etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamındaki incelemelerde tüm YouTuberların kişiye özel kapak resmi ve logo tasarlattığı gözlemlenmiştir. YouTuberlar kullanıcı dikkatini çekmek ve daha fazla izlenir olmak için video başlıklarını “Ryan, Dev Süpermen Sürpriz Yumurtasını açar”, “Diana Sihirli Değneğin Öyküsü”, “Böyle Dev Balon Gördünüz Mü?” “Masal televizyona çıktı” ve “büyük ikramiye çıktı” şeklinde kurgulamaktadır. Buradaki amaç, çok daha fazla sayıda kullanıcının içeriği izlemesini sağlamak, kanalın görüntülenme sayısını ve izleyici trafiğini yükseltmektir. YouTube platformunda kullanıcıların her tıklama ve izleme girişimi, YouTuberın popüler hale gelmesi ve kanalın da gelir elde etmesi anlamına gelmektedir. Dikkat çekici video başlıklarına sahip içeriklerin elde ettiği etkileşim istatistikleri düşünüldüğünde clickbait (tık tuzağı) stratejisinin işe yaradığı görülmektedir.

İncelenen kanal videolarında, YouTuberların izleyicilerden gelen yorumları okuduğu ve kanallarını kontrol ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca YouTuber ve ebeveyni, çeşitli platformlar üzerinden kanalın abone sayısını ve popülerliğini de takip etmektedir. Bu doğrultuda çocukların, izleyici geri bildirimleri çerçevesinde içerik üretimini ve kanalını gözden geçirdiği söylenebilir. Yani çocuğun kanal kariyerinde göstermiş olduğu performans sürekli şekilde kontrol edilmekte ve bu performans çerçevesinde kanal yeniden düzenlenmektedir.

Ekranında oynayan çocuk ve akranları olan izleyici çocuklar, platformdaki değer üretim sürecine birlikte katılmaktadır. Çocuğun YouTube uygulamasına giriş yapması, video içeriği üretmesi, gelişigüzel ya da bilinçli şekilde video izlemesi, içerikleri beğenmesi-beğenmemesi ve yorum yazması şeklinde gerçekleştirilen tüm bu faaliyetler, platform açısından ekonomik

bir değere karşılık gelen, işlenebilir ve satılabilir kişisel veri metalarını oluşturmaktadır. Buradaki temel nokta, ücretsiz şekilde kullanılan YouTube platformunun, çocukların platformda bulundukları çevrim içi süre içerisinde gerçekleştirdikleri dijital iletişim pratiklerini metalaştırması ve bunlara ücretsiz şekilde sahip olmasıdır. Kısaca hem ekranda oynayan çocuğun kanal kariyerinin başlaması ve sürdürülmesi hem de ekranı izleyen çocuğun izleme davranışı, platformun kullanımı ve kişisel verilerin metalaştırılması süreçleriyle beraber işlemektedir.

3.6.2. Mahremiyetin Metalaştırılması ve Kamera Performansı

YouTube platformu, ortamdaki içeriklerin büyük bir bölümünün kullanıcı türevli içeriklerden oluştuğu ve kullanıcıların dijital ayak izlerinin veri olarak toplandığı bir mecradır. Bu platformda çocukların ürettikleri videolar, içerik metasını oluştururken çevrim içi faaliyetleri ise veri metasına denk düşmektedir. Bu açıdan platform içerisinde, kullanıcıların farkında olarak ürettikleri içerik metası ve farkında olmadan ürettikleri veri metası birlikte yer almaktadır. Bu noktada ekranı izleyen çocuklar, ekranda oynayan çocuğun içerik metasını izlemek amacıyla platforma her erişim sağladıklarında ortamda geçirdikleri çevrim içi süre boyunca kişisel verilerinin toplanmasıyla bir metalaştırılma sürecine tabi olmaktadır. Ekranda oynayan ve ekranı izleyen çocuklar, platformun sermaye birikimine iştin olan bu ikili metalaştırma süreci içerisinde yer almaktadır. Sonuçta çocukların platform kullanımında video üreterek içerik metası oluşturmaları kendi tercihleri iken veri metasının üretilerek çocukların metalaştırılması ise kaçınılmazdır.

Çalışma kapsamındaki gözlemlerde, kanallarda üretilen içeriklerin, çocuğun mahremiyetinin ve kamera performansının metalaştırılması çerçevesinde gerçekleştiğı tespit edilmiştir. Çocuğun mahremiyet haklarının/alanlarının ebeveynler tarafından metalaştırılmasında, platform kullanma pratiklerine yerleşmiş ‘sharenting’ tarzı videoların payı büyüktür. Çocuk, bu tür videolarda deniz mayosu giyerken görölmekte, banyo küvetinde oynarken kayıt altına alınmakta ve özel mekanları ve kişisel eşyaları izleyici gözetimine açılmaktadır. Çocuklar ‘sharenting’ tarzında kayıt altına alınmış videolarda, ebeveynleri tarafından edilgen biçimde içerik üretimine dahil edilmektedir. Ebeveynler, ekranda oynayan çocuğun her anını kayda alırken gerçekleştirdikleri eylemlerini de hatıra adı altında meşrulaştırmaya girişmektedir. Ancak platformdaki milyonlarca kullanıcının izleyebilmesine açık olan bu tür videolar, hatıra olarak kullanılabilmenin yanında çocuk mahremiyetinin de metalaştırılmasını içermektedir. Sonuçta YouTube kanallarındaki çocuk mahremiyetinin metalaştırılmasını içeren içerik üretimi, platformda kullanıcı ilgisiyle karşılanmakta ve ekonomik bir değere karşılık gelmektedir.

Kamera performansı, çocuğun içeriklerde başrol olarak yer almasını ve içerik oluştururken kamera karşısında bir çaba sarf etmesini içermektedir. Bu çaba, içeriğin fikir aşamasını, ortaya çıkarılmasını ve onu izlenebilir kılmaya yönelik gerçekleştirilen tüm süreçleri kapsamaktadır. Çocuk YouTuberın kamera performansı; role konsantre olma, içeriğin prova edilmesi ve kayda alınması, ekranı doldurma, izleyiciye duyguların aktarılması ve jest-mimik kullanımı etrafında gerçekleşmektedir. Çocuk, içerik üretimi aşamasında gösterdiği performansın karşılığını akranlarını ekranlara çekerek, kanalının abone sayısını yükselterek ve sponsor anlaşmaları gerçekleştirerek almaktadır. Ekranı oynayan çocuk, özellikle kurgu-skeç-şov türü içeriklerdeki dekor, kostüm ve yardımcı araçların desteği ve bireysel yeteneğiyle, platformdaki izleyici ilgisini kendi ve kanalı üzerine çekmektedir.

Ekranı oynayan çocuğun ilk dönemine ait içerikler, her ne kadar amatör şekilde oluşturulmuş olsa da çeşitli malzemelerin kullanımını ve kısa senaryoların oynanmasını içermesiyle bir tiyatro gösterisini andırmaktadır. Hatta ilerleyen süreçte kanal içerikleri, çocuğun ekran performansının öne çıkmasıyla ve onu destekleyen araçların (dekor, kostüm, ışık, ses, animasyon vb.) yoğun şekilde kullanılmasıyla profesyonel bir niteliğe bürünmüştür. YouTuberın, bu aşamada ürettiği içerikler aracılığıyla izleyiciler için seyirlik gösteri oluşturduğu söylenebilir.

Çocuğun performansının desteklenmesinde kullanılan araç-gereçlerin yanı sıra ebeveynlerin girişimleri de ekranlara net şekilde yansımaktadır. Kanal incelemelerinde tüm YouTuberların, ebeveyn kontrolünde ve onlarla iş bölümü gerçekleştirerek içerik ürettikleri tespit edilmiştir. Bu iş bölümünde, ebeveynlerden biri yönetmen ve kameraman olurken diğeri ise teknik işlerle ve/veya başroldeki çocuğun performansında yardımcı oyuncu olarak yer almaktadır. Bu açıdan aile içi iş bölümü çerçevesinde üretilen içerikler, evin sınırlarını aşarak küresel çapta bir izleyici kitlesine erişmekte ve kanala mali kazanç sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen gözlemlerde, çocukların kariyer yolculuklarına sadece ebeveynlerinin değil medya şirketlerinin de destek olduğu tespit edilmiştir. YouTube World içerisinde yer alan Ryan's World ve Kids Diana Show kanalları, 'pocket.watch'¹⁴ isimli medya şirketiyle iş birliği gerçekleştirmiş ve bu medya şirketiyle küresel etki güçlerini daha da arttırmıştır. Çocukların bir medya şirketiyle iş birliğine gitmesi, bu kanallarda üretilen içeriğin, üretim sürecinin ve içeriklerde performans gösteren çocukların endüstriyel bir form kazandığını göstermektedir. Medya şirketi, çocuğun kanal kariyerini çizmekte, içerik üretimini denetlemekte ve kamera performansını artırıcı düzenlemeler gerçekleştirmektedir. Bu açıdan,

¹⁴ Bahsedilen medya şirketi hakkında bkz. <https://pocket.watch/>. (erişim tarihi: 04.11.2021).

küresel düzeyde bir etki gücüne sahip olmak isteyen çocuk YouTuberın konumu, geleneksel medyada yer alan çocuk medya işçileriyle yakınlaşmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak içerik üretiminin büyük bir bölümünün ev içerisinde sağlanması, çocukların çalışma koşullarının ve saatlerinin hem belirsizleşmesine hem de bu durumun normalleştirilmesine neden olmaktadır. Sonuçta, şirketleşmiş sosyal medya içerisinde yer alan çocuk YouTuber, YouTube platformu, medya şirketi ve ebeveynleri tarafından içerik üretimi sürecinde metalaştırılmaktadır.



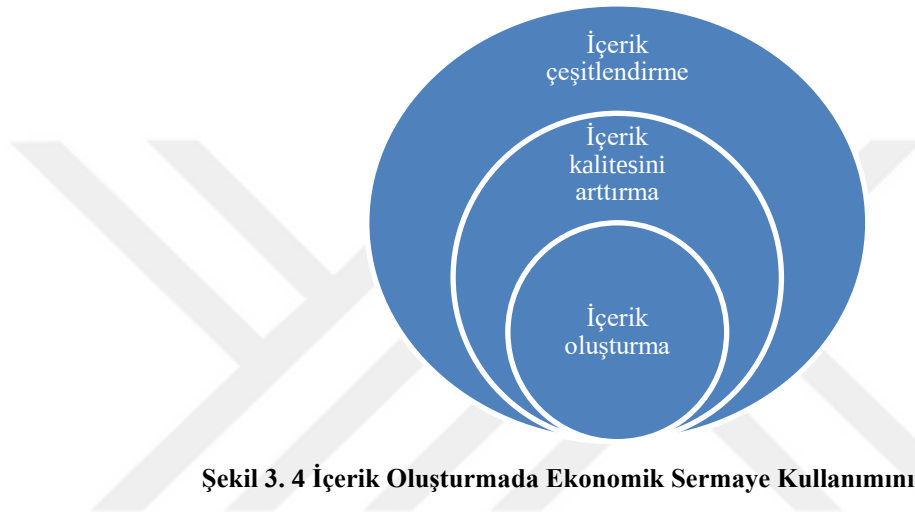
Resim 3.3 Ryan World Kanalı ve Çeşitli Platformlarla İlişkisi

Kutu açma videolarıyla tanınır olan Ryan, medya şirketiyle gerçekleştirdiği iş birliği sayesinde farklı türlerde ve platformlarda içerik üreten, markalaştırılan ve küresel markalara ait ürünlerin pazarlanmasında kullanılan bir ürüne dönüşmüştür. Pocket.watch medya şirketinin sitesinde, YouTube çocuk yıldızlarının küresel düzeyde etki gücüne sahip süper star yıldızlara dönüştürüldüğü vurgulanmaktadır. Bu duruma örnek olarak şirket, Ryan ile gerçekleştirdiği anlaşma doğrultusunda Ryan's ToysReview adlı kanalın küresel bir güce sahip olan Ryan's World'e evrimini paylaşmıştır. Şekil 3.3 incelendiğinde metalaştırılan çocuk, TV şovlarında başrol olmakta, çeşitli giyim, tekstil, oyuncak ve kırtasiye kategorisinde lisanslı ürünlere adını vermekte, dijital oyunları üretilmekte ve dünyaca ünlü markaların reklam yüzü olmaktadır.

3.6.3. Sermaye Kullanımı

Çocuk YouTuberlar, kanallarını aktif durumda tutmak ve izleyici ilgisini kaybetmemek için sık sık video paylaşmakta ve süreç içerisinde içeriklerinin kalitesini

arttırmaktadır. Çocuklar, ekran performansını desteklemek ve rakip yayıncılar arasından sıvrılmak için kanal kariyeri içerisinde belirli bir sermaye kullanımı gerçekleştirmektedir. Yürütülen gözlemler çerçevesinde kanalların sermaye kullanımlarının kanal kariyerleri içerisinde çeşitlilik gösterdiği fark edilmiştir. Ekranda oynayan çocuğun sermaye kullanımları, içerik oluşturma, içerik kalitesini artırma ve içerik çeşitlendirme şeklinde ayrılmaktadır. Kanal kariyerinin başladığı dönemde içerik üretmek için kullanılan ekonomik sermaye, süreç içerisinde içeriğin kalitesini yükseltmede ve izleyicilerin dikkatini çeken çeşitli içeriklerin oluşturulmasında kullanılmıştır.



Şekil 3. 4 İçerik Oluşturmada Ekonomik Sermaye Kullanımının Dağılımı

Çocuklar, kariyerlerinin ilerleyen dönemlerine kıyasla içerik oluşturmaya başladıkları ilk dönemde daha az sayıda, daha ekonomik ve çeşit bakımında da daha kısıtlı bir ürün yelpazesıyla meşgul olmaktadır. YouTuber, içerik üretiminde sürpriz yumurtaları kullanmakta, kutu oyunları oynamakta ve küçük boyutlu oyuncaklarla vakit geçirmektedir. Platformdan gelir elde etmeye başlayan YouTuber, süreç içerisinde teknik ekipmanlarını yenilemekte ve kaliteli görüntü, ses ve ışık eşliğinde içeriklerini izleyiciye sunmaktadır. Bu süreçte YouTuber, ücretli stüdyo ve oyun mekanlarını da kullanarak içeriğin kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. Oyun araç-gereçleri bakımında da kanalın büyümesine paralel olarak içerikte kullanılan ve satın alınan oyuncakların hem sayısında hem çeşidinde bir artış görülmektedir.

YouTuberların ürettikleri içeriklerin büyük bir bölümü, oyun-eğlence etkinlikleri ve kurgu-skeç-şov türü videolardan oluşmaktadır. Bundan dolayı kanallar, içerik üretebilmek için ayırdıkları aile bütçesinin büyük bir bölümünü oyuncak ve oyun malzemelerinin satın alınmasına harcamaktadır. Kanallarda yoğun şekilde üretilen diğer bir içerik türü olan kutu açma ve oynama videoları da çocukların kanal kariyerlerini sürdürmek için gerçekleştirdikleri harcamaların büyüklüğüne dair bilgi vermektedir. Video başlıklarında, “10.000 TL

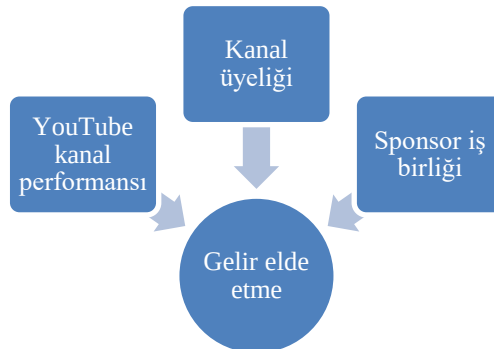
DEĞERİNDE FARKLI SLİME ALIŞVERİŞİ NE ARARSAN VAR!”, “Elifin 750 bin hediyesi Yeşil jeep” ve “2000 TL Değerinde Tam 70 Kilo Slime Yaptık” şeklinde ifadelerin kullanılması ilk bakışta içeriğe harcanan maliyete dair fikir vermektedir. Ayrıca oyuncak alışverişi videolarında alışveriş arabalarının her defasında doldurulması ve evin odalarına sığmayan oyuncaklar için başka evlerin kiralanması gibi durumlar da gözlemlenmiştir. Tüm bu göstergeler, YouTuber olabilme ve platforma ilgi çekici içerik oluşturma açısından oyun araç-gereçlerine yapılan parasal harcamanın büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Çocuğun ihtiyacından daha fazla çeşitte ve sayıda oyuncuğa sahip olmasının getirdiği maliyet düşünüldüğünde, ebeveynlerin bu ihtiyaç fazlası tüketimi izleyici kazanılacağı ve kanal gelirlilerinin artacağı beklentisiyle teşvik ettiği düşünülmektedir. Yani oyuncaklar, oynamak için değil izlenmenin aracı olarak kullanılmaktadır.

Baba: Arkadaşlar, oyuncaklarla ilgili ben size hep bir şeyler söylüyorum ama yine ara ara söylemek istiyorum. Yani bizde çok fazla oyuncak var. Oyuncak alıyoruz. Bunları biz neden alıyoruz? Artık biliyorsunuz bizim için video yapmak, Youtube’da artık videolar yayınlamak bizim işimiz gibi oldu. Onun için biz bu oyuncakları sadece size göstermek için alıyoruz aslına bakarsanız. Yoksa bu kadar oyuncak alıp da Elif’in bu kadar oyuncaklarla oynadığı falan yok. (prenseler elif, 2018).

Profesyonel içerik üretme konusunda YouTube World örneklemindeki kanallar gerek ebeveynlerin göstermiş olduğu performans gerekse de medya şirketleriyle kurdukları ortaklık neticesinde kaliteli ve ilgi çekici içerikler üretmektedir. Bu içeriklerde yer alan kurgu, montaj ve animasyon efektleri, çizgi film formatını aratmamaktadır. YouTube Türkiye örneklemindeki kanalların içerikleri, henüz dünya ile yarışacak düzeye ulaşmamış olsa da kendi içerisinde önemli bir yol kat etmiştir.

3.6.4. Gelir Elde Etme

Çocuk YouTuber, üretmiş olduğu içerikler ve sahip olduğu kanal kariyeri aracılığıyla maddi kazanç sağlamaktadır. Kanal incelemeleri neticesinde YouTuberın; YouTube kanal performansından, kanal üyeliğinden ve sponsor iş birliklerinden gelir elde ettiği görülmüştür.



Şekil 3. 5 YouTuberın Gelir Elde Etme Biçimleri

Çocuk YouTuber, platformda kanal performansını üst düzeye çıkarmak için abone sayısını, izlenme sayısını ve izlenme süresini yükseltmeye çabalamaktadır. Çocuk, YouTube'un belirli şartları yerine getiren içerik üreticilerine sağladığı ücreti hak edebilmek için platform işçisine dönüşmektedir. Çocuğun platform işçiliği sürecinde mahremiyeti ve kamera karşısındaki performansı içerik üretim sürecinde metalaştırılarak izleyicilere/tüketicilere sunulmaktadır. Kanallarda üretilen içerik sayılarının yüksekliği ve çocukların bazılarının birden çok kanala sahip olması gibi durumlar birlikte düşünüldüğünde, çocukların yaşam dünyalarının YouTube platformuyla birlikte tam zamanlı bir iş modeline dönüştüğü görülmektedir. Özellikle, yüksek video sayısına sahip çocuklar arasında bulunan prenses elif kanalının, platformda bulunduğu süre ve toplam ürettiği içerik adedi hesaplandığında, kanalın YouTube platformuna her gün ortalama 3 video yüklediği anlaşılmaktadır. Bu açıdan çocuk YouTuberın gerek mahremiyetinin vitrine çıkarılmasıyla gerekse de kamera performansı ile tam zamanlı bir performans işçisine dönüştüğünden söz edilebilir.

Tablo 3. 7 Örneklemde Yer Alan Kanalların Tahmini Yıllık Kazançları

YouTube World		YouTube Türkiye	
Kanal ismi	TAHMİNİ YILLIK KAZANÇ	Kanal ismi	TAHMİNİ YILLIK KAZANÇ
👶 Kids Diana Show	3,3 Milyon- 52,2 Milyon dolar	OYUNCAKOYNUYORUM	411,9 bin- 6,6 milyon dolar
Ryan's World	1,1 Milyon- 18,3 Milyon dolar	Oyuncu Yusuf	161 bin- 2,6 milyon dolar
Vlad and Niki	3,9 Milyon- 61,9 Milyon dolar	prenseler elif	46,8 bin- 749,2 bin dolar
Toys and Colors	2,6 milyon- 41 Milyon dolar	OyuncaX TV	58,7 bin- 939,3 bin dolar
shfa	1,3 Milyon- 20,3 Milyon dolar	FatihSelim Tube	161 bin- 2,6 milyon dolar
shfa2- شفا	1,4 Milyon- 22,9 Milyon dolar		
Like Nastya Show	224,3 bin-3.6 Milyon dolar		
Like Nastya	7,1 Milyon- 113 Milyon dolar		
Like Nastya ESP	761,7 bin- 12.2 Milyon dolar		

Kaynak: socialblade.com sitesinden 04.11.2021 tarihinde derlenmiştir.

Çocuklar, YouTube'da önemli bir üretici grubunu temsil etmelerinin yanında elde ettikleri kazanç bakımından da öne çıkmaktadır. Çocuk YouTuberların tahmini yıllık kazançlarını içeren Tablo 3.7, socialblade.com sitesinden elde edilen veriler yardımıyla oluşturulmuştur. Bu site, kanalların anlık olarak izlenme sayıları ve diğer değişkenler üzerinden hesaplamalar gerçekleştirmektedir. Yukarıda belirtilen yüksek rakamlar, YouTube

platformunun ekonomik değer üretiminde çocukların vazgeçilemez unsurlar olduğunu göstermektedir.

Çocuklar, birden fazla kanalda sürdürdükleri içerik üretimleriyle ek gelir kaynakları yaratarak daha fazla maddi kazanç sağlayabilmektedir. Tablo 3.7 incelendiğinde Nastya isimli çocuğun 3 kanal ve shfa adlı çocuğun ise 2 kanal aracılığıyla gelir elde etmeyi sürdürmesi, çocukların tek kişilik bir medya şirketi gibi çalıştığını göstermektedir. Çocuğun yaşı itibarıyla başka herhangi bir sektörde çalışarak elde edemeyeceği büyüklükteki bu kazançların, ebeveynlerini de motive ettiği düşünülmektedir. Nitekim kanal incelemelerinde, ebeveynlerin de asıl meslekleri gibi bu içerik üretim sürecine dahil oldukları gözlemlenmiştir. Hatta kimi ebeveynler, asıl mesleklerini bırakıp tam zamanlı bir işçi gibi çocukların içerik üretim sürecine katılmaktadır. Bu duruma örnek olarak Nastya, Vlad and Niki ve Ryan'ın ebeveynleri verilebilir.

Örnekleme yer alan çocuk YouTuberların, Tablo 3.7'de belirtilen kanalları dışında farklı dillerde ve formatlarda içerik üretimi yaptığı kanallar da keşfedilmiştir. Örneğin ❀Kids Diana Show (13), Vlad and Niki (13), Like Nastya (11), Ryan's World (9), Toys and Colors (5), shfa (2), Oyuncax TV (3), prenses elif (2) ve Oyuncu Yusuf (2) kanallarının farklı dilde ve formatta başka kanalları da olduğu tespit edilmiştir. İçerik üretiminin farklı dillerde gerçekleştirilmesi, çocuk YouTuberların geniş izleyici kitlesine ulaşmasını ve her kanaldan ayrı bir gelir kazanmasını sağlamıştır.

YouTuberların sürekli büyüyen ve genişleyen kanal yapıları, gerçekleştirilen tüm bu üretim süreçlerini aile içerisinde yürütülemeyecek boyuta taşımıştır. Bu nedenle kanallardan bazıları, kendi prodüksiyon şirketini kurarken bazıları ise profesyonel destek alarak bu süreçleri yönetmektedir. Örneğin, Ryan's World kanalı, "Sunlight Entertainment" isimli prodüksiyon şirketini oluşturarak büyüyen iş akışını kolaylaştırmayı amaçlamıştır. Bu şirket çatısı altında YouTuberın istihdam ettiği 30 kişilik bir ekip bulunmaktadır. Yine Vlad and Niki kanalı da kurucu ortağı oldukları "Content Media Group" ile içerik üretimini sürdürmektedir. Çocuk YouTuberların, çalışmasının bile uygun olmadığı yaş aralığında istihdam sağlayıcı güce sahip olması, çocukların bu platformda gerçekleştirdiği etkinliklerin eğlence boyutundan sıyrılarak iş ve meslek olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Şekil 3. 6 Dünya Geneline En çok Gelir Elde Eden YouTuber Listesi

2020	2019	2018	2017
1) Ryan Kaji: 29.5 Mn Dolar	1) Ryan Kaji: 26 Mn dolar	1) Ryan Kaji: 22 Mn dolar	1) DanTDM: 16,5 Mn dolar
2) Mr. Beast: 24 Mn Dolar	2) Dude Perfect: 20 Mn dolar	2) Jake Paul: 21.5 Mn dolar	2) VanossGaming: 15,5 Mn dolar
3) Dude Perfect: 23 Mn Dolar	3) Nastya: 18 Mn dolar	3) Dude Perfect: 20 Mn dolar	3) Dude Perfect: 14 Mn dolar
4) Rhett and Link: 20 Mn Dolar	4) Rhett and Link: 17,5 Mn dolar	4) DanTDM: 18.5 Mn dolar	4) Logan Paul: 12,5 Mn dolar
5) Markiplier: 19.5 Mn Dolar	5) Jeffree Star: 17 Mn dolar	5) Jeffree Star: 18 Mn dolar	4) Markiplier: 12,5 Mn dolar
6) Preston Arsement: 19 Mn Dolar	6) Preston Arsement: 14 Mn dolar	6) Markiplier: 17.5 Mn dolar	6) PewDiePie: 12 Mn dolar
7) Nastya: 18.5 Mn Dolar	7) PewDiePie: 13 Mn dolar	7) Vanoss Gaming: 17 Mn dolar	7) Jake Paul: 11,5 Mn dolar
8) Blippi: 17 Mn Dolar	8) Markiplier: 13 Mn dolar	8) Jacksepticeye: 16 Mn dolar	8) Smosh: 11 Mn dolar
9) Davis Dovrik: 15.5 Mn Dolar	9) Daniel Middleton: 12 Mn dolar	9) PewDiePie: 15 Mn dolar	8) Ryan Kaji: 11 Mn dolar
10) Jeffree Star: 15 Mn Dolar	10) Evan Fong: 11,5 Mn dolar	10) Logan Paul: 14.5 Mn dolar	10) Lilly Singh: 10.5 Mn dolar

Kaynak: Forbes.com sitesinden 04.11.2021 tarihinde derlenmiştir.

Tablo 3.6 ise YouTube platformunda 2017-2020 yılları arasında en çok gelir elde eden kanalların listesinden oluşmaktadır. Tablo 3.6’da görüldüğü gibi YouTube platformundan en çok kazanç elde edenler listesine 2017 yılında 8. sıradan dahil olan Ryan Kaji, takip eden 3 yılda üst üste birinciliği kimseye kaptırmamıştır. Bu süre zarfında Ryan gelirini sürekli bir şekilde artırırken 2019 yılı itibarıyla listeye bir diğer çocuk üretici olan Nastya dahil olmuştur. Tablo 3.6 incelendiğinde, yıllar içerisinde listede yer alan YouTuberların isimleri değişse de Ryan’ın listedeki yeri sabit kalmaktadır. Dünya genelinde en çok kazanan ilk 10 YouTuberın 2’sinin çocuklardan oluşması ise platforma yeni girecek çocukları cezbetmekte ve çocuk yıldızların doğmasını teşvik etmektedir. Listede yer alan yetişkin YouTuberların ve medya şirketleriyle çalışan kanalların varlığı düşünüldüğünde aslında çocukların platforma sundukları emeklerinin ve izleyici çocuklar üzerindeki etki güçlerinin büyüklüğü ortaya çıkmaktadır.

YouTuberların platformdan gelir elde etmesinin bir diğer yolu ise kanal üyeliği sistemidir. Bu uygulamada kullanıcılar, sevdiği ve takip ettiği kanallarda ‘katıl buton’u aktif durumu getirildiyse bu kanallara maddi anlamda destekçi olmaktadır. Kanallara farklı seviyelerden üyelik gerçekleştirilebilmesi, her seviyenin sunduğu ayrıcalıkların ve üyelik ücretinin de farklılık göstermesini sağlamaktadır. Kanal üyeliği sisteminin getirdiği ayrıcalıklar arasında; üyelerin kanala katıldığı tarihlerde özel otomatik mesajlar alması, kanal kullanıcılarının görebileceği şekilde özel üyelik rozetlerine sahip olunması, üyelere özel

yayınlara erişim imkânı ve içerik üreticisinin üyelerine tanıdığı diğer ayrıcalıklar bulunmaktadır.

İncelemeler neticesinde kanal üyeliği sistemini aktif şekilde kullanan tek kanalın OyuncaX TV olduğu tespit edilmiştir. Kanal, üyelik seviyelerini ve ücretlendirme politikasını OyuncaX Ben geldim- 5TL/Ay, OyuncaX Fun Club 15TL/Ay, OyuncaX VIP 40TL/Ay, Özel iletişim 100TL/Ay olarak belirlemiştir. Çocuğun her üyelik seviyesi için özel içerik üretmesi ve bu doğrultuda izleyicilerle yakın iletişim geliştirmesi, talep eksenli içerik üretiminin gerçekleştirildiğine delil oluşturmaktadır. YouTuberın izleyicilerini üye/üye değil ve üyesi olanları da belirli seviyelere göre ayırması, satıcı-müşteri ilişkilerinin varlığına işaret etmektedir. Yani çocuk, bu platformda sadece oynamamakta/eğlenmemekte aynı zamanda karşısındaki izleyicileri belirli bir ücret karşılığında eğlendirmektedir.

YouTuberın bir diğer gelir elde etme yöntemi ise markalarla ve satıcılarla iş birliği kurarak ürün tanıtımı gerçekleştirmesidir. Çocuk, anlaşmalı olduğu markaların kendisine gönderdiği ürünleri içeriklerde tanıtmakta ve kullanmaktadır. Çocukların gerçekleştirdiği bu ürün tanıtımları özellikle kutu-oyuncak açma ve oynama türündeki içeriklerde görülmektedir. YouTuber, bu türe ait her videosunda yeni bir oyuncak sergilemekte, özelliğinden bahsetmekte ve buna sahip olmanın mutluluğunu seyirciye yansıtmaktadır.

Özellikle kutu açılış videolarıyla tanınan Ryan, kanal kariyerinin ilk döneminde yoğun şekilde kutu açılış videoları paylaşmaktadır. Bu paylaşımlarda çocuk, oyuncakların kurulum aşamasını gerçekleştirmekte ve sonrasında oyuncağın özelliklerini seyirciye anlatmaktadır. Kurulum aşaması tamamlandıktan sonra oyuncakları oynayan çocuk, oyun deneyimini akranlarıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşımlarda konuya bir eleştirmen gibi yaklaşan Ryan, oynadığı oyuncakları 1'den (sıkıcı) 5'e (eğlenceli) kadar puanlayarak hangi yönlerini sevip sevmediğini belirtmektedir. Kanalda yer alan sponsorlu içeriklerin net bir şekilde tanımlanmaması, izleyici çocukların bu içeriklerin bir reklamcılık faaliyeti ya da gerçek bir içerik olduğunu anlamasını zorlaştırmaktadır. Tam da bu sebeple 2017'de kanal, sponsorlu içerikleri video içerisinde net şekilde belirtmediği için CARU (Çocuk Reklam İnceleme Birimi) tarafından uyarılmıştır. Ancak, yapılan uyarılara tam anlamıyla uyulmadığı için 2019 yılında Truth in Advertising (Gerçek Reklamcılık) adlı sivil girişim, çocuklara yönelik içerik üreten ve gizli reklamcılık içeren kanaldaki bu içerikleri incelemeye almış ve inceleme sonucunda Fedaral Ticaret Komisyonu'na (FTC) şikâyet etmiştir. Bu süreçler sonucunda kanal, 2019 itibarıyla "Ryan ToysReview" olarak tanınan ismini "Ryan's World" şeklinde

değiştirmiş, içeriklerini çeşitlendirmiş ve sponsorlu içeriklerde reklamcılık faaliyetlerini açıkça belirtmiştir¹⁵.

Araştırma kapsamındaki incelemelerde, YouTube World örneklemindeki kanalların sponsorlu içerikleri video başlamadan önce belirtmeleri söz konusu gelişmeleri teyitler niteliktedir. Video başında “This is an ad for Mattel”, “This is an ad for Colgate”, “This video features Ryan’s World toys that Ryan helped create”, “This video is sponsored by Jungle Beat The Movie” ve “This video features products Diana helped to create” gibi uyarı ifadeleri, para veya ürün karşılığında içeriğin üretildiğini vurgulamaktadır. Bu düzenleme, çocukların videolarda gizli şekilde bulunan reklam içeriklerinden korunmasını hedeflemiştir. YouTube Türkiye örnekleminde yer alan reklam-tanıtım içeriklerinde ise uyarı ifadelerine rastlanmamıştır. Kanallar, satıcılara ait bilgileri ve internet sitelerinin linkini video içerisinde ve/veya kanalın açıklama kısmında belirtmektedir. Hem YouTube World hem de YouTube Türkiye örneklemini beraber düşünüldüğünde reklamli içeriklerin gösteriminde farklılıklar olsa da yerelden küresele bir marka ağının kurulduğu görülmektedir.

Satıcı: Öykü Hanım. Vardem Oyuncanın ürünlerinden memnun musunuz? Tanıtımını çok güzel yapıyorsunuz. Bu da bizden size hediye olsun. Güle güle kullanın Öykü Hanım. (OYUNCAKOYNUYORUM, 2017).

Sponsor iş birlikleriyle ve kanalın kendi bütçesiyle sahip olduğu oyuncak varlığı, izleyici çocukları etkilemekte ve ekranda gördüğü oyuncaklara yönelik satın alma isteği uyandırmaktadır. Ancak her ailenin mali yapısı bu denli sayıda ve çeşitte oyuncak satın alma noktasında yetersiz kalmakta ya da ebeveynler, bu kadar sıklıkla yeni ve pahalı oyuncak almada gönülsüz davranabilmektedir. Bu yüzden izleyici çocuklar, ekranda oynayan çocuğun her oyuncak ve eşyaya kolayca ulaşabilmesine ve oynamasına imrenmektedir. İzleyici çocuk, ekranda gördüğü oyuncakı alamayacağını bildiği durumda ise kendi sosyal gerçekliğini sorgulayabilmekte ve kendi gerçekliğine yabancılaşmaktadır.

“Babamın maaşından fazla scooter vaybe hayat size güzel” (OyuncaX TV, 2021)

“Melike cim bunların kıymetini çok iyi bil çünkü sen benim bütün hayallerime sahipsin benim de kedim oldu ama benim önüme sadece bir tabak makarna koydular bana hiç doğum günü partisi yapılmadı hayatımda bende 15 yaşıdayım” (OyuncaX TV, 2021).

YouTube platformu, dijital pazarlama uygulamalarının yoğun şekilde sürdürüldüğü mecralar arasındadır. Platformdaki çocuk kitlesinin her geçen gün büyümesi ve çocukların

¹⁵ Ryan Kaji hakkında bkz. <https://time.com/6116624/ryan-kaji-youtube/>. (erişim tarihi: 10.12.2021).

kanal içeriklerine artan ilgisi, reklam şirketlerini ve bundan gelir sağlayan YouTube platformunu harekete geçirmektedir. Dijk (2016: 172), YouTube kullanıcılarının içerik metası üreten konumda olsalar bile veri metası üreten rollerinin platform açısından daha etkili olduğunu düşünmektedir. Bu amaçla platform içerisinde bireylerin çevrim içi etkinliklerini biriktiren yazılım teknolojileri kullanılmaktadır. Özellikle her izleyici kitlesinin ilgili olduğu konularda video izlemesi ya da beğendiği YouTuberların kanallarını tercih etmesi, benzer eğilimler taşıyan izleyici kitlelerine aynı reklamların gösterilmesini cazip hale getirmektedir. Reklamlar aracılığıyla sadece izleyici çocuklar metalaştırılmamakta aynı platformu paylaşan ekranda oynayan çocuklar da bu sürece dahil olmaktadır.

YouTube, Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası'nı (1998) ihlal etmiş ve 13 yaş altı çocukların verilerini izinsiz bir şekilde elde etmiştir. Daha sonra bu verileri hedefli reklamcılık kapsamında işleyerek çeşitli markalara pazarlamıştır. YouTube, benimsemiş olduğu bu iş modelinden dolayı 2019 yılında 170 milyon dolar para cezası almıştır. Para cezasının yanı sıra çocukların güvenliğini sağlamak için çeşitli düzenlemeler yapmayı da kabul etmiştir. YouTube, bu noktada çocuklara yönelik hedefli reklamları da durduracağını belirtmiştir. Alınan kararlardan dolayı YouTube, ilerleyen süreçte hem çocuk içerik üreticilerinin platformdan kopmamaları hem de reklam verenlerin ödemelerini kaybetmemek için mevcut iş modeline birtakım yenilikler getirmiştir.¹⁶

YouTube'un iç işleyişinde değişime gittiği bir diğer özellik ise çocuk kanallarının yorum özelliğine kapatılmasıdır. YouTube'un bu düzenlemesinin arkasında yine reklam gelirlerini kaybetme korkusu yatmaktadır. Platforma reklam veren şirketler, yorum özelliği açık çocuk kanallarına gelen müstehcen ve rahatsız/taciz edici yorumların marka değerlerini etkileyeceğini düşünerek YouTube'a reklam vermeyi askıya almıştır.¹⁷ Gelirlerinin büyük bir bölümünü reklam anlaşmalarından sağlayan YouTube, reklam veren müşterilerini kaybetmemek için ilk aşamada uygunsuz yorumları denetlemeyi seçmiş ancak baş edemeyince çocuk kullanıcılara yönelik tüm kanal içeriklerini yorumlara kapatmıştır. Bu açıdan YouTube'un, çocuk YouTuberlardan elde ettiği gelirleri kaybetmemek için platform içerisinde sürekli bir güncellemeye gittiği söylenebilir.

YouTuberların platform etrafında bir iş akışı yürütmesi ve gelir elde etmesi, bu sürecin eğlence ve hobi etkinliği dışına çıkmasını ve meslek ve iş uğraşı olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de de YouTuberlığın bir meslek olarak

¹⁶ Google şirketinin çocukların gizliliğini ihlal etmesi ve para cezası almasına dair bkz. <https://www.nytimes.com/2019/09/04/technology/google-youtube-fine-rtc.html>. (erişim tarihi: 10.12.2021).

¹⁷ YouTube platformunda çocuk kanallarının yorum özelliğinin kapatılmasına dair bkz. <https://www.bbc.com/news/technology-47408969>. (erişim tarihi: 10.12.2021).

görülmesine ve kurumsallaşmasına destek olacak girişimler gerçekleştirilmiştir. İŞKUR'un 2017 yılında Google şirketi ile gerçekleştirdiği iş birliği çerçevesinde, 6 ilde YouTuberlık eğitimlerine başlandığı duyurulmuştur¹⁸. Bu alanda yapılan diğer bir düzenleme ise YouTube platformunda içerik üreten ve bunun karşılığında ücret elde eden her YouTuberdan %15 vergi alınması yönündedir. Değinilen bu gelişmeler, YouTuberlığın bireylerin gündemini meşgul etmesine, toplumsal açıdan hızlıca benimsenmesine ve bir kariyer yolu olarak yerleşmesine destek olmuştur.

Ekonomik olarak bağımlı yaş grubunda yer alan çocuk, ebeveyninin bakımına muhtaç konumdadır. Ancak YouTube platformuna dahil olan çocuk YouTuberlarda bu durum bazı noktalarda farklılaşmaktadır. Çalışma kapsamında çocuk YouTuberların ve ailelerinin ilk video içeriklerinde oturdukları evlerin, sahip oldukları eşyaların, araçların ve tüketim davranışlarının daha mütevazı, sade ve orta gelirli aile biçimine hitap ettiği gözlemlenmiştir. Çocuk YouTuberın yüksek meblağlarda gelir elde etmesiyle beraber bu hayat tarzının yerini bahçeli-havuzlu lüks villalara, arabalara, eşyalara ve tüketim kalıplarına bıraktığı gözlemlenmiştir. Aile bireylerinin çalışma hayatları boyunca kolay ulaşamayacağı imkanlara çocukları sayesinde kısa sürede kavuşmaları, mevcutta icra ettikleri mesleklerini terk etmelerine ve çocuklarıyla beraber yaşamlarını YouTube ekseninde şekillendirmelerine zemin hazırlamıştır. Bu noktada aile içi roller değişmiş ve bağımlı grup nitelemesi çocuktan ebeveyne geçmiştir.

Baba: Eğlenerek başladığımız bu serüven bizim hayatımızın akışını değiştirdi. YouTube serüvenimize kadar kıt kanaat geçinen, kirada oturan, kiramızı zor ödeyen bir aileydik. YouTube bizim hayatımızı değiştirdi. Maddi olarak bizim için büyük paraydı bu. Ticaretten anlamadığımız için birkaç ev aldık kendimize. Ailemizin, çocuklarımızın geleceği için yatırım yapmaya çalıştık (Gazete Duvar, 2020).

YouTuberlığın, bir meslek olduğunun hem toplum hem de sistem tarafından benimsenmesiyle beraber çocuk YouTuberların meslek kariyer planlamasında da yerini almıştır. Çocuk YouTuberlar, şöhret, maddi güç ve esnek çalışma imkânı sağlayan bu mesleği yetişkinlik dönemlerinde de devam ettirmek istemekte ve çevrelerindeki çocukları da bu mesleğe yönlendirmektedir.

Melike: Ben yine bu fenomenlik YouTuberlık işine bağlı kalarak güzel sanatlar okumak istiyorum. Yine böyle göz önünde olmak istiyorum. Oyunculuk olabilir, şarkı ve ses üzerinden gidebilirim. Tam olarak bir şey belirlemedim ama medyatik olmak istiyorum. (OyuncaX TV, 2021)

¹⁸ İŞKUR ve Google şirketinin YouTuber yetiştirme projesine dair haber içeriği için bkz. <https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1500372-iskur-youtuber-yetistirecek>. (erişim tarihi: 10.12.2021).

Elif: ...ben aktörlük çok yapmak istiyorum. YouTuberlığa devam etmeyi çok istiyorum ve bir de model olmak istiyorum. (prenseler elif, 2021).

YouTube World içerisinde yer alan kanalların, içerik üretiminde ve kanal kariyerinin sürdürülmesinde prodüksiyon şirketleriyle iş birliği yapması ve profesyonel destek alması, bu kanalların hem küresel düzeyde izleyici toplamasına hem de gelir elde etmesine yardımcı olmaktadır. YouTube Türkiye içerisindeki kanalların aile içerisinde üretim gerçekleştirmesi, kanalların etki güçlerinin ve gelir kazanımlarının Dünya'daki muadillerine nazaran düşük kalmasına neden oluşturmaktadır. Çocukların kariyerleri, YouTube platformunda başlasa da süreç içerisinde oyuncak endüstrisiyle geliştirdikleri iş birlikleri ve piyasaya sundukları dijital oyun uygulamalarıyla çeşitli sektörlerle genişlemiş ve bu durum da kendilerine farklı gelir kapıları kazandırmıştır. Denilebilir ki amatör bir eğlence biçiminde tanımlanan çocuğun kanal kariyeri, esasında platform işçiliğinin ve reklam iş birliklerinin gerçekleştirildiği profesyonel bir sektöre dönüşmektedir. Bu açıdan ekranda oynayan çocuklar, izleyici bağlarının gücünü kullanarak akranlarının yaşam dünyasının her alanına sirayet etmeye çalışırken aynı zamanda içerisinde yer aldığı medya ve oyuncak endüstrisi tarafından kendisi de her geçen gün daha fazla metalaştırılmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada, YouTube ortamındaki çocukların sosyalleşme pratikleri, şöhret olma süreçleri ve farklılaşan emek üretim biçim ve ilişkilerinin hem kendi yaşamlarında hem de medya ve tüketim endüstrilerinin devamlılığında ne şekilde rol oynadığı sorusuna cevap aranmıştır. Alan yazında bu soruyu farklı noktalardan ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak yapılan çalışmalar, çocuk YouTuberı merkeze alıp izleyici çocuklarla kurdukları bağlara yeterince eğilmemeleri, konuya tek boyuttan (tüketim, mahremiyet, şöhretlik vs.) yaklaşımları ve çocuğun kanal kariyerinde bir süreç analizinden ziyade mevcut durum analizine odaklanmaları açısından birtakım kısıtlılıklar içermektedir. Bu kısıtlılıklar, çocuk YouTuberlığın ortaya çıkmasını ve gelişmesini kavrama noktasında yetersiz kalmaktadır.

Bu çalışmada ise çocuk YouTuberın sosyalleşmesi, şöhret edinimi, tüketim davranışı ve platforma sunduğu emeği beraber ele alınmış, çocuk YouTuberlığın doğası, platform dinamikleriyle anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çocuğun üretmiş olduğu tüm içerikler en eskiden en yeniye doğru kronolojik olarak sıralanmış ve izlenmiştir. Bu sayede çocuğun platformda gerçekleştirdiği tüm paylaşımların ve etkinliklerin altında yatan nedenlerin ne olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çocuklar, eğlenme ya da ebeveyni tarafından anı biriktirme maksadıyla içerik üretimine dahil olduğu bu platformda, zamanla izleyicinin talepleri doğrultusunda şekil alan, içerik üreten ve kendini izlettiren çocuk konumuna geçiş yapmaktadır. Örneklem grubumuzda yer alan çocuklar, farklı içerik türleri ile izleyici çocuğu etkilemeye çalışmakta ve izleyici çocuğun dikkatini kanalına çekme gayesiyle hareket etmektedir. Çalışma kapsamında YouTube Türkiye örnekleminde yer alan kanallarda, oyun-eğlence, kutu/oyuncak açılışı ve oynama ve vlog türü içeriklerin, YouTube World örnekleminde ise kurgu-şov-skeç türü içeriklerin yoğun bir şekilde üretildiği tespit edilmiştir. YouTube World içerisindeki oyun-eğlence ve kutu/oyuncak açılışı ve oynama videoları, sadece içerik çeşitliliğini sağlamak maksadıyla üretilmektedir. Örneklem gruplarında eğitici türdeki içeriklerin azlığı, izleyici çocuğun tükettiği içeriklerin boş zaman aktivitesi bağlamında üretildiğini göstermektedir. Bu açıdan çocuk YouTuberın ürettiği içeriklerin büyük bir bölümünün ortamdaki gösteri ve eğlence mantığıyla örtüştüğü söylenebilir. Bu bağlamda kanallarda üretilen içeriklerin türleri değişse de içeriklerin üretilmesindeki amaç aynıdır: izlenme, eğlendirme ve tüketim.

Örneklem grubundaki kanallar, içerik üretimlerinde farklı stratejileri benimsemektedir. YouTube Türkiye içerisindeki kanallar, içeriklerinde samimi bir dil kullanarak izleyicileriyle

arasında ‘biz’ duygusu geliştirmeyi hedeflerken, YouTube World örnekleme ise izleyicileriyle sınırlı bir iletişim süreci yürütmektedir. Bu bağlamda kanal popülerliğinin yerelden küresele genişlemesiyle beraber izleyici iletişiminin ve yönetiminin geri planda tutulmakta olduğu ve içerik üretiminin de daha merkezi şekilde sürdürülmekte olduğu söylenebilir.

Çocuğun sokak kültürü ve mekânı içerisinde öğrendiği paylaşma, dayanışma, rekabet arkadaşlık ve oyun gibi değer ve pratikler, dijitalleşmeyle beraber YouTube ortamına taşınmakta ve bu platformun yapısına uygun olarak yeni biçimlere dönüşmektedir. YouTube platformunda yer alan çocuk YouTuber, ürettiği video içerikleriyle izleyici çocuğu ekrana bağlamakta ve sokakta yüz yüze etkileşim ile öğreneceği davranış kalıplarını aktarmaktadır. Çocuk YouTuberın, üstlendiği bu roller çerçevesinde akranlarına oyun arkadaşlığının yanında bir nevi bakıcılık yaptığı da söylenebilir.

Çocukların sokaktan YouTube platformuna göç etmesiyle beraber oynama davranışının, oyun araç gereçlerinin, oyun türlerinin ve oyun anlayışının değiştiği gözlemlenmiştir. Dijital ortamda tecrübe edilen sosyalleşme, çocuğa her ne kadar önemli beceriler kazandırsa da yüz yüze karşılaşma ve etkileşimin sağladığı katkıların yerini tutmamaktadır. Hatta çocukların “dijital sokak”larda yoğun şekilde vakit geçirmeleri, teknoloji bağımlılığı ve siber zorbalık gibi bir takım istenmeyen durumlara da sebebiyet verebilmektedir.

Platformda sürekli bir biçimde içerik üreten; içerikler aracılığıyla kendi yaşamını izleyici çocuğun beğenisine sunan; izlenme ve abone sayısını arttırmayı amaçlayan çocuk YouTuber, platformun öne çıkardığı popüler kişiliklere dönüşmektedir. Çocuğun platform içerisinde sosyal ağlarını (network) kullanarak tanınırlığını arttırdığı, geniş izleyici kitlesi kazandığı ve şöhretini küresel düzleme taşıdığı söylenebilir. Sıradan bir çocuk olarak platforma dahil olan YouTuber, süreç içerisinde kimi zaman dünyaca ünlü sporcu, oyuncu ve bilim insanı gibi “kazanılmış şöhret”lerle kimi zaman da aynı platformda yer alan influencer/kidfluencer gibi “atfedilmiş şöhret”lerle etkileşim kurmaktadır.

Platformun sürekli ve yeni içerik üretmeye zorlayan yapısı, çocuk YouTuberın her içerik üretiminde sayıca çok ve çeşitli oyuncak/malzeme ile meşgul olmasına neden olmaktadır. Çocuğun oyuncak, kostüm, kıyafet, yiyecek ve içecek maddeleriyle gerçekleştirdiği gösteri, israf boyutuna varan tüketim davranışını normalleştirmektedir. Tüketim malzemelerinin ve markalarının içeriklerde yoğun şekilde kullanılması, akranlar arasında tüketim ideolojisinin yerleşmesine ve çocukların marka bilinci geliştirmesine hizmet etmektedir.

Çocuğun popüler olmasından kaynaklı izleyicileri üzerinde sahip olduğu etki gücü, reklam ve oyuncak endüstrileri tarafından tüketim metalarının pazarlanmasında kullanılmaktadır. Çocuk YouTuber, bu özelliği etrafında izleyici çocukları birer müşteri olarak konumlandırmaktadır. Çocuk YouTuber, içeriklerde kullandığı/oynadığı oyuncaklarla oyuncak endüstrisinin hem pazarlayıcısı hem de kendi oyuncaklarının üretilerek izleyici çocuklara sunulan bir tüketim metasıdır. Bu çerçevede YouTuberın bir kidfluencer olarak dijital kültürün taşıyıcısı ve tüketim metalarının da pazarlayıcısı olduğu söylenebilir.

Gerek çocuklar üzerinden maddi gelir sağlayan prodüksiyon şirketleri gerekse de ebeveynler, YouTube aracılığıyla çocuğu markalaştırmaya çabalamaktadır. Markalaştırılan çocuk, oyuncak endüstrisinden, reklam endüstrisine; film sektöründen geleneksel medya programlarına kadar birçok alanda izleyicilere/tüketicilere sunulmaktadır. Yani ebeveynler ve çocuk üzerinden maddi kazanç sağlayan diğer paydaşlar, tek bir platformla yetinmemekte, gelir kapısını çeşitlendirmeyi amaçlamakta ve bu yolla çocuğun sömürülmesini sürekli kılmaktadır.

Ulusal ve küresel ölçekte çocuk YouTuberlık, çocuğun ebeveyni tarafından platforma dahil edilmesi, mahremiyet haklarının/alanlarının hiçe sayılması ve metalaştırılarak üzerinden gelir sağlanması noktasında benzeşmektedir. Bu benzerliklere karşın küresel ölçekte yer alan çocuk YouTuberların izlenme sayısındaki artış ve aile içi üretimden profesyonel destekli üretime kayan kanal yapısı, üretilen içeriklerin farklılaşmasına ve çocuğun seyirciyle iletişimde göstermiş olduğu tutum noktasında YouTube Türkiye ile ayrışmasına neden olmaktadır. YouTuberların toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak sergilemiş olduğu tüm bu benzerlikler ve farklılıklar ise çocukların tek bir görünümüne işaret etmektedir: Çocuk işçi.

Çocuk işçiliği denildiğinde tarımda, sanayide ve sokakta fiziksel emek gücü üzerinden bir ekonomik değer üreten ve bunun karşılığında sağlığından, eğitiminden hatta çocukluğundan olan çocuk imajı akla gelirken dijitalleşmeyle beraber çocuk işçiliğinin yeni bir yansıması ortaya çıkmaktadır. Çocuğun daha steril ortamlarda üretim yaptığı, refah durumunun daha yüksek olduğu ve yüksek gelirler elde ettiği bu yeni görünüm, çocuğun mahremiyetini ihlal etmekte, çocuğu metalaştırmakta ve tam zamanlı bir platform işçisine dönüştürmektedir. Günümüz koşullarında çocuk işçiliğinin nedenleri ve çalışma koşulları değişse de bu olgunun farklı formlar altında yeniden ve yeniden üretilmekte olduğu söylenebilir. Gerek ebeveyni gerekse de YouTube platformu tarafından metalaştırılan çocuk YouTuber, gerçekleştirdiği reklam-sponsor anlaşmalarıyla izleyicisine yönelik gizli ve/veya alenen yaptığı ürün/marka tanıtımlarıyla izleyici çocuğun da metalaştırmasına katkı sunmaktadır.

Çalışma içerisinde gerçekleştirdiğimiz gözlemler, elde ettiğimiz veriler ve analiz sonucunda ulaşılan bulgular, çocuk YouTuberlık kavramı üzerinde daha fazla düşünülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu durum, çocuk ve medya ilişkisinde farklı paydaşlara farklı sorumluluklar yüklemektedir. Çalışma kapsamındaki paydaşlar arasında araştırmacılar, ebeveynler, politika yapıcılar ve YouTube bulunmaktadır.

Öncelikle çalışmada çocukların sosyalleşme pratiklerindeki değişimin izleri sürülmüş ve gözlemlenen durumun genel resmi sunulmuştur. Dijital dünya ve bu dünyanın ürünü olan sosyal medya araçlarının çocuğun sosyalleşmesinde önemli bir paya sahip olduğu görülmüştür. Ancak dijitalleşmenin sağladığı sosyalleşme pratiklerinin yanında çocuklar üzerinde yalnızlaştırıcı, aile ve çevresiyle kurduğu iletişim bağlarını zayıflatıcı ve geleneksel sosyalleşme pratiklerinin kazandırdığı paylaşım, sorumluluk ve empati gibi toplumsal duygu kazanımını zedeleyici etkilerinin bulunduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda dijital sosyalleşmenin izlettiren/izleyen çocuklar ve ebeveynleri üzerindeki etkilerinin çevrim dışı ayağının da araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın kısıtlılıklarından dolayı erişilemeyen çocuk YouTuberların, izleyici çocuklar ve ebeveynleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması; şöhretlik durumunun platformda yer alan çocukların psikolojisi üzerindeki etkisinin araştırılması ve çocuk YouTuberın yetişkinliğe geçişiyle beraber YouTuber kişiliğinin ne yöne evirildiği hakkında gerçekleştirilecek çalışmaların, alan yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dijital dünyanın içerisine doğan ve onun kültürünün taşıyıcısı olan dijital çocukların, siber uzamda karşılaşabilecekleri riskleri, sakıncalı içerikleri ve çeşitli tehditleri en aza indirgeyebilmek ve olası olumsuz etkileri önleyebilmek için dijital ebeveynler tarafından gerek ekranda geçirilen zamanın sınırlandırılması gerekse de istenmeyen içeriklerin filtrelenmesi veya engellenmesi yoluna başvurulabilir. Dijital ebeveynler, çocuklarını dijital dünyanın istenmeyen durumlarından ve risklerinden korurken aynı zamanda bu ortamların/hizmetlerin sunduğu olanaklardan da faydalanabilmesini gözetmelidir. Bu kapsamda dijital ebeveynler hem kendilerinin hem de çocuklarının dijital becerilerini geliştirmeye ve yeni teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya özen göstermelidir. Nihayetinde dijital dünyanın ebeveynleri, çocuğun dijital dünya ile kurduğu ilişkiyi/bağı yasaklayıcı tavır ve tutumlardan uzak durarak yönlendirici pozisyonda konumlanmalıdır.

Politika yapıcılar ve YouTube, çocuk YouTuberlık meselesine “çocuğun üstün yararı” ilkesi çerçevesinde yaklaşmalıdır. Çocuk YouTuberın ve izleyici çocukların platform içerisinde yer alan kişisel verilerin toplanması ve hedefli reklamcılık uygulamalarından korunmaları yönünde gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmelidir. Çocuğun hem üretici hem de

tüketici olduğu bu platform, mütemadiyen denetlenerek çocuğın sömürölmesine ve istismarına yol açan tutum ve davranışların önüne geçilmelidir. Bu noktada hem önleyici hem de olumsuz etkilerin telafisine yönelik hizmetler açısından sosyal hizmet uzmanlarına, pedagoğlara, psikoloğlara, psikiyatristlere ve sosyoloğlara birtakım görevler düşmektedir. Dijital dünyanın ve onun kültürünün vatandaşları olan dijital ebeveynlere ve dijital çocuklara, çeşitli projeler kapsamında medya okuryazarlığı kazandırılarak bu ortamlarda daha güvenli hareket etmeleri, özgüven kazanmaları ve çeşitli olanaklardan yararlanmaları sağlanmalıdır.



KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). "Communicative  Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness". *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*. doi:10.7264/N3MW2FFG
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Group Publishing, Bingley, UK.
- Akbaş, E., ve Topçuoğlu, R. A. (2009). "Modern Çocukluk Paradigmasının Oluşumu-Eleştirel Bir Değerlendirme". *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20(1): 95-104.
- Aksoy, İ. (2011). "Türklerde Aile ve Çocuk Eğitimi". *Journal of International Social Research*, 4(16): 11-19.
- Altunay, A. (2015). "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1): 410. doi:10.18094/si.48539
- Alyanak, Z. B. (2018). "Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi". M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınevi: İstanbul, 123-170.
- Andrejevic, M. (2014). "Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm" (Çev. L. Keskiner). M. Çakır (Ed.), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*. Doğu Kitabevi: İstanbul, 55-79.
- Ariès, P. (1962). *Centuries of Childhood: Toward a Social History of Family Life* (Çev. R. Baldick). Alfred A. Knopf, New York.
- Arık, E. (2013). "Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri". *İletişim ve Diplomasi*, 1(1): 97-112.
- Atalay, G. E. (2019). "Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi". *Erciyes İletişim Dergisi*(1): 179-202.
- Ateş, H., İŞKUR "Youtuber" Yetiştirecek - İŞKUR, Google İle Yaptığı Anlaşma Sonrası "Youtuber" Eğitimlerine Başladı. <https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1500372-iskur-youtuber-yetistirecek>, (erişim tarihi: 10.12.2021).
- Aydın, O. Ş. (2018). *Arenadan Ekrana Şöhret Kültürü*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Aydoğan, F., ve Akyüz, A. (2010). "İkinci Medya Çağında İnternet". *Alfa Yayınları, İstanbul*.
- Aydoğmuş Ördem, Ö. (2020). *Çocukluk Sosyolojisi: Paradigmalar Paradokslar Eleştiriler*. Çizgi Kitabevi, İstanbul.

- Aygül, H. H., ve Apak, F. (2019). "Değişen Sosyallikler ve Yeni Sosyalleşme Pratikleri Ekseninde Youtube ve Çocuk Youtuberlar". H. H. Aygül ve E. Eke (Ed.), *Dijital Çocukluk ve Dijital Ebeveynler: Dijital Nesillerin Teknoloji Bağımlılığı*. Nobel Yayıncılık: Ankara, 143-176.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örnekle)*. Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Baran, G. (2011). "Çocuk Gelişimine Giriş". N. Aral ve G. Baran (Ed.), *Çocuk Gelişimi*. YA-PA Yayın: İstanbul, 17-57.
- Bass, L. E. (2007). "The Sociology of Children and Youth". C. D. Bryant ve D. L. Peck (Ed.), *21st Century Sociology: A Reference Handbook*. Sage Publications: U.S., 140-147.
- Berger, P. L., ve Luckmann, T. (2018). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi* (Çev. V. S. Öğütle). Atıf Yayınları, Ankara.
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu". M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları: Ankara, 21-44.
- Birkök, M. C. (1998). *Sosyolojik Düşünme ve Metodolojisi*. Elektronik Sürüm 1.6, İstanbul.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- boyd, d., ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bruns, A., ve Burgess, J. (2016). "İstikrarsız Alanlarda Yöntemsel Yenilikler: Twitter Örneği" (Çev. S. E. Karakulak). H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, ve H. Watson (Ed.), *Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler*. Nobel Yayınları: Ankara, 17-34.
- Bryant, C. D., ve Peck, D. L. (2007). "The Sociological Perspective" C. D. Bryant ve D. L. Peck (Ed.), *21st Century Sociology: A Reference Handbook* Sage Publications: USA, 2-14.
- Bukowski, W. M., Castellanos, M., Vitaro, F., ve Brendgen, M. (2015). "Socialization and Experiences With Peers". J. E. Grusec ve P. D. Hastings (Ed.), *Handbook of socialization: Theory and research*. The Guilford Press, 228–250.
- Bumin, K. (1983). *Batı'da Devlet ve Çocuk*. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Burgess, J., ve Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler* (Çev. E. Kılıç). Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- Chayko, M. (2018). *Süper Bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno - Sosyal Hayat* (Çev. B. Bayındır, D. Yengin, ve T. Bayrak). Der Yayınları, İstanbul.
- Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey From web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6): 8096-8100.
- Corsaro, W. A. (2005). *The Sociology of Childhood* (2. Basım). Pine Forge Press, Thousand Oaks, Calif.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (Çev. M. Bütün ve S. Demir). Siyasal kitabevi, Ankara.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul.
- Çizmeci, E. (2014). "Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik". M. Çakır (Ed.), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, 385-411.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar* (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demir Gürdal, A. (2013). "Sosyolojinin İhmal Edilen Kategorisi Çocuklar Üzerinden Çocukluk Sosyolojisine ve Sosyolojiye Bakmak". *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 15(4).
- Demir Gürdal, A. (2015). "Çocuklar, Çocukluk ve Sosyoloji". L. Eraslan (Ed.), *Farklı Perspektiflerden Çocukluk ve Sosyolojisi*. Vize Yayıncılık: Ankara, 39-58.
- Demir, O. Ö. (2009). "Nitel Araştırma Yöntemleri". K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Detaylı ve Açıklamalı Anlatım*. Alfa Yayınları: İstanbul, 285-318.
- Dijk, J. V. (2016). "Senin Gibi Kullanıcılar Mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak" (Çev. B. Ayaz). H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, 160-183.
- Durkhêim, E. (2020). *Eğitim ve Sosyoloji* (Çev. P. Ergenekon)(2 Basım). Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Ekman, M. (2019). "Birikimi Anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın Medya Ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi" (Çev. Z. Kıyan ve H. Yüksel). V. Mosco ve C. Fuchs (Ed.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Notabene Yayınları: İstanbul, 83-118.

- Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0". F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet*. Alfa Yayınları: İstanbul, 18-35.
- Elkin, F. (1995). *Çocuk ve Toplum: Çocuğun Toplumsallaşması* (Çev. N. Güngör). Gündoğan Yayınları.
- Elkind, D. (1999). *Çocuk ve Toplum: Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler* (Çev. D. Öngen). Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., ve Shaw, L. L. (2015). *Alan Çalışması Etnografik Alan Notları Yazımı* (Çev. A. E. Koca). Atıf Yayınları.
- Eraslan, L. (2015). "Çocukluk Sosyolojisine Giriş". L. Eraslan (Ed.), *Farklı Perspektiflerden Çocukluk ve Sosyolojisi*. Vize Yayınları: Ankara, 14-37.
- Ergen, Y. (2019). "Popüler Kültürün Popüler Rol Modelleri YouTuberlar: İlköğretim Çağındaki Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *İnsan & Toplum*, 9(1): 117-154.
- Fox, C., YouTube Bans Comments on All Videos of Children. <https://www.bbc.com/news/technology-47408969>, (erişim tarihi: 10.12.2021).
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Notabene Yayınları, Ankara.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. NotaBene Yayınları, İstanbul.
- Fuchs, C., ve Mosco, V. (2019). "Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi" (Çev. F. Başaran). V. Mosco ve C. Fuchs (Ed.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Notabene Yayınları: İstanbul, 21-44.
- Gander, M. J., ve Gardiner, H. W. (2005). *Çocuk ve Ergen Gelişimi* (Çev. A. Dönmez, N. Çelen, ve B. Onur)(5. Basım Basım). İmge Kitabevi, Ankara.
- Gecas, V. (2000). "Socialization". E. F. Borgatta ve R. J. V. Montgomery (Ed.), *Encyclopedia of Sociology* (Vol. 4), 2855-2864.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür* (Çev. A. Akın). Salon Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A., ve Sutton, P. W. (2018). *Sosyolojide Temel Kavramlar* (Çev. A. Esgin). Phoenix Yayınları, Ankara.
- Gittins, D. (2015). "The Historical Construction of Childhood". M. J. Kehily (Ed.), *An Introduction to Childhood Studies*. McGraw-Hill Education: Maidenhead, UK, 34-49.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çev. B. Cezar)(3. Basım). Metis, İstanbul.

- Google, "Google Hesaplarında Yaş Şartları". <https://support.google.com/accounts/answer/1350409#zippy=%2Casya>, (erişim tarihi: 21.11.2021).
- Gould, M. (2011a). "The Mass Media & Socialization". I. T. E. O. S. Press (Ed.), *The Process Of Socialization*. Salem Press: California, 80-87.
- Gould, M. (2011b). "Socialization in Families". I. T. E. O. S. Press (Ed.), *The Process of Socialization*. Salem Press: California, 88-96.
- Güçlü, S. (2016). "Çocukluk ve Çocukluğun Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Hakları" *Sosyoloji Dergisi*(1 özel): 1-22.
- Güzel, E. (2016). "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus"". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1). doi:10.19145/guifd.26114
- Hareket, E. (2015). "Çocuk Sosyolojisi Bağlamında Çocuk ve Çocuk Haklarının Gelişimi ve Değerlendirilmesi". L. Eraslan (Ed.), *Farklı Perspektiflerden Çocukluk ve Sosyolojisi*. Vize Yayınları: Ankara, 125-143.
- Heywood, C. (2003). *Baba Bana Top At! Batı'da Çocukluğun Tarihi* (Çev. E. Hoşsucu). Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Hinerman, S. (2018). "Yıldız Kültürü" (Çev. E. S. Civelek). J. Lull (Ed.), *İletişim Çağında Kültür*. Hece Yayınları: Ankara, 323-356.
- Hood, B. M. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur* (Çev. E. Özdemir). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hunsinger, J., ve Senft, T. M. (2013). *The Social Media Handbook*. Routledge.
- İnal, K. (2007). *Modernizm ve Çocuk Geleneksel, Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri*. Sobil Yayıncılık, Ankara.
- İnal Kamacı, A. (2021). *Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü: Çocuk YouTuberlar Üzerine Etnografik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- James, A. (2009). "Agency". J. Qvortrup, W. A. Corsaro, ve M. S. Honig (Ed.), *The Palgrave Handbook Of Childhood Studies*. Palgrave Macmillan: London, 34-45.
- James, A., ve James, A. L. (2004). *Constructing Childhood: Theory, Policy and Social Practice*. Palgrave Macmillan, New York.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York and London.
- Jenkins, H. (2018). "Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı" (Çev. E. Çizmecici). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (2. Basım). Der Kitabevi: İstanbul, 33-45.

- Jenks, C. (2005). *Childhood* (2. Basım). Routledge.
- Jenks, C. (2015). "Constructing Childhood Sociologically". M. J. Kehily (Ed.), *An Introduction to Childhood Studies* (3. Basım). McGraw-Hill Education: Maidenhead, UK, 53-70.
- Jorge, A., Marôpo, L., ve Nunes, T. (2018). "'I am not Being Sponsored to Say this': a Teen YouTuber and Her Audience Negotiate Branded Content". *Observatorio (OBS*)*: 76-96.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji* (3. Basım). Koç Üniversitesi, İstanbul.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karaçelik, Y. (2019). *Görsel kültür ve fotoğrafın izinde Instagram*. Notabene Yayınları, İstanbul.
- Karadoğan, U. C. (2015). "'Çocuk' Kavramına Tarih Açısından Bakış". L. Eraslan (Ed.), *Farklı Perspektiflerden Çocukluk ve Sosyolojisi*. Vize Yayınları: Ankara, 59-91.
- Kehily, M. J. (2015). "Understanding Childhood: An Introduction to Some Key Themes and Issues". M. J. Kehily (Ed.), *An Introduction to Childhood Studies* (3. Basım). McGraw-Hill Education: Maidenhead, UK, 1-16.
- Kozinets, R. V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*, 39(1): 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage publications, London.
- Kretchmar, J. (2011). "Gender Socialization". I. T. E. O. S. Press (Ed.), *The Process of Socialization*. Salem Press: California, 97-108.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam yayıncılık, Ankara.
- Laible, D., Thompson, R. A., ve Froimson, J. (2015). "Early Socialization: The Influence of Close Relationships". J. E. Grusec ve P. D. Hastings (Ed.), *Handbook of socialization: Theory and research*. The Guilford Press, 35-59.
- Lange, P. G. (2007, March). *Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube*. Paper presented at the Society for Applied anthropology conference.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar* (Çev. A. Toprak). Kalkedon Yayınevi, İstanbul.

- Lukes, S. (1995). *Bireycilik* (Çev. İ. Serin). Ark Yayınevi, Ankara.
- Luscombe, B., How Ryan Kaji Became the Most Popular 10-Year-Old in the World. <https://time.com/6116624/ryan-kaji-youtube/>, (erişim tarihi: 10.12.2021).
- Maccoby, E. E. (2015). "Historical Overview of Socialization Research and Theory". J. E. Grusec ve P. D. Hastings (Ed.), *Handbook of Socialization: Theory and Research*. Guilford Press, 3-32.
- Manovich, L. (2018). "Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi" (Çev. Ç. Çavuşoğlu). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (2. Basım), 47-70.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. O. Akinhay ve D. Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Martínez, 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., ve boyd, d. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter". *Convergence*, 17(2): 139-158.
- Matthews, G. B. (2000). *Çocukluk Felsefesi* (Çev. E. Çakmak). Gendas Kültür, İstanbul.
- Mayall, B. (2002). *Towards a Sociology for Childhood: Thinking From Children's Lives*. Open University Press.
- Mayall, B. (2019). *Çocukluk Sosyolojisi Tarihi* (Çev. Ö. Aydoğmuş Ördem). Karahan Kitabevi, Ankara.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media* [11](Vol. 3). Retrieved from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf
- Moneymaker, A., "Google Is Fined \$170 Million for Violating Children's Privacy on YouTube". <https://www.nytimes.com/2019/09/04/technology/google-youtube-fine-ftc.html>, (erişim tarihi: 10.12.2021).
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü* (5. Basım). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Netchitailova, E. (2018). "Flaneur, Aylak, ve Empatik İşçi" (Çev. F. Aydoğan). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (2. Basım). Der Kitabevi: İstanbul, 1-22.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?* (Çev. G. Gündüç). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Nottingham, E. (2020). "Dad! Cut that Part Out!' Children's Rights to Privacy in the Age of 'Generation Tagged': Sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity".

- J. Murray, B. B. Swadener, ve K. Smith (Ed.), *The Routledge International Hanbook of Young Children's Rights*. Routledge: UK, 183-191.
- Onur, B. (2007). *Çocuk, Tarih ve Toplum*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Onur, B. (2019). *Değişen Çağ Değişen Çocukluk*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Oskay, Ü. (2019). *İletişimin ABC'si* (8 Basım). İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada: İletişim ve Toplum*. Alp Yayınevi, Ankara.
- Özbek, B., ve Kılıç-Sofuoğlu, N. (2020). "Being a YouTuber: On child Youtubers in the context of childhood sociology in Turkey". *Current Researches*, 108-127.
- Öztan, G. G. (2013). *Türkiye'de Çocukluğun Politik İnşası* (2. Basım). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Özuz, E. (2018). *Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde YouTuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Parke, R. D., ve Buriel, R. (2006). "Socialization in the Family: Ethnic and Ecological Perspectives". W. Damon ve R. M. Lerner (Ed.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development*, 429-504.
- pocket.watch, "YouTube stars into Superstar Franchises". <https://pocket.watch/>, (erişim tarihi: 04.11.2021).
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu* (Çev. K. İnal). İmge yayınları, Ankara.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1". *On The Horizon*, 9(5): 1-6.
- Prot, S., Anderson, C. A., Gentile, D. A., Warburton, W., Saleem, M., Groves, C. L., ve Brown, S. C. (2015). "Media As Agents of Socialization". J. E. Grusec ve P. D. Hastings (Ed.), *Handbook of Socialization: Second Edition: Theory and Research* (Vol. 2). The Guildford Press, 276-300.
- Prout, A. (2004). *The Future of Childhood: Towards the Interdisciplinary Study of Children*. Routledge, New York.
- Prout, A., ve James, A. (1997). "A New Paradigm for the Sociology of Childhood? Provenance, Promise and Problems". A. Prout ve A. James (Ed.), *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues In The Sociological Study Of Childhood* (2. Basım Basım). Falmer Press: London, 7-33.
- Qvortrup, J. (2009). "Childhood As a Structural Form". J. Qvortrup, W. A. Corsaro, ve M. S. Honig (Ed.), *The Palgrave Handbook of Childhood Studies* (Vol. 36). Palgrave Macmillan: London, 21-33.
- Ritchie, O. W., ve Koller, M. R. (1964). *Sociology of Childhood*. Appleton-Century-Crofts.

- Rojek, C. (2003). *Şöhret* (Çev. S. Kunt Akbaş ve K. Kızıltuğ). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sekmen, M. (2019). "Çocuk Youtuber'larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4): 3566-3584.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang, New York.
- Seyyar, A. (2007). *İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Snee, H., Hine, C., Morey, Y., Roberts, S., ve Watson, H. (2016). "Ana Akım Yöntembilim Olarak Dijital Yöntemler" (Çev. S. E. Karakulak). H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, ve H. Watson (Ed.), *Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler*. Nobel Yayınları: Ankara, 1-16.
- Soukup, P. A. (2014). "Looking at, Through, and With YouTube". *Communication Research Trends*, 33(3): 3-34.
- Stearns, P. N. (2018). *Çocukluğun Tarihi* (Çev. H. Dikmen ve B. Uçar). Dedalus Kitap, İstanbul.
- Şirin, M. R. (2019). "Değişen Çocuk ve Çocukluk Biraz Tarih ve Felsefe Biraz Sosyoloji ve Çocukluk Sosyolojisi". *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7): 5-40.
- Tan, M. (1989). "Çağlar Boyunca Çocukluk". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1): 71-88.
- Tankovska, H., Social media - Statistics & Facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, (erişim tarihi: 06.05.2021).
- Taş, O. (2020). *İletişim, Medya ve Kültür: Anahtar Kavramlar*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Thomas, H., ve Walsh, D. F. (1998). "Modernity/Postmodernity". C. Jenks (Ed.), *Core Sociological Dichotomies*, 363-390.
- Thorne, B. (2004). "Sociology and Anthropology of Childhood". P. S. Fass (Ed.), *Encyclopedia of Children and Childhood: In History And Society* (Vol. 3). The Gale Group: New York.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T., ve Senem, B. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım*. Kalkedon, İstanbul.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. Sage, London.
- Varnalı, K. (2019). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. Mediacat, İstanbul.

- Vigilant, L. G., ve Williamson, J. B. (2007). "The Sociology of Socialization". C. D. Bryant ve D. L. Peck (Ed.), *21st Century Sociology: A Reference Handbook* (Vol. 1). Sage Publications: USA, 143-152.
- Woodhead, M. (2015). "Childhood Studies: Past, Present and Future". M. J. Kehily (Ed.), *An Introduction to Childhood Studies*. McGraw-Hill Education: Maidenhead, UK, 19-33.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yörükan, T. (2013). *Öğrenme, Etkileşme, Sosyalleşme, Kültür ve Kişilik* (1. Basım). Atatürk Kültür Merkezi, Ankara.
- Yörükoğlu, A. (2000). *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk* (6. Basım). Özgür Yayıncılık, Ankara.
- Yüce, M. (2020, 01.02.2020). "8 yaşındaki YouTuber'ın ailesi: Büyük şirketlerden daha fazla vergi ödüyoruz". *Gazete Duvar*.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	Fahrettin APAK
İletişim Adresi	ORCID ID: 0000-0002-1985-7050
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Germencik Anadolu Lisesi, 2014
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, 2018
BİLİMSEL FAALİYETLER	
1. Projelerde Aldığı Görevler 2. Dergilerde Yayınlanan Makaleler 3. Yayınlanan Kitap Bölümleri Aygül, H.H. ve Apak, F. (2019). “Değişen Sosyallikler ve Yeni Sosyalleşme Pratikleri Ekseninde YouTube ve Çocuk Youtuberler”. H.H Aygül ve E. Eke (Eds.). <i>Dijital Çocukluk ve Dijital Ebeveynler: Dijital Nesillerin Teknoloji Bağımlılığı</i> . Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 143-176. Aygül, H.H.; Apak, F. ve Akgül M. (2020). Stalk(er): Instagram Mekânında Gözetim ve Gözetleme. HH Aygül ve E. Eke (Eds.). <i>Dijital Bağımlılık ve E-Hastalıklar</i> . Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 365-403. 4. Hakemli Kongre/Sempozyumların Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar	
STAJLAR	