

**T.C**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YENİ SÖMÜRÜ PRATİKLERİNDE DİJİTAL ÇOCUK**  
**EMEĞİ: EBEVEYN ALGISI**

**ESRA KURU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:**  
**DOÇ. DR. MÜŞERREF YARDIM**

**KONYA- 2022**

**T.C**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YENİ SÖMÜRÜ PRATİKLERİNDE DİJİTAL ÇOCUK  
EMEĞİ: EBEVEYN ALGISI**

**ESRA KURU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:**  
**DOÇ. DR. MÜŞERREF YARDIM**

**KONYA- 2022**

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN KONYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---


i

## YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Esra Kuru
	Numarası	18810301054
		Sosyoloji Ana Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Müşerref Yardım
	Tezin Adı	Yeni Sömürü Pratiklerinde Dijital Çocuk Emeği: Ebeveyn Algısı

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Yeni Sömürü Pratiklerinde Dijital Çocuk Emeği: Ebeveyn Algısı başlıklı bu çalışma .../.../.... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1			
2			
3			

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	--

ii

## BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Esra Kuru		
	Numarası	18810301054		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji Ana Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora		
Tezin Adı	Yeni Sömürü Pratiklerinde Dijital Çocuk Emegi: Ebeveyn Algısı			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Öğrencinin Adı Soyadı**

**İmzası**

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

iii

## ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Esra Kuru		
	Numarası	18810301054		
		Sosyoloji Ana Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Müşerref Yardım		
Tezin Adı	Yeni Sömürü Pratiklerinde Dijital Çocuk Emeği: Ebeveyn Algısı			

Bu araştırma günümüzde hayatımızın tüm alanlarında kendine yer edinmiş yeni medya içerisinde YouTube ve çocuk YouTuberlara odaklanmaktadır. Yeni medyanın aktörleri olarak çocuk YouTuberların bu sosyal ağ içerisinde sarf ettikleri emek ve çalışma üzerine odaklanmayı amaçlamaktadır. Özellikle sharenting modeli (paylaş anababalık) çerçevesinde ele alınan YouTuber çocuklar ana gruptur. Araştırmaya başlamadan önce 2 ay boyunca netnografik araştırma yapılmıştır. Araştırılan alanın özellikleri, incelenen videolar ve paylaşımlar üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma, Uşakta yaşayan 0-13 yaş çocuğa sahip 24 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyal medya ile olan ilişkisi ve çocuk YouTuberları anlamlandırma şekilleri önem arz ettiği için öncelikli olarak bunun üzerinde durulmuştur. Devamında ise araştırma çocuk YouTuberların sarf ettikleri emek ve çalışmaya yönelik ebeveynlerin algısı anlamaya dayalı inşacı bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların sosyal medyadaki çalışma ve emek kavramlarına yönelik bakış açılarında sosyal medyaya olan ilgi ve sosyal medyaya olan ilişki seviyesinin etkili olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyada var olan çocuk emeğini çocuk işçiliği kapsamında değerlendirmedeği ancak, çocuk sömürsü çerçevesine dâhil olabileceğini vurguladıkları görülmektedir. Dijital habitusa dâhil edilen çocuklar olmaları bu bakış açısının baskın olmasındaki en büyük etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca çocukların küçük yaşta olmaları, onların yeni kamusal alana dâhil edilmesi, çocuk üzerinden kazanç sağlanması en önemli etkenler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle sosyal medyada yer alan çocuk emeği ve çalışması dijital çocuk işçiliği olarak değil “dijital çocuk emeği sömürsü” olarak kavramsallaştırılabileceği düşünülmüştür.

**Anahtar Sözcükler: Dijital emek, Çocuk işçiliği, Emek sömürsü, Çocuk YouTuberlar**

 <b>KONYA</b>	T.C. <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 <b>NECMETTİN ERBAKAN KONYA ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	--

iv

## ABSTRACT

<b>Author' s</b>	Name and Surname	Esra Kuru		
	Student Number	18810301054		
		Department of Sociology		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Dr. Müşerref Yardım		
Title of the Thesis/Dissertation	Digital child labor in new exploitation practices: Parental perception			

**This research focuses on YouTube and child youtubers or kidfluencers in the new media that has taken its place in all areas of our lives. As the actors of the new media, it aims to focus on the effort and work of child YouTubers in this social network. Particularly, children who are included in social media by their parents, described as the sharenting model, are the main group that the study focuses on. Before starting the research, netnographic research was conducted for 2 months. The characteristics area were tried to be understood through the videos and shares examined. The research was carried out by conducting in-depth interviews with 24 participants who have children aged 0-13 living in Uşak. Since the relationship of the participants with social media and the way they make sense of child YouTubers are important, this was primarily emphasized. In the continuation, the research was carried out with a constructivist approach based on understanding the parents' perception of the effort and work of child YouTubers. In the research, it was seen that the interest in social media and the level of relationship with social media were effective in the participants' perspectives on the concepts of work and labor in social media. It is seen that the participants do not evaluate child labor in social media within the scope of child labor, but they emphasize that it can be included in the framework of child exploitation. The fact that they are children included in the digital habitus is the biggest factor in the dominance of this perspective. In addition, it has been understood that the most important factor is that children are at a young age, their inclusion in the new public sphere, and the gain from the child is the most important factor. For this reason, child labor and work in social media has been tried to be conceptualized not as child labor but as "digital child labor exploitation".**

**Keywords: Digital labor, Child labor, Labor exploitation, Child YouTubers**

## ÖN SÖZ

Günümüzde her geçen gün daha çok hayatımızda yer edinen sosyal medyada çocukların da yer alması, sosyal, psikolojik, ekonomik ve hukuki olarak yeni dijital alanda korunmanın yetersiz olması bu çalışmaya yönelme amacımdır. Araştırmanın her aşamasında bana destek olan, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hocam Doç. Dr. Müşerref Yardım'a teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi, birikim, ilgi ve alakalarını eksik etmeyen, beni tüm bilgilerle donatan tüm üniversite hocalarıma da sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca çalışmama katılan tüm katılımcılarıma, katılımcılarıma ulaşmamda bana yardımcı olan ve her türlü desteği sağlayan sevgili arkadaşım Ayşegül Taşavlı'ya da sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum. Tüm bu süreçte desteğini benden esirgemeyen, her zaman her konuda yanımda olan sevgili nişanlım Batuhan Ersöz'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Tüm hayatım boyunca desteğini ve güvenini benden esirgemeyen, beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde getiren bu hayattaki en büyük şansım olan aileme, annem Kadriye Kuru ve babam Turan Kuru'ya sonsuz teşekkürler.

## İÇİNDEKİLER

<b>YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU</b> .....	<b>i</b>
<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### YENİ MEDYA VE DİJİTAL EMEK

1. Yeni Medya ve Dijital Emek.....	5
1.1. Yeni Medya ve Sosyal Medya.....	8
1.1.1. YouTube.....	9
1.1.1.1. YouTube Kullanıcıları.....	10
1.1.2. YouTuberlar ve YouTube Fenomenleri.....	10
1.2. Emek.....	13
1.2.1. Hegel’de Emek Kavramı.....	15
1.2.2. Karl Marx: Emek- Değer Kuramı.....	15
1.2.3. Christian Fucsh: Yeni Medyada Dijital Emek.....	17
1.3. Fenomen Çocuklar.....	24
1.3.1 Youtube’daki Çocukların Güvenliği.....	28
1.3.2. Kidfluencerlar ve Sharenting Modeli.....	29
1.4. Yeni Medyada Çocuk Emegi.....	31
1.4.1. Türkiye’de Çocuk Emegi.....	31
1.4.1.1. Hukuki Olarak Türkiye’de Çocuk Emegi.....	34
1.4.2. Çocuk ve Dijital Emek.....	36
1.4.2.1. Dijital Medya ve Çocukluk Araştırması.....	36
1.4.2.2. Yeni Medyada Çocuk Hakları.....	37

1.4.2.3. Çocuk Emeginin Sömürülmesi.....	40
--	----

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

2. Araştırma Yöntem ve Teknikleri.....	43
2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	43
2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	46
2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	48
2.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci ve Sınırlılıkları.....	48
2.5. Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci.....	50

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YENİ SÖMÜRÜ PRATİKLERİNDE ÇOCUK EMEĞİ ARAŞTIRMA BULGULARI

3. Araştırma Bulguları.....	52
3.1. Demografik Bilgiler.....	53
3.2. Ebeveynlerin Sosyal Medya İle İlişkisi.....	54
3.2.1. İzleyici Çocukların YouTube ile İlişkisi.....	57
3.2.2. Çocuk YouTuberlara Yönelik Bakış Açısı.....	65
3.3. Dijital Çocuk Emegi Tartışması.....	70
3.3.1. Görünürlük ve Şöhret.....	70
3.3.2. Maddi Gelir ve Eğlence.....	72
3.3.3. Çocuk YouTuber Ebeveynleri.....	76
3.3.4. Dijital Çağda Çocuk YouTuber Olmak.....	79
3.3.5. Çalışma ve Eğlence Arasında Çocuk YouTuberlık.....	82
3.3.6. Ebeveynlerin Menajerlik Rolü.....	85
3.3.7. Fiziki Dünyada ve Dijital Dünyada Çalışan Çocuk.....	87
3.3.8. Dijital Çocuk İşçiliği ve Sömürüsü.....	92
SONUÇ.....	100
KAYNAKÇA.....	108
EKLER.....	114
TABLolar LİSTESİ.....	116

**KISALTMALAR LİSTESİ**

akt	Aktaran
çev.	Çeviren, çevirmen
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
ILO	Uluslararası Çalışma Örgütü
URL	Uniform Resource Locator
vb.	Ve benzerleri
vd.	Ve diğerleri
www.	World Wide Web

## GİRİŞ

“Sizin diye bildiğiniz evlatlar gerçekte sizlerin değildirler.

Onlar kendini özleyen Hayat’ın oğulları ve kızlarıdır.

.Sizler aracılığıyla dünyaya gelmişlerdir ama sizden değildirler.

Sizlerin yanındadırlar ama sizlerin malı değildirler.

Onlara sevginizi verebilirsiniz ama düşüncelerinizi asla.

Çünkü onların kendi düşünceleri vardır.”

Halil Cibran/ Ermiş<sup>1</sup>

Dijitalleşmenin, tüketimin çağı olarak tanımlanabileceğimiz 21.yy’da değişim ve dönüşüm hızlı ve anlık olmakta, bu değişimden de toplumun her kesimi etkilenmektedir. Değişimin etkisiyle sadece sosyal ilişkiler değil; aile, çocuk, çocukluk, iş, çalışma, meslek kavramsal olarak da değişmekte, gelişmekte, gelişen bu kavramlar arasında yeni alanlar doğmaktadır. Aydın (2017) “Değişme içyapısı itibariyle öncelikle bir çözülme ve kurulma sürecidir.”(s.17) der. Yani toplumsal çözümler meydana geldikçe yeni yapılanmalarla süreç devam etmektedir ve bu kaçınılmazdır. Byung- Chul Han’ın “Şeffaflık Toplumu” (2020) olarak nitelendirdiği günümüz toplumunda sınırların ortadan kalktığı, sınırsız sınırsızlaşma olarak tanımlanabilecek bir dönem olarak görülmektedir. Şeffaflık ve hızlı iletişim yeni alanın en başat unsurlarından bir tanesidir (s.11-13). Bu unsurlar yeni meslek ve iş alanlarında da kendine yer edinmektedir. Bu durumun sadece yetişkinlerle sınırlı olmaması konuyu çok daha önemli hale getirmektedir.

Sosyal ağda var olanlar sadece 18 yaş üzeri olan reşit bireyler değildir, aynı zamanda çocuklarda bu alanın aktörleri olarak yer almaktadırlar. Çok erken yaşlarda internetle ve sosyal ağlarla tanışan dijital nesil, sosyal benliklerini bu ağlarda inşa etmektedir (Nacak, 2019, s. 20). YouTube’un da sloganı olan “kendini yayınla” düşüncesi ile kullanıcılar dijital kimliklerini inşa etmektedir. Bu ağlarda normallik algısının geçirdiği dönüşüm keskinleşmekte, günden güne artan görünürlük her

<sup>1</sup> Cibran, H. (2014/2016). Ermiş. Ayşe Berktaş (Çev.).İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

kesimde hâkim bir konuma yükselmektedir. Sosyal medya hesaplarından kişilerin paylaşımları üzerinden tüketim alışkanlıkları, dini inanışları, siyasi görüşleri, toplumsal, ekonomik bakış açıları gibi tüm konularda bilgi edinilebildiği birçok araştırmada karşımıza çıkmaktadır (Top, 2019; Oyman, 2016 ). YouTube ise uzun süre ekran karşısında kalınan ağlardan en popülerlerinden biridir (Statista, 2019). Ancak YouTube kişinin mahreminin paylaşılmasında diğer paylaşım ağlarından daha farklıdır. Vlog, benimle bir gün tarzında paylaşımlarla kişi banyosundan, giydiği kıyafete, gittiği yerden, oturduğu kafeye, konuştuğu insanlara kadar tüm bilgilerini paylaşırken bunları sadece bir fotoğrafla da değil, her detayını içeren uzun videolarla aktarmaktadır. Çocuklar için ise gerek kendileri tarafından gerekse ebeveynleri tarafından çekilip paylaşılan videolarla çocuğun ve çocukluğun mahremi sayılabilecek tüm unsurlar videolar içerisinde aktarılmaktadır. Bu çocuklar ciddi kitlelere hitap etmekte, bir akım oluşturabilmekte, yetişkinlerin ürettikleri içerikleri üretirken aynı zamanda çocuk videoları tarzında paylaşımlarda yapabilmektedir. Bu paylaşımlar ile hem YouTube üzerinden hem de video içerisinde yapılan ürün reklamları aracılığıyla bir ücret alındığı da bilinmektedir. Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda çocuk YouTuberlık bir çocuk işçiliği mi, bir meslek mi soruları akla gelmektedir.

Bu çalışma dijital kamusal alanda bir tartışma konusu olarak değişen emek ve çalışmaya odaklanmaktadır. Genel olarak göz ardı edilen nokta dijital kamusal alanın sadece sosyal paylaşımlarda kullanılmadığı aynı zamanda sermayeye sahip büyük firmalar olduğudur. Bu nedenle de sosyal medyanın eleştirel ekonomi politikası üzerinde durmak elzem görünmektedir. Bir pratik olarak dijital çocuk emeği yahut çocuk işçiliği hususuna odaklanmaktadır. Günümüzde yeni bir emek alanı olarak dijital medya karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni alanda yer alan çocukların ise gerek kendileri gerekse ebeveynleri tarafından yeni emek alanına dâhil oldukları görülmektedir. Bu çalışma açısından önemli olan grup ise *sharenting modeli* olarak tanımlanan ebeveyni tarafından sosyal medyaya dâhil edilen çocuklardır. Çalışma konusu çerçevesinde daha önce dijital çocuk emeği üzerine yapılan çalışma olmaması nedeniyle anlaşılmayı bekleyen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yapılan pilot görüşmeler neticesinde “çocuk YouTuberlar”, “kidfluencerlar” hakkında, çocuklarının onlara olan ilgisi nedeniyle en fazla bilgi sahibi olduğu görülen 0-13 yaş grubu çocuğa sahip olan

ebeveynlerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ebeveynler tarafından, dijital çocuk emeğinin bir emek ve meslek olarak görülüp görülmediğinin anlaşılması bu çalışmanın sonunda ulaşılmak istenen hedeflerden birini oluşturmuştur. Bu çerçevede inşacı bir bakış açısıyla anlamayı hedef alarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Son dönemde vurgulanan hem YouTuberların hem de izleyicinin meta haline gelmesine ek olarak (Kızılkaya, 2020), çocuk YouTuberlar açısından bakıldığında çocuk ve çocukluğunun bir meta haline gelmesi, ebeveynleri tarafından bu alana dâhil edilen çocuklara yönelik algı çalışmada anlaşılmaya çalışılacaktır. Çalışmada bu yeni sosyal alanda karşımıza çıkan çalışma ve emek kavramları ve ayrımı vurgulanarak, özellikle Fuchs'un dijital emek kavramsallaştırması (Fuchs, 2015) ile sosyal ağlarda var olan emek üzerinden dijital çocuk emeğine yönelik sosyolojik bir analiz yapılmak hedeflenmektedir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kavramsal ve kuramsal çerçeve ele alınırken, ikinci bölümde araştırma yöntem ve tekniklerine yer verilmiştir. Birinci bölümde yeni medya açıklanmış ve özellikle Youtube üzerinde durulmuştur. Youtube kullanıcıları ve fenomenleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde çocuk youtuberlar ve sharenting modeli açıklanmıştır. Ayrıca kuramsal çerçeveye de yer verilmiş olup emek kavramı tanımlanmıştır. Hegel, Marx ve Fuchs gibi teorisyenlerin kavramı nasıl ele aldıklarına yer verilmiştir. Daha sonra ise çocuk emeği ve çocuk emeğinin hukuki boyutu ele alınmıştır. Yeni medyada çocukların hukuki hakları ve çocuk emeğinin sömürülmesi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise araştırmanın analiz kısmı yer almaktadır. Burada araştırma yöntem ve tekniklerine yer verilmiştir. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntem ve veri değerlendirme süreci açıklandıktan sonra araştırma bulgularına geçilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırma üç ana başlık altında ele alınmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. İkinci olarak katılımcıların sosyal medya ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Çünkü katılımcıların sosyal medya ile olan ilişkisinin seviyesi çocuk YouTuberları değerlendirmesinde etkili olan en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra ise çalışmanın temel araştırma noktası olarak dijital çocuk emeği tartışması ele alınmıştır. Burada çalışma hususu bağlamında

temel başlıklara yer verilmiş ve sonuç olarak katılımcıların çocuk YouTuberların emeğini nasıl değerlendirdikleri detaylı olarak analiz edilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA VE DİJİTAL EMEK

#### 1. Yeni Medya ve Dijital Emek

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları geleneksel medyayı oluştururken yeni medya karşımıza çok daha farklı özelliklerle çıkmaktadır. Bunlar; “dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlik ve modülerliktir” (Yengin, 2012, s. 126). Yeni medya içerisinde barındırdığı bu özellikleri ile birlikte hız kazanmış bir iletişim ve etkileşim ile karşımıza çıkmaktadır ve hayatımızın her anında, her köşesinde zorunluluk haline gelen bir konumda yer alarak kapsamlı bir çerçeveye kullanıcılarını karşılamaktadır. Ellul teknolojinin hâkimiyeti ve tekniğin hayatımızın tüm faaliyetlerinde hüküm sürmesini “insanlıktan çıkış” olarak tanımlamaktadır (Ellul, 2003, s.14-20’den aktaran Kırık, 2016, s.17). Çünkü teknoloji sadece yaşamımızı kolaylaştıracak yenilikleri sunmakla kalmayıp kimliklerimizin inşasında da kendine yer edinmektedir. Yeni medya hayatımızın her anına hüküm sürmekle birçok avantajı kullanıcılarına sunarken, elde ettiği veriler ile bir güç sahibi de olmaktadır. Bu nedenle çağımızın yeni olgusu olan dijital kimliklerimiz konusu da çok daha önem kazanmaktadır.

Yeni medya genel olarak web 2.0 alt yapısından faydalanan, duygularımızı, düşüncelerimizi birbirinden farklı yol ve yöntem sunan uygulamalar aracılığıyla ifade edebildiğimiz sosyal iletişim ortamlarıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte anlık ve hızlı bir bilgi akışı ile iletişim ve etkileşim hız kazanmaktadır. Hayatlarımızdaki etkisine ve onların sonuç ve boyutlarına bakıldığında ise ona bir sürü isim verildiği görülmektedir: endüstri sonrası, enformasyon toplumu, bilgi toplumu, ağ toplumu, siber toplum, medya toplumu gibi (Fuchs, 2015, s. 204). Ancak Fuchs’un (2015) da belirttiği gibi hepsinin ortak noktası “bilginin önemini; bilginin üretimini, oluşumunu, yayılımını ve kullanımını; ve internet veya mobil telefonlar gibi bilgisayar ve dijital ağ teknolojilerinin yükselişini vurgulamaktadır” (s. 204). Bu nedenle tüm bu etkileşim ve hızla birlikte birçok sosyal ağ hayatımıza dâhil olmuş ve önemli bir konuma yükselmiştir. Bu ağlar içerisinde ise Z kuşağı, 2000 sonrasında doğmuş olan kişiler,

internetin hayatlarımızda önemli bir yerinin olduğu zamanda dünyaya gelenlerdir. Onlar dijital nesil, İ-Nesli (Nacak,2019,s.17) , Yeni Sessiz Nesil, Gen Z, Zeds, IGen (Internet Generation) (Bağcı & İçöz, 2019) gibi farklı isimlendirmelerle karşımıza çıkmaktadırlar. Dijital yerliler kavramı genel olarak Y ve Z kuşağında doğan kişileri esas almaktadır (Özuz, 2018, s.53). Genel olarak Y ve Z kuşağının çocukları ise alfa kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Alfa kuşağı 2010 veya 2015 sonrasında doğanları kapsayan yeni bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Bağcı & İçöz, 2019). Dönemlerinde birçok teknolojik gelişme ile birlikte iletişim ve etkileşimin maksimuma ulaştığı bir dönemin yeni aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu da onları yeni dijital kamusal alanda daha aktif bir konuma yükseltmektedir.

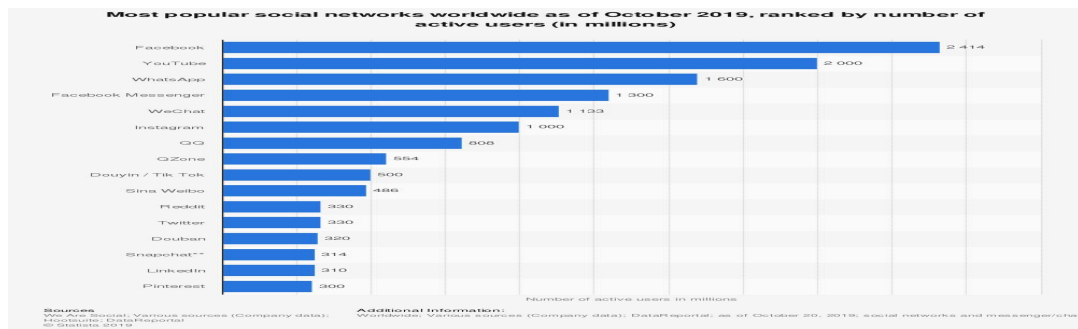
Alfa Kuşağı'nın yeni medya ile olan ilişkisine bakıldığı zaman ise; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri" araştırması her yıl belirlenen yaş gruplarındaki aktif olarak kullanılan ağları yayınlamaktadır. 2020 yılında yayınlanan araştırmaya bakıldığı zaman yaş grubu 16-74 olarak ele alındığı görülmektedir (TÜİK, 2020). Bu nedenle en son 2013 yılında yayınlanan (araştırmada 6-15 yaş grubu esas alan) çalışmaya odaklanılacaktır. Verilerin çalışmamızla ilgili olan kısımlarına bakacak olursak: 2013 yılı verileri üzerinden, farklılıkları daha iyi gözlemleyebilmek adına 6-10 ve 11-15 yaş grubundaki çocuklarda bilişim teknolojilerinin kullanımı irdelenmiştir. 6-15 yaş grubunda ortalama bilgisayar kullanımına başlama yaşının 8 olduğu görülmüştür. Çocukların % 60.5'i bilgisayar, % 50.8'i internet, %24.3'ü de cep telefonu kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. 6-10 ve 11-15 yaş grubu ayrımı yapıldığından ise 6-10 yaş grubu sırasıyla %48,2, %36,9 ve %11, 11-15 yaş grubundaki çocuklarda ise sırasıyla %73,1, %65,1 ve %37,9 olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2013). Oranlara bakıldığında küçümsenecek rakamlar olmadığı görülecektir. Bu gruptaki kişiler altı yaşından itibaren teknolojik aletlerle ilişki içerisinde olmaktadır. Ancak rapor her ne kadar 6 yaşından itibaren teknolojik aletlerle ilişkiyi tanımlasa da yapılan çalışmalarda çok daha küçük yaşlardan itibaren aktif bir şekilde katılımcı oldukları görülmüştür. Çalışmalara bakıldığında çocukların 2 yaşında iken %90 gibi büyük çoğunluğunun sosyal medya hesaplarının olduğu vurgulanmaktadır (Aslan & Durmuş, 2020; Masterson, 2020). Özsoy ve Atılğan (2018) çarpıcı bir yaş grubu olarak 0-8 yaş grubu çocukların internet

kullanımı vurgulamıştır. Bu da çocukların dünyaya geldikleri andan itibaren teknolojinin getirdiği tüm yeniliklerle tanıştığını göstermektedir.

Çocukların internette yer almasına ek olarak çocuklarını paylaşan ebeveynlere bakıldığında ise Pew Research Center 2015 yılında yayınlanan raporunda ebeveynlerin %75'inin sosyal medya kullandığını, %88'inin ise çocuklarının fotoğraflarını paylaşırken sosyal medyada rahat hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Masterson, 2020). Ayrıca çalışmalarında ebeveynlerin teknolojinin sunduğu fırsatlar hakkında bilgilerinin zayıf olduğu, fırsatları yerine risklerine odaklandıkları, ancak riskler hakkında da bilgilerinin sınırlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca koruma olarak internet ve cihaz kullanımına sınırlama koyulması ile yetinildiği içerik denetimi konusunda eksikliklerinin olduğunu çalışmalarında vurgulamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun içerik denetimini vurgularken, reklam ve pop-up konularına odaklananların az olduğu da eklenmiştir. Reklam, içerik üreticiliği söz konusu olduğunda ise emek ve çalışma kavramları gündeme gelmektedir. Dijital dünya ile birlikte emek de kavramsal olarak dönüşmektedir. Çünkü reklam, ücret, üretici, tüketici gibi kavramsallaştırmaların dijital dünyada da kendine karşılık bulduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada hem yeni medya hem de dijital emek konuları ele alınacaktır.

### 1.1. Yeni Medya ve Sosyal Medya

Genel olarak sosyal ağlar arasında hangi sosyal ağın daha popüler olduğunu anlamak için ise -yaş grubu referans alınmaksızın- Statista (2019) tarafından açıklanan veriler açıklayıcı görülmektedir.



Tablo 1: (Ekim itibariyle dünya genelinde en popüler sosyal paylaşım siteleri; Statista, 2019)

Grafikte de görüldüğü üzere en yaygın paylaşım sitelerinin başında Facebook ve onu takip eden YouTube gelmektedir. Youtube kullanıcısı tabloda 2 milyar kişi olarak gösterilmiştir. Dünya nüfusunun da yaklaşık 7.7 milyar olduğu da göz önünde bulundurulduğunda YouTube kullanıcıları dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Eylül 2017 itibariyle yayınlanan verilere bakıldığı zamanda YouTube 1 milyar 500 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olduğu görülmüştür (Özuz, 2018, s.10). Bu büyük artış da YouTube' un ne kadar önemli bir konumda bulunduğu göstergesi niteliğindedir. Karadayı'nın çalışmasında (2019, s.43 ) ulaştığı örneklemdaki 12-18 yaş grubundaki bireylerin %42,7 Instagram, %28,4'ü de YouTube sosyal ağlarını aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu da sosyal ağlar arasında %71,1 gibi büyük bir orana tekâmül etmektedir. Sonuç olarak çalışmalara bakıldığında ise yaygın olarak YouTube, Instagram ve Twitter kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada ise sosyal ağlar içerisinde özellikle YouTube üzerinden analizler yapılacaktır. Çünkü her ne kadar Instagram'ın etkisi de göz ardı edilemeyecek seviyede olsa da çalışma çocuk YouTuberlara odaklanmayı hedeflemektedir. Bu nedenle öncelikle YouTube ve YouTube kullanıcıları açıklanacak, bölüm sonunda ise ana odak grubumuz olan *kidfluencerlara* yer verilecektir.

### 1.1.1. Youtube

Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki genç 2005 yılında bir partide çektikleri videoyu, videonun büyüklüğü nedeniyle paylaşamamaları üzerine YouTube'u kurmak için işe girişmişlerdir. İlk video Jawed Karim tarafından 23 Nisan 2005'te yüklenmiştir (Yüksel, 2014). Google tarafından yaklaşık bir yıl sonra 1,65 milyar dolara satın alınmıştır (Wilson, 2020, s.238). O dönemde değerinden fazla olduğu ileri sürülmesine rağmen, bugün kullanıcılar tarafından her dakika 400 saatlik içerik yüklenmekte ve Youtube'a 160 milyar dolarlık değer biçilmektedir (Wilson, 2020). Dünya üzerinde en çok üyesi bulunan sitelerden birisi olan YouTube sosyal paylaşım sitesi 'kendini yayınla' sloganıyla hareket etmektedir. Youtube esas itibariyle kullanıcılarına kendilerinin yönetebileceği bir kanal sunarken, beğenme, beğenmeme, yorum yapma, takip etme gibi karşılıklı etkileşimi de içerisinde barındırmaktadır. Düzenli olarak

takip ettiğiniz YouTuber'ın attığı videodan anında haberdar olmak için zil butonu vardır. Topluluk kısmında takipçileriyle yazışabilme imkânına sahip olabilmekte, etkileşim daha aktif hale gelmektedir. Aynı zamanda canlı yayın, hikâye paylaşma gibi özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Yeni olarak abone ol butonunun yanına birde “Katıl” butonu eklenmiştir. Buradan reklam ya da işbirliği olmayan kanalları desteklemek amacıyla YouTube sistemine kredi kartınızı ekleyerek bağışta bulunulabilecektir. Kullanıcılar ise bu sayede normal üyelerden farklı olarak yorumlarda ve canlı sohbette adınızın yanında bağlılık rozetleri gösterilmesi, üyeler için özel rozet, kanal ile canlı sohbet, size özel içerikler, anketler, videolar, markalara özel indirimler gibi ayrıcalıklar sunmaktadır. Eğitici videolardan, güzelliğe, kişisel gelişimden, müziklere birçok içerik bulunmaktadır. Artık insanlar bilmedikleri şeyleri direkt olarak Google değil, aynı zamanda Youtube'a da sormaktadır.

#### **1.1.1.1. Youtube Kullanıcıları**

Lange (2007) YouTube kullanıcıları arasında beş kategori oluşturmuştur. Bunlar; Eski Kullanıcılar, sıradan katılımcılar, aktif kullanıcılar, YouTuberlar ve YouTube ünlüleri olarak oluşturmuştur (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.32-33). Burada hepsine yer verilecektir. Ancak çalışmamız açısından YouTube ve YouTube ünlülerine odaklanılacaktır.

Eski kullanıcılar; eskiden Youtube'a video yüklemesi yapmış, ancak artık yapmayan kullanıcılarıdır. Sitede dolaşp bazen yorum yaparlar (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.33). Sitede aktif şekilde yer almazlar. Ancak eskiden siteye video yüklemiş, aktif bir şekilde yer almış kimselerdir. Sıradan Kullanıcılar; Youtube'da daha önce bir hesaba sahip olmamış, sadece video izlemek için kullananlar bu kategoride yer almaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.33). Özuz ( 2018)'un da bahsettiği gibi bu kategori Youtube'da hesabı olan ancak kanalı olmayan kişileri kastetmektedir. Nitekim Youtube'da video izleyebilmek için herhangi bir hesaba da ihtiyacınız yoktur. Üyeliğiniz olmasa da birçok içeriğe erişme fırsatı sunmaktadır (s. 45). Ancak burada kastedilen hesabı olan ancak kanalı olmayan kişilerdir. Aktif Kullanıcılar ise Youtube'un önemli bir bölümünü oluşturan bir gruptur. Bu kullanıcılar video paylaşırlar, yorum yaparlar, diğer Youtube'da içerik üreten kişilerin videolarını takip

etmektedirler (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.33). Ancak yüksek izlenmeye sahip kişiler değildirler. Sitenin çoğunluğunu oluşturan gruptur.

### 1.1.2. YouTuberlar ve YouTube Fenomenleri

Mutlu ve Bazarcı (2017) çalışmasında YouTuberlar ve YouTube fenomenlerini iki ayrı grup şeklinde ele almıştır. Aralarındaki farkı ise YouTuberları içerik paylaşan, yorum yapan, diğer kullanıcılardan daha aktif olarak yer alan kişiler olarak tanımlamıştır. Bu grup için ise “kendilerini YouTube topluluğunun bir parçası olarak tanımlamaktadırlar” şeklinde grubu açıklamaktadır. YouTube ünlülerini ise “kendilerini ‘YouTuber’ olarak tanımlayan” kişiler olarak açıklamaktadır. YouTube ünlüleri bir kitleye hitap eden, ağ kullanıcıları ve diğer insanlar tarafından tanınan, etkili bir etkileşim ve iletişim gücü bulunan kimseler olarak tanımlamaktadırlar (s.32-33). YouTube fenomeni, YouTube ünlüsü, Fenomen, Influencer olarak isimlendirilen bu grup Merriam- Dictionary’e “sosyal medyadaki postu ile birlikte bir şeye ilgi uyandırabilen kişi” olarak tanımlanmaktadır (Masterson, 2020). Bu grup YouTube içerisinde aktif olarak yer alan ancak azınlıkta olan gruptur. Belirli bir kitle tarafından izlenirler ve takip edilirler.

The World of Youtube (2015)’da bir kullanıcının Youtube’da ünlü aşamasına geçmesi için izleyeceği basamaklardan bahsetmektedir. Bunlardan ilki “Builders” yani abone sayısı 5.000’den az olan içerik üreticileridir. Tüm içerik üreticileri arasında %89’unu oluşturmaktadır. “Trendsetters” ise %9’unu oluşturmaktadır. Bu kullanıcıların abonesi ise 5.000 ve 100.000 arasında değişmektedir. Son olarak “celebrities” tüm içerik üreticilerin arasında %2’sini oluşturmaktadır. Aboneleri 100.000’den fazla olan kişilerdir (s.3). Bu aşamaları tamamlayan kimselerde YouTuber, YouTube ünlüsü, YouTube fenomeni, kidfluencer şeklinde adlandırılmaktadırlar.

Youtube’un özelliklerinde de yer verildiği gibi YouTuber olan kişi eğer büyük bir kitleye hitap ediyorsa akım yaratabilme gücüne de sahip olmaktadır. Takipçileri ise YouTuberı sevenler ve sevmeyenler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Bu nedenle YouTuberların fanlarının grup bilinçleri de göz önünde bulundurulduğunda, kolektif

kimliğe sahip oldukları söylenebilmektedir. Çünkü sosyal ağlarla oluşan etkileşim biçimleri toplumsal ve kişisel olarak ikiye ayrılırken, iki tür kimlik inşası olarak da karşımıza çıkar. Şahıs kimliği, kişinin karakteri ve potansiyelinden oluşurken; kolektif kimlik, bir kişinin bir gruba üye, ait olmasıyla kazandığı kimliktir (Tubella, 2005, s.257'den aktaran Varol, 2010, s.127). İnsanlar kazandıkları bu yeni kimlikler ile topluluğun içerisinde söz sahibi olma hakkını kendilerinde görmektedirler. Fanı oldukları kişileri korumak, ona karşı yapılan kötü yorumlara karşılık vermek gibi bir reaksiyon içerisine girmektedirler. İletişim araçlarımız daha anlık ve ulaşılabilir hale geldiği için de etkileşim artmaktadır. Eskiden gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alanın iletişim araçlarıyken (Habermas, 2004, s. 95'den aktaran Çalışkan, 2014. s. 50 ), günümüzde hepsinden daha baskın şekilde sosyal ağlar eklemlenmiştir. Özellikle Youtube, Netflix gibi ağlar bilinen televizyon, radyoyu yerinden kaldırıp tahtına yerleşmiş gözükmektedir.

Bourdieu (1997/2019) “Televizyon Üzerine” adlı çalışmasında odaklandığı gazetelerin sürekli gündelik olandan farklı olanı, sansasyoneli aramasından, insanlara ilk gösteren olma yarışından, başkalarından farklı yapma, farklı sunma telaşından bahseder ve hatta şu cümleyi ekler “ başkalarından farklı olmak adına birbirlerini taklit ettiklerinden, herkes aynı şeyi yapar hale gelir” (s. 23). Sosyal ağlarda da benzer bir telaş söz konusu görünmektedir. İzlenme sayıları ve beğenin etkileşimi artırması nedeniyle video içerikleri aynılaşan farklılıklarla dolu görünmektedir. Yeni sosyal medyanın bir ağı olan Youtube’da “İçerik üreticisi” olarak kavramsallaştırılan bu kişiler Sennett’in (2018-2002) “Esnek Kapitalizm” olarak adlandırdığı kişinin değişimlere açık olması, sürekli akan bir yolda risk almak kaçınılmazken, düzenlemelerin ve formel prosedürlerin giderek daha az söz konusu olduğu görülmektedir (s.9-10). Youtube’a baktığımızda da paylaşım yaptığımız videonun izlenip izlenmeyeceği, yıldızınızın bugün parlarken ne zaman söneceği, sizi samimi bulan kitlenin fikrinin değişip, değişmeyeceği, videolarınızın izlenip izlenmeyeceğinin herhangi bir garantisi yoktur. Sennett’in (2018- 2002) de dediği gibi sistemde kişi sürekli kendini yenilemeli, yenilikleri takip etmelidir.

Sürekli yenilenmeli, yeni içerikler üretilmesi, özgünlüğün de korunması gereken bu yeni alandan ve YouTubelere eklenmesi gereken başka hususlarda bulunmaktadır. Yeni sistemin kendini inşa etme süreci beğeni (like) üzerinden işlemektedir (Chul Han, 2017- 2020, s.23). Ne kadar çok izlenir, ne kadar çok beğeni alırsanız ulaşabileceğiniz kitle de genişlemektedir. Televizyon medyasında yer alan reyting ile benzerlik göstermektedir. Bourdieu'nun (1997/2019) reyting için söylediği “ Reyting; insanların bilincine hükmeden bu evrenin gizli tanrısı...” (s.30) sözü yeni medyada da biçim değiştirerek kendine yer bulmuştur. Ancak YouTube ‘un beğenme tuşuna ek olarak beğenmeme tuşu da dikkat çekicidir. Burada kendini sahip olduğu kitleye tanıtan kişiyi Goffman’ın deyimiyle “sahte bir vitrin sunan oyuncular” (2009/2018) olarak tanımlayabiliriz. Çünkü Youtube’da da insanların gerçekliği ne kadar yansıttığı, rol olup olmadığı, reklamı yapılan ürün hakkındaki düşüncelerinin gerçek olup olmadığı tartışılan bir konudur. Beğenilme ya da beğenilmeme burada önem arz etmektedir. Markaların brifing verdiği ve bunu bir snap içerisinde ya da bir video içerisinde samimi bir üslupla anlatması gerekmektedir. Bu ise yeni kamusal alan olarak tanımlanan, sosyal medyanın sunduğu yeni etkileşim ağında iletişimin sorunlarından birini oluşturmaktadır. Youtube özelinde ele alınacak olursa video paylaşan kişi beğeniler ve yorumlar ile birlikte de iletişimini sürdürebilmekte, yeni çekeceği videolar için bir fikir sahibi olabilmektedir. Youtube’a son eklenenlerden olan canlı yayın özelliği ise aktörün samimiyetini artıran etmenlerden bir tanesidir. Ne kadar sıradanlıktan kurtulur, ne kadar samimi olursanız o kadar büyük kitleye hitap eder hale gelebilmektesinizdir. Tüm bu hızlı ve farklılaşırken aynılaştan süreç içerisinde sunulan bilgi de sıradanlaşmaktadır. Wolton da (2012) canlı yayın hususunda Hermes dergisinde yayınlanan yazısında medyatize kamusal alanın çelişkilerinden bahsetmiştir. Bunlardan bir tanesi “zamansal ölçeklerin olayların ölçeklerine indirgenmesi” olarak ele aldığı canlı yayının, anlık paylaşımın emperyalizmidir. Canlı yayın, enformasyonun ideali olan şeyleri sıradanlaştırmıştır. Bu nedenle enformasyonun hızı ve basitleştirilmesi tezatlığını vurgulamıştır. Bu nedenle de bilgi değersizleşmekte ve sıradanlaşmaktadır (31-32). Tabi ki burada Walton televizyondaki canlı yayınlardan bahsetmektedir. Youtube’daki canlı yayınlar, televizyonlara göre çok daha anlık ve hızlı ilerlemektedir.

Sonuç olarak bu çalışma açısından beğeni ve takip edilmenin önem arz ettiği bu yeni alanda yer alan akım belirleyiciler ve ünlüler önemli bir konuma sahiptir. Bu kimseler ciddi kitlelere hitap etmektedirler. Hitap ettikleri kitleler ile de samimi bir bağları mevcuttur. Buna aracı konumda ise sosyal ağlar bulunmaktadır. Bu nedenle de asıl vurgulanması gereken grubun akım oluşturma gücüne sahip olan, çok takipçisi ve izlenmesi olan fenomenler olarak görülmektedir.

## 1.2. Emek

Raymond Williams emek kavramının 14.yy'da ortaya çıktığını savunmuştur. 18. yy itibariyle kapitalist koşullar ile birlikte emek ve çalışma kavramının aynı anlamı karşıladığını vurgulamaktadır (aktaran Fuchs, 2015, s.50-51). Herbert Marcuse ise modern kapitalist düşüncenin çalışma kavramının daralmasına sebep olduğunu ileri sürmektedir. Çalışma kavramının modern kapitalist sistem içerisinde ücretli emek olarak genel anlayışı etkilediğini vurgulamaktadır. Marcuse çalışmanın üç boyutundan bahseder. Bunlar bir süreç olarak çalışma (Arbeiten), çalışmanın nesnesi (das-Gearbeitete) ve çalışmanın hedefi (Daszu-Arbeitende). Üç önemli karakteristiği olarak ise; süresi, kalıcılığı ve külfeti olduğunu ileri sürmektedir. Marcuse'a göre çalışma hiçbir zaman bitmeme durumu, bir nesne meydana getirdiği için kalıcılığı olduğu anlamına gelir. Külfetinin olması ise onu zorunlu kılmaz ama bireysel zevkten mahrum bırakır. Ona göre çalışma fiziksel ve fiziksel olmayan kullanım değerlerinin üretimidir (aktaran Fuchs, 2015, s. 51). Çalışma esas itibariyle Fuchs'un dijital emek kavramına dayanmaktadır. Ancak kullanıcı emeğini ve son kertede dijital emeği anlayabilmenin ön koşulu öncelikli olarak emek kavramını anlamaktan ve çalışma-emek arasındaki ayrıma dikkat çekmekten geçmektedir.

Öncelikli olarak yapılan emek tanımlarına bakacak olursak: “Emek (Labour) bedensel bir etkinliktir ve sonuçları hemen tüketilir. Emek olgusuna yaşamımızı sürdürmek için başvururuz. Emek, zihinsel güce ya da kol gücüne, beden gücüne dayalı harcanabilir. Dikkat edilirse, emek kavramından söz ederken harcama demektediriz. Emek, var olan bedensel enerjinin (zihin- kol gücü) kullanılmasına karşılık gelmektedir” (Güldiken, 2015, s.5). Çalışma ise “karşılığını maddi ya da aynı olarak almadığımız uğraşları da kapsamaktadır... Çalışma, emek harcanan ve üretime

katkı sağlayan bir süreçtir. İş bölümünü gerektirmekte ve farklı işlerin, görevlerin farklı zamanlarda gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.”, “ Çalışma daha geniş bir etkinliktir. Emek, çalışma esnasında kullandığımız bir bedensel enerji harcama biçimidir.” (Güldiken, 2015, s.5-6). Fuchs (2015) dijital emek ve dijital çalışma arasındaki ayrımı vurgularken Marx’ın yazım dilinin Almanca olması ve bu dilde (arbeit) tek bir anlama sahip olan kelimenin bazen emek bazen de çalışma olarak çevrilmesini vurgulamıştır (s.49-50). “ Engels, Marx’ın Kapital’indeki bir dipnota dikkat çekerek, İngilizcenin anlamsal bir farklılığı mümkün kıldığını belirtmektedir: “İngilizce, emeğin iki farklı yönü için iki farklı kelimeye sahip olmanın avantajına sahiptir. Kullanım değerleri yaratan ve niteliksel olarak belirlenen emek, ‘emek’ yerine ‘çalışma’ olarak adlandırılmıştır; değer yaratan ve sadece niceliksel olarak ölçülen emek de ‘çalışma’ yerine ‘emek’ olarak adlandırılmıştır”(Marx 1867c, 138)” (Fuchs, 2015, s.50). Fuchs buradan hareketle dijital emek kavramsallaştırmasında emek ve çalışma kavramlarını birbirinden ayırmıştır. Bu nedenle özellikle yeni medyaya odaklanıldığı zaman emek ve çalışma arasındaki ayrım önem arz etmektedir.

### 1.2.1. Hegel’de Emek Kavramı

Hegel’e göre emek insana özgü etkinliktir. İnsan dışındaki hayvanlar arzularıyla hareket ederken, insan emeği doğayla ilişki kurmaktadır. Yani tüketmek için emek harcarken doyumu ertelemektedir. Ayrıca Hegel özne ve nesnenin değişik emek biçimlerini ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Hegel özneyi “ üretime harcadığı emek boyunca, bu emek içinde, kendini üreten gerçeklik” (Ege, 2018, s. 80) olarak, hem üreten hem de kendini gerçekleştiren bir süreç olarak açıklamaktadır. Ona göre “Dünya, insan dünyası, sürgit dönüşen, öznenin üretimi boyunca dönüşen bir gerçekliktir. Bu sürecin mimarı da emektir. İnsanlık tarihi, emeğin ürünüdür” (Weil,1950’den aktaran Ege, 2018, s.80). Marx teorisinde emeği ele alırken Hegel’in insan doğa ilişkisindeki diyalektik yaklaşımdan etkilenmiş, üretim sürecini açıklarken Hegel’in özne ve nesne diyalektiğinden faydalanmıştır. Bunu somut bir düzeyde ekonomiye uygulayarak insan öznesinin emek gücü üzerinde durmuştur. Bu nedenle öncelikli olarak Hegel’in emek kavramını ele almasına değinilmiştir.

### 1.2.2. Karl Marx: Emek- Değer Kuramı

Marx'ın emek değer kuramı soyutlama düzeyi yüksek bir yapıya sahip olduğu için açıklamasını zorlaştırmaktadır. Marx'ın analizini emeğini satan işçi ya da sadece bir emeğin karşılığını satan ve işletmenin karı üzerinden işlemek, toplumsal ve siyasal boyutunun tamamen kaçırılmasına neden olacaktır. Ancak doğru bir şekilde analiz edildiğinde kapitalist emperyalizme ışık tuttuğu da bilinmektedir.

Marx kapitalizmi analiz ederken analizine metanın analiziyle başlamaktadır. Yani para biçimi, onun kullanım değeri, mübadele değeri, değer ve içerisindeki emek (Fuchs, 2015, s.124). Ancak öncelikle vurgulanması gereken şey Marx'ın emek kavramını sadece ekonomist bir anlam yüklemekten kaçınmak olmalıdır. Onu yaklaşımı Smith ve Ricardo'nun ele aldığından farklıdır. Marx'ın emek kavramı “doğayı elde etmeye direk ve dolaylı olarak hizmet eden, insanların diğer etkinliklerinin hepsini bir araya toplama, aralarında diyalektik bir ilişki kurma görevi görüyor. Böylece Marx'ın sistematığı içinde emek kavramı diğer bütün etkinliklerin ontolojik temelini oluşturuyor ama onları dar ekonomist bir indirgemeye tabi tutup, iddia edildiğinin aksine, bir üretim fetişizmi yapmıyor.” (Göçmen, s. 3). Fuchs ise Marx'ın emek gücünü şu şekilde açıklamaktadır: “ Emek gücü veya emek kapasitesi derken fiziksel formda var olan zihinsel ve fiziksel yeteneklerin, yaşayan benliğin, insan varlığının, ne zaman olursa olsun herhangi bir türdeki bir kullanım değeri üretirken harekete geçirdiği yeteneklerin hepsinin toplamı” ( Fuchs, 2015, s. 53.) olarak ele alınmaktadır. Bu da Marx'ın kuramını yüksek düzeyde bir soyutlamaya taşımaktadır. Çünkü o teorisinde işgücünün değeri ve emeğin yarattığı değer farkı olarak artı değeri ileri sürmekte, iktisadi, toplumsal, siyasi gelişmelerle aynı doğrultuda açıklamaktadır.

Marx teorisini açıklarken kullanım değeri ve değişim değerini birbirinden bağımsız bir şekilde ele almaktadır. Kullanım değerini insan ve meta arasındaki ilişki üzerinden açıklamıştır. Yani kullanım değeri bir metanın fiziksel biçimidir ve değişim değeri bundan etkilenmez (Swingewood, 1998-2003/2020, s.72-75). Yani “Bir malın kullanım değeri, kişiye sağladığı yararadır. Değişim değeri ise, içerdiği toplumsal olarak ortalama verimlilikteki emekle belirlenir” (Koç, 2014, s.3). Değişim değerinin

emekle yaratıldığı vurgulanmaktadır. Artık değer ise Marx'ın emek değer teorisinin temelini oluşturmaktadır. Bunu emek gücünün değeri ile emeğin yarattığı değer arasındaki farkı vurgularken, bu farkında mülkiyeti elinde bulunduran sermayedarların el koyduğunu vurgulamaktadır (Koç, 2014, s.3). Yani işçi emek gücünü kapitaliste satar. Bu artık değere sermayedarın el koymasını ise “emek sömürüsü” olarak tanımlamaktadır. “Tüm ücretli çalışmanın üretken emek olduğu, sermayenin organik bileşiminin tüm sektörlerde aynı olduğu ve serbest rekabetçi dönemde yaşandığı varsayımları kabul edildiğinde, bir kapitalistin kârı (kapitalistin ödediği faiz ve kira da bu kârın içindedir), onun istihdam ettiği ve üretim araçları üzerindeki özel mülkiyeti sayesinde sömürdüğü işçisinden el koyduğu artık-değere eşittir” (Koç, 2014, s.6). Ayrıca Marx nitelikli ve niteliksiz emek ayrımını yapmamaktadır. Tüm emeğin üretken olduğunu ileri sürmektedir. Tamamının üretken olduğu emeği ise “gerekli sosyal emek” olarak tanımlamaktadır (Koç,2014). Ancak emek-değer kuramının önemi kapitalizmde fiyatların nasıl oluştuğundan ziyade toplumsal gücün belirlenmesidir. Marksist kapitalizme bakıldığı zaman kapitalistin karının kaynağı sadece işçinin emeğinin bir bölümü olarak karşımıza çıkarken günümüz emperyalist kapitalizmde kapitalistin kaynağı çeşitlenmiş, karmaşıklaşmış ve daha detaylı bir hale gelmiştir. Marx'ın “Emek-Değer Kuramı”na çalışma kapsamında kısaca değinilmiştir. Ancak Marx'ın (2011) Kapital kitabına, Meghnad Desai'nin (2009) Marksist İktisat Teorisi kitabına, Hunt ve Lautzenheiser (2009)'in İktisadi Düşünce Tarihi kitabına bakılabilir.

### **1.2.3. Christian Fucsh: Yeni Medyada Dijital Emek**

Giddens enformasyon toplumu teorilerinde iki özelliği vurgulamaktadır. Biri sürekliliğe vurgu yapan nesnel enformasyon toplumu teorileridir. Dijital kapitalizm, sanal kapitalizm, yüksek teknoloji kapitalizmi, MP3 kapitalizmi, ve enformasyon kapitalizmi kavramlarını kullanırlar. Burada vurgulanan hala kapitalist bir toplum içerisinde yaşadığımız ancak bazı değişimlerin olduğu vurgusudur. Diğeri ise öznel ve süreksizliğe dikkat çeken enformasyon toplumu teorileridir. Burada daha çok, tepkisel modernleşme, bilişsel kapitalizm, yarı kapitalizm, genel entelektüel ve maddi olmayan emek kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu teorilerin temel dayanak noktası

ise ekonomi radikal bir dönüşüm geçirmiştir ve tamamen yeni bir toplumda yaşadığımız iddiasıdır. (Giddens, 1984'den akt Çakır, 2014, s.84-86). Fuchs ise teorisini Marx'a dayandırarak kapitalizmin sürekliliğini vurgulamaktadır.

Fuchs sosyal medyayı alkışlayarak karşılayanların aksine konuya eleştirel bir giriş yaparak ele almaktadır. Bu nedenle sosyal medyayı olumlu ele alan görüşleri karşısına alarak güç, iktidar, sermaye, sömürü ilişkilerini temel alan Marksist bir analizi hedef alır. Fuchs temelde Marx'ın kuramında emek ve iş/ çalışma kavramları arasında yaptığı ayrımı vurgulayarak dijital emek kavramsallaştırmasını kurmuştur. Fuchs dijital emek kavramını açıklarken öncelikli olarak “emek nedir?, Çalışma nedir?” soruları çerçevesinde Marx'ın emek-değer kuramına odaklanarak açıklamıştır. Fuchs (2016/2020) Marx'ın sermaye birikimini açıklayarak, bunu sosyal medyaya uygulamaktadır. Sosyal medyada var olan kullanıcı emeğini karşılığı ödenmemiş emek olarak ele almakta ve bunu detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Bunu açıklarken sosyal medya ağlarının özellikle ekonomi politiğini vurgulamakta, bunu ıskalamanın mülkiyeti de gözden kaçırmaya neden olacağını altını çizmektedir. Sosyal medyanın olumsuz yönlerinin de araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Marksizm'in soyut emek kavramına odaklanırken Otonomcu Marksistlerin gayri maddi emek/bedava emek kavramlarıyla da ilişkilendirmektedir.

Marx'ın fetişizm kavramını şeyleşme kavramı ile yeniden formülize eden Georg Lukâcs (1923/ 1972, s.83)'a göre şeyleşme kavramı: “İnsanlar arasındaki ilişkinin bir şey halini alması ve dolayısıyla ‘hayalet nesnellik kazanması, çok katı bir şekilde mantıksal ve kucaklayıcı olarak gözükme suretiyle gerçek doğasına ilişkin bütün izlerini saklayan bir otonomi: insanlar arasındaki ilişki” ( alıntılayan Fuchs, 2015, s. 123) şeklinde tanımlamaktadır. Fuchs ise kapitalizm içerisinde yer alan medyanın şeyleşmenin bir biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre birinci olarak ticari sosyal medya olarak nitelendirdiği alan insanları reklamların tüketicisi olarak metalaştıran bir alandır. İkinci olarak, kapitalizmde kültürü meta biçimine bağlı olarak açıklamaktadır. Yani ona göre ticari sosyal medya tüketicileri, izleyicileri veya takipçilerinin satın aldığı kültürel metalar ve medya ve internet tüketicilerinin kullanıcı metalarına dönüşmesi söz konusudur. Üçüncü olarak Kapitalizm ise bu yeni alanda

varlığını sürdürmek, kendini en iyi sistem olarak sunmak için medyayla işbirliği yapmak zorundadır (Fuchs, 2015, s.123). İlk iki boyutuna bakıldığı zaman Horkheimer'in (1947) araçsal mantığının ekonomik boyutunu vurgulamakta, üçüncü madde de ise ideolojik boyutunu vurgulamaktadır (akt. Fuchs, 2015, s.123). Fuchs (2015) sosyal medyayı açıklarken “ Kapitalist medya zorunlu olarak reklamcılığın, metalaştırmanın ve ideoloji alanlarının aracıdır. Reklam ve kültürel metalaştırma, ekonomik kâr birikimi için insanları bir araç haline getirir” (s. 123) der. İdeolojinin hedefi kapitalizmin sahip olduğu inancı insanlara aşılama, başkaldırmayan, itaatkâr ve kapitalizmin sürekliliğini sağlamada aracı rolü üstlenebilecek insanların var olmasındaki rolüdür (Fuchs, 2015, s.123). Kapitalist ticari sosyal medya insanların izlenmesi, takibi gibi verileri metalaştırırken onları reklamcılık alanında sunmaktadır.

Fuchs ticari sosyal medya ağlarını tanımlarken ( Youtube, Facebook, İstagram gibi ) onları diğer kullanım biçimlerinden ( çevrimiçi gazete, e-posta göndermek gibi) ayırmaktadır. Çünkü ticari sosyal medya ağları “ iletişimle birleşmiş paylaşma” temelinde çok daha farklı bir sosyalleşme sürecine doğru evrilmiş görünmektedir. Ayrıca Fuchs 'un vurguladığı bir diğer husus olan ağların reklamcılık için sunduğu veri ( içerik, profil, beğenme ve izlenme sayıları, çevrimiçi davranışlar gibi) metaya çevrilebilen çok daha farklı bir iş modeli de sunmaktadır (Fuchs, 2015, s.356-357). Fuchs (2015) “ Metaları yaratan üreticiler vardır, aksi halde var olamazlardı. Bu yüzden eğer İnternet platformlarında zikredilen meta, kullanıcı verisi ise, o zaman bu veriyi yaratma süreci de değer üreten emek olarak değerlendirilmelidir” der (s. 357). Buradan hareketle Smythe'in izleyici emeği kavramına dayanan İnternet üretketici medyası, üretken tüketim ve üretim kavramları doğmaktadır. Fuchs ticari sosyal medyada geçirilen tüm zamanın çalışma zamanı olduğunu vurgulamaktadır. Kullandığımız platform üzerinden aldığı verilerle bir hedef grup oluşturmaktadır. Çalışma zamanı üzerinden ise Bourdieu'nun toplumsal, kültürel ve sembolik sermaye kavramlarıyla medya arasında bağlantı kurmaktadır. Yani kişinin ticari sosyal medyayı kendine bu toplumsal, kültürel, sembolik sermaye yaratmak için geçirdiği tüm zaman üretketici metalaştırmanın ekonomik sermayeye dönüşüm sürecidir (Fuchs, 2015, s.174- 175). Sosyal medyada üretim ve tüketimin belirsizleşmesi ile ortaya çıkan üretketici kavramı ile başka konularda gündeme

gelmektedir. Bunlardan biri de üretilen veri ve bunun kapitalist ticari sosyal medya tarafından sömürülmesi konusudur.

Fuchs (2015)'a göre dijital emek sermaye tarafından sömürülmektedir. Fuchs burada dijital emeğin sömürsünün üç unsurundan bahseder: İlk olarak baskı, yani kişinin sosyal paylaşım platformlarında var olmadığı maruz kaldığı dezavantajlar ve bunlar vasıtasıyla da ticari platformların kişiyi baskı altına alabilmesidir. İkinci olarak yabancılaşma, kişinin ne platform üzerinde ne de elde edilen karda bir hak sahibi olmaması, tüm hakkın şirkete ait olmasıdır. Üçüncü unsur ise el koyma, kişinin ticari platforma geçirdiği zamanın yani karşılığı ödenmeyen değerdir. Kişinin platformdaki tüm paylaşımları, hareketleri bir veri metası yaratır. Kişi ne nesneleşen zaman üzerinde ne de veriler üzerinde hak sahibidir. Ancak ticari internet platformları bu veri metası üzerinden ticarileşmeye gitmektedir (Görüntüleme ve tıklama üzerinden alınan para). Platform bu veri metasını her zaman satamaz ama el koyar (s. 146-147). Kısaca ticari sosyal medya içerisinde dijital emeğin sömürsünü tek bir unsur veya bakış açısı çerçevesinde ele almak birçok noktanın kaçırılmasına neden olacak bir durumdur. Sosyal medya içerisinde yer alan tüm kullanıcıların hem izleyici hem içerik üreticisi olduğu ve sömürünün de bu bakımdan çeşitlendiği görülmektedir.

Sosyal medyaya bakıldığında içerisinde yer alan kullanıcıların içerik üreticisi olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu insanlar ticari sosyal medya içerisinde üretim olarak tanımlanabilecek ve veri akışı sağlanabilecek bir akışı sağlamaktadır. Burada sosyal medyanın katılımcı bir kültür olarak ele alınması da karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ve ağların katılımcı bir kültür olarak ele alınması (özellikle Jenkins'in teorisinden yola çıkarak), kültürü ve toplumu daha fazla demokratikleştirme olanağı da vurgulanmaktadır (Fuchs, 2020, s.101-129). Jenkins (2013'den akt. Fuchs, 2020, s.101-129) sosyal medyada sarf edilen ve bedava emek olarak tanımlanan emeğin "daha geniş bir kitleyle paylaşma arzusu, başarmadaki gurur, dialog arzusu" gibi teşvik edici yönlerinin de olduğunu vurgular. Nitekim bu çalışmada da vurgulanan olumlu yönler de olmuştur. Fuchs ise "Kullanıcıların sosyal medyayı kullanmaları için sosyal ve iletişimsel gereksinim ve istekler tarafından motive edildiklerine kuşku yok. Fakat bu faaliyetleri sevmeleri onları daha az sömürülmüş yapmıyor" (2020, s. 119)

demektedir. Yani kullanıcılar tarafından sürekli vurgulanan olumlu yönlere yönelik olarak sömürünün üstünün motive edici yönleriyle kapatıldığı vurgulanmaktadır. Toplumla bakıldığında sömürünün fark edilmemesinde etkili olan birçok faktörle zaten karşılaşmaktadır.

Sosyal medya söz konusu olduğunda karşılaşılan tanımlamalardan bir tanesi, bu alanın eğlence amaçlı olduğu vurgusudur. Fuchs (2015) sosyal medyanın bir seçim olduğunu ve eğlence için kullanıldığı bu nedenle de emek gücü olarak sayılamayacağı eleştirisine karşılık olarak iletişim için önemli bir yaptırım (tecrit, toplumsal dışlanma gibi toplumsal baskı) da bulunan sosyal medya ağları elinde bulundurduğu iletişim gücü ile emek gücüne de sahip olduğunu iddia etmektedir. Fuchs sosyal medya da ana emek araçları olarak platformun kendisini ve kullanıcıların beyinlerini göstermektedir. Sosyal medya ağları kullanıcıların daha fazla zaman harcamaları üzerine kurulmuştur. Ve bu sürede reklamcılık belli metaları tanıtmaya odaklanmıştır. Bu nedenle de sermaye birikim modelleri hedefli reklamcılığa dayanmaktadır. Amaç sunulan metaya sahip olunmadığı takdirde iyi bir yaşama sahip olunamayacağını vurgulamak ve onu gereklilik olarak sunmaktır. Bu nedenle de ideolojiktir.

Ticari sosyal medya ağlarına bakıldığı zaman Fuchs'un tanımladığı bir başka ayırım karşımıza çıkmaktadır. Bu da sosyal medya içerisinde yaptığı sınıf ayırımıdır. Fuchs Facebook, Youtube gibi sosyal medya ağlarının yöneticilerinin (mülkiyeti elinde bulunduranlar) ve kullanıcılar (hisse senedi sahibi olmayanlar) arasında sınıf ayırımına gider ve Fuchs (2015) “...kullanıcılar, mülkiyeti kontrol edemeyen ve hisse senedi sahiplerinin mülkiyeti ve denetimindeki zenginliği yaratan Facebook'un ekonomik yoksullarıdır.” (s.370) der. Aynı zamanda politik yoksulluğunu da vurgular. Çünkü ağ üzerinde herhangi bir şekilde tasarım, kullanım ya da kuralları üzerinde söz hakkı da yoktur. Kullanıcılar dijital çalışmayla iki farklı kullanım değeri yaratmaktadır. Bunlar “kendi ihtiyaçları olarak iletişim ve kamusal görünürlük ile hedefli reklamlarla karşılaşma olasılığı”dır. “Bir yandan kullanıcılar kendileri ve diğerleri için kullanım değeri, kullanıcılar arasında toplumsal bir ilişki yaratmakta; öte yandan, sermaye için kullanım değeri, yani reklamcılık sanayi için hedefli reklam alanı yaratmaktadır.” (Fuchs, 2015, s. 374). Ona göre bu kullanım değerleri ise sosyal

ağların tamamına genellenebilecek bir mübadele değerine sahip olduğu için reklamcıların talep ettiği kullanıcıya ulaşmak için reklam alanı ve kullanıcının ürettiğini satmak, ulaşmak için yeterlidir.

Fuchs'un dijital emek kavramının teorik çerçevesine odaklanırken gayri maddi emek, oyun emeği, ücretsiz emek ve izleyici emeği üzerinde durmak elzem görünmektedir. Fuchs'un çalışmasına bakıldığı zaman temel olarak sosyal medya üzerinde odaklandığı soyut emektir. O soyut emeği "değerin özüdür; bu, metaların ortak özelliğidir. Soyut emek, bir metanın değerini yaratır ki bu, (ortalama) emeğin bir metanın üretimi için gerekli belirli bir zaman uzunluğunda çalışmasıdır" (Fuchs, 2015, s. 63) şeklinde tanımlar. Medya ve iletişimin eleştirel ekonomik politişinin kurucusu ve bu alanda ilk dersi veren kişi olan Dallas Smythe ticari kitle medyası içerisinde karşılığı ödenmemiş emek olarak izleyici emeği kavramını ileri sürmüştür (Fuchs, s.115-202). Smythe "bilinç endüstrisi" üzerine ideolojinin önemini kabul etmekte ancak Frankfurt okulunun aksine ideolojiyi sahte bir bilinçten ziyade "inançlar, davranışlar ve fikirler sistemi" olarak tanımlamaktadır. Hans Magnus Enzensberger'in bilinç endüstrisi kavramını kendi yöntemiyle açıklamıştır. Bilinç endüstrisinin görevleri insanların metayı satın almasını sağlamak, vergi ödemesini sağlamak, kapitalizmin lehine olan değerleri ve özel mülkiyeti desteklemek şeklinde açıklanmaktadır (Fuchs, 2015, s.120). Ticari sosyal medyaya bakıldığı zaman da bu tanımlamaların karşılığının çok rahat görülebileceğı aşikârdır. Ancak Fuchs'un teorisini dayandırdığı önemli kavramlardan biri olduğu için Smythe'in izleyici emeği kavramına daha detaylı bakmak gerekli olmaktadır.

Görünen o ki Dallas Smythe'in izleyici emeği kavramı dijital emek kavramında önemli bir konumda yer almıştır. 1977 yılında Smythe'in yayımladığı "İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası" ve 1981 yılında "İzleyici Metası ve İşi Üzerine" başlıklı makaleleri medya sosyolojisinin temel tartışmalarını oluşturmaktadır (Fuchs, 2016/2020, s.194-195). Fuchs bu çalışmaların "çevrimiçi reklamcılık ve dijital kapitalizm çağında" artan önemini vurgulamakta, ticari medya şirketlerinin izleyicileri bir meta olarak sunduğunu vurgulamakta ve bunu "internet üretketicisi metası" olarak tanımlamaktadır (Fuchs,2010c'den akt. 2016/2020, s.194-195). Alvin Toffler (1980)

üretici ve tüketici arasındaki ayrımın giderek daha fazla bulanıklaşması nedeniyle “üretketici kavramı” kullanılmaktadır. (s. 151’den aktaran Fuchs, 2015, s.151). “Prosumer” kavramı üzerinden tanımlanan Fuchs’un dijital emek ve Karl Marx (2015) adlı kitabında üretkeci olarak çevrilen, bazı makalelerde ise (Uzunoğlu, 2015 ) üretketici olarak Türkçeye çevrilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak Smythe izleyici metası kavramında izleyicinin bir meta olarak reklamcıya satılmasını içeren medya reklam modelini analiz etmektedir (Fuchs, 2015, s.133). Sut Jhally (1987) ise Smythe’in kavramının belirsiz olduğunu belirterek reklamcıların satın aldığı şeyin izleyicinin zamanı olduğu vurgusunu yapmaktadır (Fuchs, 2015, s.135). Fuchs ise izleme zamanının bir ücret olarak sayılmayacağı, bunun artı emek zamanı olduğu konusuna vurgu yaparak bu görüşe katılmamaktadır (Fuchs, 2015, s.135- 136). Bu nedenle sosyal medyada yer alınan her dakika meta, veri, değer ve kârın üreticisi olma durumu sonucunda üretici olduğu, aynı zamanda sosyal medyada yer aldığı süreçte tüketici de olduğu iki karakterden ortaya çıkmaktadır. Ancak tekrar vurgulanmalıdır ki bu bir hayatta kalma aracı değildir. Bu bir artı emek zamanıdır (Fuchs,2015). Burada Marx’ın teorisine tekrar değinmek gerekmektedir. Fuchs (2015) Marx’ın değer yasasında yer verdiği “bir nesnenin üretimi için gerekli emek zamanı ne kadar çok olursa, [...] değeri de o kadar çok olur.” (s. 180) medyaya da uygulanabilmektedir. Çünkü ticari sosyal medya ağlarında ne kadar çok zaman geçirirseniz, göreceğiniz reklamlar artacak, kar ve veri o kadar yükselecektir. Fuchs’a göre ticari sosyal medya ağlarında yer alan üretketici konumunda yer alan kullanıcılar oldukları için, Marksist kuram açısından kapitalist ticari sosyal medya ağları tarafından artı değerın sömürüldüğünü vurgulamaktadır. Ona göre bu dijital işçi sınıfı sadece donanımları hazırlayan web 2.0 şirketinin çalışanları değil, aynı zamanda kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin üretimine katkı sağlayan kullanıcılar ve üretketicilerdir (Fuchs, 2016/2020, s.199). Bu nedenle ticari sosyal medyada Fuchs artı emek zamanına vurgu yaparak sömürüye dikkat çekmektedir.

Fuchs ticari sosyal medya içerisinde yer alan kullanıcıları tanımlarken üç aşama şeklinde açıklamaktadır. Ona göre “Birinci aşamada bu tüketiciler reklamların

tüketicileri konumuna indirgenir. İkinci aşama kültür mülkleştirilerek tüketiciler bir anda prosumer (ürketici) konumunda kendilerini bulurlar. Üçüncü ve son aşama ise kapitalizmin kendini baki kılma ve bu algıyı yaratma aşamasıdır.” ( Fuchs, 2014b, 80’den akt. Uzunoğlu, 2015, s. 187). Bu nedenle Fuchs ticari medya kullanıcılarından çevrimiçi köleler olarak bahsetmektedir (Fuchs, 2015, s.158). Bunlar arasında bilgi ve teknolojiye çalışanlar, yazılım endüstrisinde çalışanlar, Google örneğini vurguladığı silikon vadisinin çalışma koşullarından, çalışmamız açısından da vurguladığımız üretketici yani hem tüketen hem üreten sosyal medya kullanıcılarını detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Fuchs dijital emek kavramını tanımlarken “dijital medyanın var olması, üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gereken karşılığı ödenen ve ödenmeyen tüm emek biçimlerini içerecek şekilde genişletmeyi” önerir ( Saraçoğlu, 2019, s.15). Ancak hala değişmeye devam eden bir alan olduğu da gözden kaçmamalıdır. Youtube her ne kadar hisse olarak pay vermese de kullanıcılarına izlenme, takip, etkileşim gibi veriler üzerinden belli bir ücret vermektedir. Instagramın ise ‘reels’ videoları üzerinden ücret vermeye başlayacağı daha önce de vurgulanmıştır.

### **1.3. Fenomen Çocuklar**

Yeni kamusal alan olarak da tanımlanan yeni medya tüm yaş gruplarını da içerisinde barındırmaktadır. Kendilerine yer bulan gruplardan bir tanesi de çocuklardır. Aktif olarak katılım sağladıkları ağlardan bir tanesi de Youtube’dur. Youtube’un kararları çerçevesinde çocuğun istismarı söz konusu olmadığı durumlarda çocukların bu yeni kamusal alanda var olması sorun teşkil etmemektedir. Buradaki çocuklarda üretici olarak tanımlanmakta, bir meslek olarak kendilerini YouTuber olarak tanımlamaktadırlar (Özuz, 2018). Çocukların insanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren çalıştığı bilinmektedir. Avcı toplayıcılıkta, tarımda aile üyeleriyle beraber çalışmışlardır. Ancak sanayi devrimiyle birlikte yeni sistemdeki işlere doğru yönelim başlamış, bu yönelimde de çoğunluğu çocuklar oluşturmuşlardır. Bu dönemde de çocuk işçiliğine dönüşmüştür. Ancak yeni düzende insanlık onuruna yakışmayacak şekilde ağır bir düzen kurulmaya başlamıştır ( Şahin, 2012, s.107). Günümüzün yeni kamusal alanının yeni iş kollarında ise durum geçmiş düzene göre çok daha farklı ve sanal hale dönüşmüş durumdadır. Yeni medya bunu iş/meslek

olarak adlandırılması net olarak tanımlanmamaktadır. Yeni neslin bu yeni alanda ortaya çıkan iş kollarını, hobi veya meslek olarak görmeleri söz konusu olabilmektedir. (Özuz, 2018). Ancak YouTuber olarak adlandırılan bu kitlenin ciddi bir geliri olduğu da bilinen bir gerçekliktir (YouTuberlar ne kadar kazanıyor?, 16.10.2020 ). Gelen ürünlerin reklamından ve YouTube platformu üzerinden gelirleri olmaktadır. Bu nedenle nasıl erken kapitalist dönemde mesafeli ticaretin vasıtasıyla mal ve haber akışını sağlamışsa (Varol, 2010, s.125), günümüzde de aynı akış dijital ortamlarda sağlanır hale gelmiştir. Dijital kamusal alan bireye avantajlarını unutturmayarak sürekli kendine doğru çekmektedir.

Yeni medya özelinde şiddet ve istismar haberleri de giderek artmakta ancak denetim düşünüldüğünden çok daha zor görünmektedir. Algoritma zararlı videoları kaldırmada yeterli olmamaktadır (Wilson, 2020). YouTube'un algoritması kişiseldir. Yani sizin izlediklerinize uygun hale getirilir. Algoritma arama ve keşif olarak iki yönlüdür. Size izlemek isteyebileceğiniz videoları bulmaya yardım ederken, uzun vadeli izleyici katılımı ve memnuniyeti de yükseltmeye odaklanmaktadır (Wilson, 2020, s.240 ). Wilson (2020) çalışmasında eski bir içerik üreticisinin vurguladığı YouTube 'un bu algoritması sebebiyle çocuk pornosuna bağlantılar sağladığını belirtmektedir. Yorum bölümünde çocukları cinselleştiren yorumları topluyor ve videonuz pedofililerin uğrak noktası haline geliyor (s.244) şeklindeki yorumu dikkat çekmektedir. YouTube Kids uygulaması üzerinden her ne kadar güvenlik tedbirleri açıklansa da hala çocuk istismarı içeren yüzlerce videonun erişime açık olduğu bilinmektedir (CNNTÜRK, 2020). 2017'de yapılan bir çalışmaya göre çocukların % 72'si YouTube Kids yerine Youtube platformunu kullanmaktadır (Wilson, 2020, s.245) . Bu durum ise sosyal medyada var olan '*Kidfluencer*'ların karşılaştığı birçok riski de beraberinde getirmektedir: okulu kaçırmak, yaygın mahremiyet kaybı, daha az kişisel sorumluluğun olması gerektiği yaşta emek harcamak, daha önce benzeri görülmemiş bir sömürü riski, finansal koruma eksikliği, psikolojik zararlar (Masterson, 2020), hukuki korunmanın eksikliği gibi. Türkiye'de ya da diğer ülkelerde çocukların konuyla alakalı istismara, şiddette, sömürüye maruz kaldıklarına dair birçok örnek verilebilmektedir. Machalle Habson isimli bir YouTube start ebeveyni çocuklarının okuluna dikkat etmediği, YouTube serileri için dışarı çıkıldığında yahut

video çekimi esnasında zorlandıklarında çocukların şiddete maruz kaldıkları, biber gazı sıkıldığı, aç bırakıldığı ortaya çıkmıştır (Masterson, 2020, s.2; Wong, 2019 ). Son dönemde çocuk YouTuberların maruz kaldığı şiddetle alakalı haberler de dikkat çekmektedir. Annesi tarafından poz vermek istemediği için tekmelenen 3 yaşındaki çocuktan( 12.04.2019 ), çekim esnasında yememesi gereken kurabiyeyi yediği için sözlü baskıya maruz kalan çocuk (14.11.2019) gibi birçok haber gündeme gelmektedir. Aileler ise çocuklarının yeni medyada içerik üretmelerinde sakıncalı bir durum görmemekte, “uzmanlarla görüşerek ilerliyoruz” (Gazeteduvar, 2020) şeklinde açıklamalar yaptıkları görülmektedir.

Ebeveynleri çocuklarını paylaşımları konusunda teşvik eden ise çocuğun faydacı ekonomik değer olarak konumlanması olarak görülmektedir. Özellikle bir haberde yer alan şu cümleler dikkat çekicidir: “Ama başlarken bundan para kazanılabileceğini de gördük.”, “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.” (Gazeteduvar, 2020) cümleleri ve The Guardian’da yapılan bir haberde çocuk YouTuber, Kidflucer’ın ebeveyninin işlerini bırakarak çocuklarının menajerliklerini yaptıklarından bahsedilmesi (Wong, 2019, par. 10) konunun istismar, çocukluğun metalaşması, tüketilmesi hususlarıyla bağlantılı olarak faydacı ekonomik değer olarak görülmesine dikkat çekmektedir. Ebeveynler tarafından sunulan çocuk ya da çocukluk kapitalizm içerisinde üretilen yeni bir meta şeklini almaktadır. Çünkü bahsedilen eğlenceden ziyade Youtube üzerinden para kazanmak, izlenmenin yüksek olması için belli aralıklarla video paylaşmak gerekmektedir. Söz konusu durum eğlence için birkaç video paylaşmanın çok daha ilerisine gitmektedir.

Günümüzde çocuklarında aktif rol aldığı dijital iş, dijital pazarlama alanlarının önemi bu noktada artmaktadır. Medyanın hayatımıza girmesi özellikle yeni medya ile birlikte dönüşen emek ve iş tanımı da değişmektedir. Tekin Yılmaz (2020)’ın çalışmasındaki dijital emek kavramını ele alacak olursak: “...çocuk, sermaye için ucuz işgücü olmanın ötesine geçerek, eğitim, sağlık, giyinme, oyuncak ve teknoloji

gibi alanlarda yeni bir pazar ögesi haline gelmiştir” (Kavili Arap, 2016, s. 159’dan alıntılanan Tekin-Yılmaz, 2020, s.1240) demektir. Özellikle çalışmamız kapsamında yer alan YouTube ile sadece çocuğun bedensel olarak metalaştırılması değil, aynı zamanda çocukluk da sunulan, tüketilen bir meta olarak tanımlanmaktadır. Ebeveynler tarafından faydacı-ekonomik değer olarak görülen çocukların günlük hayatları yahut planlı ve sistemli bir video akışı ile sosyal ağlar içerisine dâhil edilmektedirler. Bu çocukların 2-3 yaş gibi çok küçük yaşlarda ebeveynleri tarafından sisteme dâhil oldukları görülmektedir. Ancak bu çocuklar eğitim de almakta, aldıkları ücretlerde yüksek olmaktadır. Haberden de görüleceği üzere (Gazeteduvar, 2020) hanedeki ebeveynler iş ve gelirden yoksun olmamakla birlikte çalışmamız kapsamındaki YouTube üzerinden elde edilen gelirin yüksekliği cezbedici görünmektedir. Bu konu hakkında yapılan haberlere bakıldığında;

“5.1 milyon abonesi olan Oyuncak Avı TV’nin aylık tahmini kazancı minimum 57, maksimum 921 bin dolar. 519 bin abonesi olan Fatih Selim, YouTube kanalından elde edilen gelir minimum 22 bin, maksimum 354 bin dolar. 3 milyondan fazla takipçisi olan Prenses Elif hesabının aylık geliri ise minimum 21 bin, maksimum 350 bin dolar. Oyuncak Oynuyorum kanalı için hesaplanan gelir minimum 49 bin, maksimum 795 bin dolar. .” (Milliyet, 2018).

2018 yılında yayınlanan bir haber olmasına rağmen çocuk YouTuberlar özelinde daha yakın tarihte bu tarz bir sıralamaya ulaşılammıştır. Çalışmaya başlandığı 29.11.2020 tarihinde ise YouTube’ da Oyuncak Avı Tv’nin abone sayısı 14,9 milyon 421 videoya ve 7.089.703.229 görüntülemeye sahiptir. 29 Aralık 2014 tarihinde kanal açılmıştır. FatihSelim Tube kanalının ise abone sayıları gizlenmiş olup 846 videosu bulunmaktadır. Kanala 28 Eylül 2017 tarihinde katıldığı, toplam izlenmesinin 2.320.046.430 görüntüleme olduğu, 19 Şubat 2016 doğumlu olduğu kanal hakkında verilen bilgiler arasındadır. Prenses Elif kanalının ise 3.37 milyon abonesinin olduğu görülmektedir. 5.582.235.738 görüntülemeye sahip olup, 6 Mart 2016 tarihinde kanalın açıldığı görülmektedir. Kanalın açıklamalar kısmında kendisini hem Türkçe hem İngilizce tanıttığı görülmektedir. Oyuncak Oynuyorum kanalı ise 8,2 milyon abone, 6.341.106.214 görüntülemeye sahiptir. Kanal 13 Mart 2016 tarihinde

açılmıştır. İzlenme sayıları arttığında elde edilen gelir sayesinde hayat kalitesinin yükseldiği çalışmada yer verdiğimiz haberlerde de belirtilmektedir. Özellikle FatihSelim Tube kanalının 1 yaşında iken açılmış olması da ayrıca dikkat çekmektedir. Forbes Rusça internet sitesinde yayınlanan bir habere göre 6 yaşındaki YouTube yıldızı olan Anastasiya Radzinskaya 18.5 milyon dolarlık geliriyle ikinci kez en çok kazananlar listesine girdi. Ryan Kaji ise 29.5 milyon dolarlık geliriyle ilk sırada yer aldı (Sputnik, 2020). Tüm bunların hepsi çocukların sosyal medyada ne kadar aktif oldukları ya da ebeveynleri tarafından ne kadar aktif hale getirildiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak yeni medyanın aktif aktörleri olarak çocuğun da ele alınabileceği açıkça görülmektedir. Çocuk ve çocukluk yeni medyada meta haline gelerek sunulmakta, bunun sonucunda ise belirli gelirler elde ettiği bilinmektedir. Bu nedenle de çocuklar, yeni medyada ele alınması gereken önemli bir grup olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

### **1.3.1. Youtube'daki Çocukların Güvenliği**

Üzerinde durulması gereken noktalardan bir tanesini de çocuklar tarafından aktif bir şekilde kullanılan Youtube'un politikaları çerçevesinde reşit olmayan çocukları korumak adına attığı adımlardır. Bu bölümde açıklanacak tüm bilgiler, Youtube'un çocuklar için açıkladığı prosedürleri içermektedir(Youtube). Bu nedenle Youtube Academy, Support, Politikalar gibi bölümlerinde yer alan izlek dikkate alınmıştır.

Youtube yardım bölümünde kendi sınırlılıklarını belirttiği “youtube politikalar” bölümü yer almaktadır. Burada Youtube'da yer alan çocukların güvenliğini sağlamak amacıyla aldığı önlemleri açıklamaktadır. Youtube tarafından belirlenen politikalar arasında yer alan hassas içerik kısmında “çıplaklık ve cinsel içerik videoları, özel küçük resim politikası, intihar ve kendine zarar verme” arasında yer alan “Youtube'da çocuk güvenliği” politikası da bulunmaktadır. Buradaki içerikler Youtube Creator Academy adıyla içerik üreticisi akademisinde yer alan içeriklerle aynıdır. Burada kullanıcıların takipçi sayılarını artırmaları içerik izleyebilecekleri

yolları kurslar şeklinde sunulduğu görülmektedir. Burada “Youtube’un topluluk kuralları” kursunda 7. Dersinde “Çocuk güvenliği” yer almaktadır. Bu ders videolar ve notlarla desteklenirken, 3 soruluk bir bilginizi sınavın bölümünün yer aldığı da görülmüştür. Burada psikolojik ve fiziksel sağlığını tehlikeye atacak içeriklerin yer almasına izin verilmediği belirtilmektedir. Bunlarla sınırla olmamakla birlikte “Küçüklerin cinsel obje gibi gösterilmesi, Küçüklerin yer aldığı zararlı veya tehlikeli eylemler, Küçüklere duygusal rahatsızlık verilmesi, yanıltıcı aile içeriği, küçüklerin yer aldığı zorbalık ve taciz eylemleri” olarak maddeler halinde verilmiştir. İçerik üretimi sırasında yetişkinlerle beraber yapıldığında Youtube’un kuralları ihlal edilmediği sürece risk taşıyan aktivitelere izin verildiği belirtilmektedir. Videolarda “masumca” yer aldığı sürece çocukların yer alabileceği belirtilmiştir. Masumca ifadesi ise tahrik edici ya da müstehcen olarak tanımlanamayacak davranışlar olarak açıklanmıştır. Küçük çocukları yetişkin içeriklere maruz bırakma, aile içi şiddeti taklit etme, küçükleri zorlama ya da şiddet gibi duygular yaratmadığı sürece şaka videolarının da çekilebileceği belirtilmiştir. Yorumlar hususunda ise hassas içerik içeren yorumların kaldırılacağı ifade edilmiştir. Ancak genel olarak 01.03.2019 tarihinden itibaren (Haberler.com, 2019) çocukların yer aldığı videolara yorumlar kapatılmış, az sayıda kanala şartlı izin verilmiştir. Bunun nedeni olarak ise pedofililerin videoların altına bıraktıkları yorumlar olarak belirtilmiştir. Zaten youtube çocukların korunması amacıyla yorumlar, canlı sohbet, canlı yayın ve video önerilerinin devre dışı bırakılabileceğini belirtmektedir.

Ayrıca içerik üreticiler için en iyi uygulamalar kısmında da “Çocukların yer aldığı içerikler için en iyi uygulamalar” bölümü yer almaktadır. Burada çocukların yer aldığı videoların tümünün gizliliğe saygı göstermesi, videolarınızdaki kullanıcı yorumlarını denetleyin, videonuzun gizlilik ve yerleştirme ayarlarını kontrol edin uyarıları yer almaktadır. Daha sonra reşit olmayan bireylerle çalışmak için uyulması gereken kurallardan bahsedilmiştir: “İzin; reşit olmayan bireylerle çalışmak için alınması gerekli olan belgeler varsa bu belgelerin alındığından emin olmak. Ücretler/ Gelir Paylaşımı; Videolarınızda yer alan çocuklara ücret vermeniz ya da bazı durumlarda videodan elde edilen gelirin direkt olarak paylaşılması gerekebilir. Bu durumlara dikkat edilmesi gerekir. Okul ve Eğitim; reşit olmayan bu bireylerin

katılımlarının eğitimlerine engel olmaması için gerekli önlemlerin alınması. Çalışma ortamı, saatler ve molalar; tüm yerel yasalara uygun şekilde çalışma zamanı ve günlük ya da haftalık çalışma saatlerinin ayarlanması gerekir. Çocukların eğlenme, dinlenme ve eğitim zamanları belirlenmiş olmalı, gece çalıştırılmamalıdır.” Burada Youtube’un kendi tanımları arasında da bir işi tanımlarken kullanılacak kavramların kullanımı dikkat çekmektedir. “izin”, “gelir paylaşımı”, “ücret verilmesi”, “gelirin direkt olarak paylaşılması”, “çalışma ortamı”, “saatler”, “mola”, “çalışma saatleri”. Kavramsal olarak bakıldığında Youtube çocukların yer aldığı videolarda bir iş tanımında kullanılacak kavramlara yer verdiği açıkça görülmektedir.

### 1.3.2. Kidfluencerlar ve Sharenting Modeli

Sharenting kavramı ilk olarak Wall Street Journal yazarı olan Stevan Leckart tarafından 2012 yılında “Over- sharenting” olarak kullanılmıştır (Maraşlı vd., 2016, s.399’den akt. Erişir & Erişir, 2018, s.53). Cooley tarafından ise “sharenting kavramı” literatüre katılmıştır (Abidin, 2015). Kavram Blum- Ross tarafından, sosyal platformlar ya da bloglar gibi dijital alanlarda çocuklarının hayatları hakkında fotoğraf paylaşan ebeveynler olarak tanımlanmaktadır (Abidin, 2015, par.5 ). Brosh’un sharenting tanımına bakıldığı zaman “ebeveynler tarafından halka duyurulan çocukların mahremiyetini ihlal eden sosyal medya aracılığı ile fotoğraf, video ve gönderiler şeklinde çocuklar hakkında ayrıntılı bilgi paylaşımı” (Brosch, 2018, s. 78’den alıntılan Dursun, 2019, s. 205 ) olarak tanımladığı görülmektedir. Türkçe’de “paylaş-anababalık” olarak kullanıldığı görülmektedir (Erişir & Erişir, 2018, s.53). Ancak kavram birebir çeviriye uygun olsa da tam anlamını karşılayamadığı düşüncesiyle bu çalışmada “sharenting” olarak kullanılacaktır.

Kidfluencerlar için ise önce ebeveynlerinin profillerinde daha sonra ise bireysel profilleriyle görünen influencerlardır (Maheshwari, 2019'dan aktaran Karakoç & Ünlü, 2021, s.470). Tanımına bakacak olursak, “Kidfluencer, sosyal medyada büyük takipçi kitlelerine sahip, sponsorlu bağlantılar, ürün yerleştirme ve marka iş birlikleri ile reklam içeren paylaşımlar üreten ve böylece maddi kazanç sağlayan çocuk yaştaki influencerları tanımlamak üzere literatürde yerini alan bir kavramdır” (Nottingham, 2019 vd.’den alıntılan Karakoç & Ünlü, 2021, s.470). Çocuk

fenomenlerin, çocuk aktörlerden farkı ise aksine onların oyunculuk derslerine veya bağlantılarının olmasına ihtiyaç duymamaktadırlar. Eğer fikirleri, sosyal medya hesapları, çekim becerileri ve şansları da varsa çocuklarını potansiyel bir şöhret ve gelir kaynağı haline getirebiliyor olmalarıdır (Masterson, 2020, s.3 ). YouTuberlar tarafından sunulan televizyon aktörlerine göre daha gerçek, daha az manipüle edilmiş hayatları, daha mükemmel hayat, arkadaş, kıyafet, oyuncularla izleyicilerine sunulmasıdır (Senft, 2008, s.16'dan akt. Abidin, 2015, par. 2). Tüm bu nedenlerle çocuk YouTuberlar ve çocuk aktörler birbirinden ayrılmaktadır. Hukuki olarak da farklılıkları mevcuttur. İleride yer verileceği için burada detaylı bir şekilde ele alınmayacaktır. Ancak hukuki olarak çocuk aktörler korunurken, çocuk YouTuberları koruyan bir yönetmeliğin olmadığı da bilinmelidir.

Çocuk YouTuber ebeveynlerini ise şu şekilde iki gruba ayırabiliriz. Belirli bir Instagram takipçisine sahip olan ve öncelikli olarak bu hesapta çocuğunun fotoğraflarını paylaşan ancak daha sonra çocuğu için ayrı bir hesap kullanmaya başlayan ebeveynler; bir diğer tarafta da direkt olarak çocuğunu paylaşan kendine ait popüler bir hesaba sahip olmayan ebeveynler. Çoğu micro-microcelebrities doğum öncesinde ultrason fotoğraflarıyla başladığı bilinmektedir (Abidin, 2015, par. 6). Sezerer Albayrak (2020) “çocuklar genellikle ilk adımlarını atmadan çok önce *dijital ayak izlerine* sahip olmaktadır.” (s. 1211) diyor. Bu yüzden göz ardı edilse de ebeveynler çocukların paylaşımlarını yaparak onlar için bir dijital kimlik yaratmakta ve şekillendirmektedir (Karakoç & Ünlü, 2021, s. 473). Sharenting modelini uygulanması sonucunda çocuk dijital arşivi anlayacak yaşa geldiğinde bundan rahatsız olması durumunda çok daha farklı problemler ortaya çıkmaktadır (Nottingham, 2019'dan akt. Karakoç & Ünlü, 2021, s.474). Ebeveynler ileride çocuklarının hem hukuki hem de ekonomik bir talebiyle karşı karşıya kalabilme ihtimalini göz ardı etmektedir. Ebeveyninin kontrolünde olması çocuğun yasal açıdan emek sömürüsü riskiyle karşı karşıya olduğu gerçeğini de değiştirmemektedir. BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) 2017 yılında sosyal medya kullanım yaşı olarak 13 yaşı belirtmiştir (İHA, 2017). Ancak sharenting modeline bakıldığında doğum öncesinden itibaren çocuğun sosyal medyaya dâhil edildiği açıkça görülmektedir. Bu

nedenle de bu çalışma 0-13 yaş arasında yer alan çocuk youtuberlara (kidfluencer) odaklanacaktır.

#### **1.4.Yeni Medyada Çocuk Emegi**

##### **1.4.1. Türkiye’de Çocuk Emegi**

Türkiye’de yer alan çocuk emegi ve çocuk haklarının günümüz koşullarında hangi seviyede olduğu, hangi koşulların devam ettiği bu bölümde yer verilecektir. Çünkü yeni bir alan olarak dijital çocuk emegi hususuna odaklanmadan önce çocuk emegi hususunun nasıl ele alındığı önem arz etmektedir. Genel olarak çocukların iş gücü içerisinde yer alması sanayileşmeden çok daha önce tarım toplumlarında da görülmektedir. “fazla yıpratılmadan” çocukların çalıştırılması kültür içerisinde normal bir uygulamadır. Bu sayede toplumsal sistemin sahip olduğu normlar çocuklara aktarılmakta, kültürlenme de bu sayede sağlanmaktadır ( Duyar ve Özener, 2003, s.11). “Çocuk işçiliği” kavramıyla ise 19. Yüzyılda sanayileşme ile birlikte karşılaşılır. Bu dönemde beş ve hatta daha küçük yaşlarda çocukların Britanya’da fabrikalarda, dokumacılıkta veya madenlerde çalıştırılması normal karşılandığı belirtilmektedir ( Duyar ve Özener, 2003, s.12). Sanayileşme döneminde çocuk ve kadınların iş gücünde kullanılmasının önemli etkenlerinden birinin ucuz iş gücü olduğu vurgulanmaktadır ( Duyar ve Özener, 2003, s.11). Buradan da görülmektedir ki çocukların işgücü içerisinde yer alması görünürlük kazanmış olsa da olmasa da yüzyıllardır değişerek ve yeni alanlarda yer alarak devam etmektedir.

Tunçcan (2010), çocuk işçiliğini ele alırken meseleyi iki temel noktadan ele almaktadır. Bunlardan ilki çocukları emek arz etmeye iten nedenlerken, ikincisi işverenlerin emek taleplerini neden çocuklara yönelttiği olmaktadır. Çocukları emek arz etmeye iten nedenlerin ana başlıklarını yoksulluk, hanedeki yetişkinlerin iş ve gelirden yoksun olması, yoksul ailelerde nüfusun fazlalığı ve çocuğun faydacı-ekonomik değer olarak değerlendirilmesi, tüm bunlarla bağlantılı olarak eğitim hayatından kopuş, son olarak da geleneklerin yani karşılıklı bağımlılık ilişkisi, sorumluluk bilinci, kast anlayışı olarak açıklanmaktadır (s. 243-251). Şahin (2012) ise çalışmasında çocuk işçiliğinin nedenleri olarak “Geleneksel bakış açısı, eğitim masraflarının karşılanmasıyla ilgili nedenler, işverenlerin çocuk işgücüne olan talebi,

az-gelişmişlik ve yoksulluk” olarak belirtmektedir (s. 105-106). Klasik olarak çocuk işçiliği tanımı olarak çocuk işçiliğinin yoksulluk ana teması çevresinde işlendiği görülmektedir. Ek olarak da olumsuz sosyal ve ekonomik ortamlar çocuk işçiliği ile beraber anılmaktadır.

Çocuk işçiliğinin ne zaman gündeme gelmeye başladığı hususuna dikkat edecek olursak: 20 Kasım 1989’da Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi kabul edilmiş ve çocuklara daha iyi bir gelecek sağlamak adına 27 maddelik bir çağrı yayınlanmıştır (Avşar ve Öğütoğulları, 2012, s.10 ). Bu tarihten itibaren çocuk işçiliği ile mücadele çözülmeye çalışılan sorunlar arasına girmiş görünmektedir. Uluslararası alanda çocukların korunmasının temelinde Cenevre Çocuk Hakları Bildirgesi, Çocuk haklarına dair sözleşme, BM Çocuk Hakları Bildirgesi, Ekonomik, sosyal ve Kültürel Haklara ilişkin uluslararası sözleşme, Avrupa sosyal şartı gibi uluslararası sözleşmelerde yer verilmiştir. Bu anlamda bakıldığında Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’nin 32. Maddesinde genel esaslara yer verilmiştir. Bunlar;

“1. Taraf Devletler, çocuğun, ekonomik sömürüye ve her türlü tehlikeli işte ya da eğitimine zarar verecek ya da sağlığı veya bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlaksal ya da toplumsal gelişmesi için zararlı olabilecek nitelikte çalıştırılmasına karşı korunma hakkını kabul ederler.

2. Taraf Devletler, bu maddenin uygulamaya konulmasını sağlamak için yasal, idari, toplumsal ve eğitsel her önlemi alırlar. Bu amaçlar ve öteki uluslararası belgelerin ilgili hükümleri göz önünde tutularak, Taraf Devletler özellikle şu önlemleri alırlar:

- a) İşe kabul için bir ya da birden çok asgari yaş sınırı tespit ederler;
- b) Çalışmanın saat olarak süresi ve koşullarına ilişkin uygun düzenlemeler yaparlar;
- c) Bu maddenin etkili biçimde uygulanmasını sağlamak için ceza veya başka uygun yaptırımlar öngörürler.” ([www.unicef.org](http://www.unicef.org)).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün tanımına göre çocuk işçiliği şunları kapsar: “çocuklar için zihinsel, fiziksel, toplumsal ya da ahlaki açılardan tehlikeli ve

zararlı işler, okula düzenli devam etmelerini engelleyerek eğitimlerini, okullarından erken ayrılmalarına yol açacak işler, çocukları okullarıyla aşırı uzun süren ve ağır işleri beraber yürütmek zorunda bırakan işler.” Tunçcan’ın (2010) çalışmasında ise UÇÖ’nün 1992 yılında yayınladığı Dünya Çalışma Raporu'na göre çocuk istihdamı ile ilgili özelliklere yer verilmiştir. Bunlar: “Çok genç yaşta çalışmaya başlamak, uzun çalışma süreleri, gerek bedensel gerekse psikolojik açıdan kapasitelerini zorlayan koşullarda faaliyet göstermek, çok az bir ücret karşılığı çalışmak, bedensel, ruhsal ve psikolojik gelişimlerini engelleyen; sürekli tekrardan ibaret monoton işlerde çalışmak, baskı, korku ve tehdit altında çalıştırılmak ve buna bağlı olarak heves duymadan faaliyet göstermek, sokaklarda çalışmak.” (s.253). Çocuk işçiliğinin tanımlanmasında yer alan özelliklere bakıldığında zaman yeni medya ile ilgili unsurlara yer verilmediği görülmektedir.

Çalışan çocuğa odaklanıldığında ülkeden ülkeye farklılıklar olduğu görülmektedir. Çocuk işçiliği olarak nelerin sayılıp nelerin sayılmadığı, yapılan işin ne olduğu, yapılan işin zamanı, işin koşullarına göre farklılıklar gösterdikleri görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise çocuğun fiziksel, psikolojik ve sosyal anlamda gelişimine zararlı olabilecek işlerde çalışması çocuk işçiliği olarak tanımlandığı görülmektedir. Özellikle 15 yaş ve altında çalışan çocuklar çocuk işçi veya çalışan çocuk olarak tanımlanmaktadır (Avşar ve Ögütoğulları, 2012, s. 12 ). Bu açıdan bakıldığında zaman çocuk işçiliğinin kapsam alanının geniş olduğu görülmektedir. ILO’nun 2017 yılında yayınladığı verilere göre dünyada 64 milyonu kız, 88 milyonu erkek çocuğu olmak üzere toplam 152 milyon çocuk, çocuk işçi olarak çalışmaktadır (5-35). Ancak ülkeden ülkeye farkların olduğu ve çocuk işçiliği tanımlamasının da farklılıklar gösterdiği gözden kaçırılmamalıdır.

Her ne kadar dünyada farklılıklar söz konusu olsa da çocuk işçiliğinin olumsuz sonuçları göz ardı edilemeyecek seviyededir. Avşar ve Ögütoğulları (2012) çalışmasında çocuk işçiliğinin olumsuz sonuçları olarak çocuğun eğitimden yoksun kalması ve bunun sonucu olarak niteliksiz bir yaşam sürmesi; diğeri ise çalışan çocuğun suistimal ve istismara açık olması hususudur (s.10). Çocuk işçiliğinin nedenleri olarak ise yoksulluk, işverenlerin çocuk işçileri tercih etmesi, kayıt dışı

çalışma, mevzuat eksikliği ve küçük işletmeler, tarım, sokakta yürütülen işler ve ev hizmetlerinin İş Kanunu'nun kapsamının dışında olmasını ele almaktadır( s. 12). Buradan hareketle Türk Hukuk sisteminde çocuk emeği hususuna da yer vermek gerekmektedir. Türk Hukuk sisteminde çocuk emeğinin nasıl ele alındığına çalışmada yer verilecektir.

#### **1.4.1.1. Hukuki Olarak Türkiye’de Çocuk Emeği**

Hukuki olarak çalışan çocukların korunmasına bakıldığı zaman ise Türk hukuk mevzuatındaki temel hükümler Anayasa’da ve 4857 sayılı İş Kanununda yer aldığı görülmüştür. Anayasa’nın 50. maddesi 1. ve 2.fıkralarına göre “Kimse, yaşına, cinsiyetine ve gücüne uymayan işlerde çalıştırılmaz. Küçükler ve kadınlar ile beden ve ruh yetersizliği olanlar çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar”. İş kanununda ise 71.madde çalıştırma yaşını ve çocukları çalıştırma yasağını düzenlemektedir. Kanunun ilgili kısımlarında ayrıca çalışma yasağına ilişkin başkaca düzenlemeler de yer almaktadır. Bu konuda ayrıca 4857 sayılı İş Kanununun 71. maddesine dayanılarak hazırlanan 6.4.2004 tarihli ve 25425 sayılı “Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” hükümler bulunmaktadır ([www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr)). Anayasada ve İş Kanunu’nda yer alan hükümlerle çalışan çocuk haklarının düzenlendiği görülmektedir. Yönetmeliğe bakıldığı zaman çocuk işçi tanımının da yer aldığı görülmektedir. Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’e bakıldığı zaman “Tanımlar” başlığı ile yer verilen 4.maddesinde;

“ Genç işçi: 15 yaşını tamamlamış, ancak 18 yaşını tamamlamamış kişiyi,

Çocuk işçi: 14 yaşını bitirmiş, 15 yaşını doldurmamış ve ilköğretimini tamamlamış kişiyi,

Hafif iş: Yapısı ve niteliği itibarıyla ve yerine getirilmesi sırasındaki özel koşullara göre;

a) Çocukların gelişmelerine veya sağlık ve güvenliklerine zararlı etki ihtimali olmayan,

b) Okula devamını, mesleki eğitimini veya yetkili merciler tarafından onaylanmış eğitim programına katılımını ve bu tür faaliyetlerden yararlanmasını engellemeyen işleri, (Mülga tanım:RG-21/2/2013-28566) ifade eder.” şeklinde tanımlanmaktadır ([www.mevzuat.com](http://www.mevzuat.com)).

Hafif iş tanımı burada dikkat çekmektedir. Yukarıda belirtilen şartları uygulanması durumunda çalışan çocuk hafif iş kapsamında ele alınmaktadır. Ancak hafif iş kapsamında tüm işler yer almamaktadır. İş kanununu madde 4’e bakıldığında bazı işlerde çalışanlara iş kanunu hükümlerinin uygulanamayacağına yer verir. Burada bunların tamamına yer verilmeyecek olup sadece çalışmamız açısından önem arz eden birkaç maddeye yer verilecektir. “d) Bir ailenin üyeleri ve 3 üncü dereceye kadar (3 üncü derece dâhil) hısımları arasında dışardan başka biri katılmayarak evlerde ve el sanatlarının yapıldığı işlerde, e) Ev hizmetlerinde,” ([www.mevzuat.com](http://www.mevzuat.com)). Yani evde çalışan çocuklar Türk İş Hukuku 4. maddesi gereğince çocuk işçi olarak ele alınmamaktadır.

Bir diğer vurgulanacak husus ise çocuk işçi ve genç işçi için belirlenen şartlar karşımıza çıkmaktadır. Tanım göz önünde bulundurulduğunda 14 yaşından küçük çocukların çalıştırılmasının yasak olduğu görülmektedir. 14 yaşından küçük olan çocuklar sadece onları gelişimsel açıdan etkilemeyecek sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinde yazılı sözleşme yapmak ve her bir faaliyet için ayrı izin almak şartıyla çalıştırılabilirler (İş kanunu m.71/ f.1). 222 sayılı İlköğretim ve Eğitim Kanunu’nun 59. maddesine bakıldığı zaman ise ilköğretime devam etmeyenlerin hiçbir şekilde çalıştırılmayacağı; devam edenlerin ise çocukların çalıştırılmasını düzenleyen kanun hükümleri uygulanarak çalıştırılabileceği vurgulanmaktadır (İEK m.59/ 1-2). Çocukların eğitim süreçleri devam ederken çalışma koşulları ise başka bir yönetmelikle belirlenmektedir.

14 yaşını doldurmamış bu çocukların çalışma ortamı ve şartları, dinlenme süreleri Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından belirlenen “Sanat, Kültür Ve Reklam Faaliyetlerinde Çocukların Çalıştırılma Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ile belirlenmektedir (<https://www.kastder.org.tr/download/14yonetmelik.pdf>). Bu yönetmelikte 12

aylıktan küçük çocukların hiçbir şekilde çalıştırılmayacağını açıkça belirtmektedir. Çalışma alanı olarak ise “ Sanat ve kültür faaliyetleri: Sinema, televizyon, tiyatro, opera, bale, dans, folklor, edebiyat, görsel, dekoratif, müzik ve sahne sanatlarını, ifade eder.” şeklinde belirtmektedir. Yönetmeliğin ekinde ise çocuk işçilerin çalışabilecekleri işler liste halinde verilmektedir. Burada da açıkça görülmektedir ki yeni medya ya da sosyal medyada yer alan çocuklara yönelik herhangi bir yönetmelik Türk Hukuk sisteminde yer almamaktadır.

#### **1.4.2. Çocuk ve Dijital Emek**

##### **1.4.2.1. Dijital Medya ve Çocukluk Araştırması**

Çalışmada ana iki temel nokta bulunmaktadır. İlki dijitalleşme, çocukların yeni dijital alandaki varlığını iyi analiz edildikten sonra, çalışmanın asıl odak noktası olan dijital emek kavramı üzerinden dijital emek, dijital çocuk emeği üzerine odaklanılacaktır. Bu nedenle öncelikli olarak konumuz bağlamında Çocuk YouTuberlar üzerine yapılan çalışmalara taranacak, daha sonra dijital ortamdaki çocuk emeğine odaklanılacaktır.

Yeni medya alanında yapılan çalışmalara bakıldığında direkt olarak Türkiye’de Youtube üzerinde yapılmış kapsamlı bir çalışmayla karşılaşmamıştır. Genel olarak konumuz bağlamında incelenecek çalışmalarda ilk olarak YouTube’nin işleyişi konusunda yararlanılan kaynaklar; Mutlu ve Bazarıcı’nın (2017) “Marka İşbirlikleri için Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, Aydemir ve Bakaç (2020) YouTuberlık faaliyeti ve vergisel boyutu çalışmaları dikkat çekmektedir. Ali Murat Kırık’ın editörlüğünü yaptığı (2019) *Yeni Medyada Çocuk ve İletişim* ve yine Kırık ve Ali Büyükaslan’ın editörlüklerini yaptığı Sosyal medya araştırmaları serisinin üçüncü kitabı çocuk ve sosyal medya bağlamında ele alınabilecek önemli kaynaklar arasındadır. Lange (2014) *Kids on Youtube* kitabı dikkat çekmektedir.

Çocuk YouTuberlar üzerine yapılan çalışmalar son dönemde artmış ancak sosyolojik değerlendirilmesinin hala eksikleri barındırdığı da görülmüştür. Başlıca tezler ise; Özuz (2018)’un “*Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin*

*Değişme Sürecinde YouTuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği*” tezi dijitalleşme sürecinde YouTube ve YouTuberların çocuklar üzerindeki etkisini çalışmıştır. Çalışmada çocuklarla görüşme yapılmıştır. Çocukların genel olarak yetişkin YouTuberları takip ettiği görülmüştür. Youtube ve YouTuberların çocuklar için önemli olduğu, çocukların dijitalleştiği, sosyal ilişkilerin farklı bir boyut kazandığı, çocukların dijital bir habitusa sahip olduğunu ve bunun da çok farklı boyutta bir kimliğin oluşmasına neden olduğu sonucuna ulaşmış, bu kimliği ise “yapay yansıtma kimliği” olarak kavramsallaştırmıştır. Bir diğeri Apak’ın (2022) “*Sosyalleşme ve Şöhretlik Bağlamında Dijital Çocuk Emegi: Çocuk Youtuber*” adlı yüksek lisans tezidir. Tezde YouTube içerisinde yer alan çocukların sosyalleşme süreçleri, şöhretlik edinimi, tüketim davranışı, emek-kazanç durumu video içerik analizi yapılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak ise kidfluencerların sosyal ağ içerisinde dijital işçi olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir.

Dijital çocuk emegi konusunda ise Türkiye’de direkt olarak konumuz bağlamında yapılan çalışmalardan Karakoç ve Ünlü (2021) tarafından yapılan *Oyun mu, İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz* adlı çalışmadır. Karakoç ve Ünlü (2021) çalışmasında kidfluencerlığı, içerik üretimi ve sharenting modeli ekseninde çocuk işçiliği olarak ele alarak Prenses Elif ve Ryan’s World kanallarının analizine odaklanmıştır. Çalışmada da belirtildiği gibi çocuk YouTuberları dijital işçilik perspektifiyle ele alan Türkiye’deki ilk çalışmadır. Bir diğer önemli çalışma Küçükali ve Serçemeli (2020) Sosyolojik ve hukuki boyutlarıyla sosyal medyadaki çocuk işçiliği: Instagram örneği karşılaşılan başlıca çalışmalar olarak görülmektedir. Tekin Yılmaz (2014) *Çocuk işçiliğinin yeni formları: Çocuk Oyuncular*; Uzunoğlu (2015) *Yeni medyada dijital emek sömürü: Tüketiciden üreticiye yeni medya, yeni sömürü pratikleri* isimli çalışmalardır. Dijital çocuk emegi üzerine odaklanıldığı zaman ise konu bağlamında yazılmış, nitel araştırmayı esas alarak derinlemesine görüşme yapılmış çalışma yoktur.

#### **1.4.2.2. Yeni Medyada Çocuk Hakları**

Çalışma açısından önemli olan hususlardan bir tanesi de yeni medyanın öznelerinden biri olarak reşit olmayan çocukların haklarıdır. Masterson’ının (2020) da

belirttiği gibi sosyal medya ünlülerinin ve özellikle çocukların yasalar tarafından korunması gerekmektedir. Hukuki boyutuna bakıldığı zaman Dijital Aktör, Çocuk YouTuber, Influencer, Kidfluencer olarak tanımlanabilen bu gruba yönelik koruma söz konusu değildir. Bunun hukuki bir karşılığı da yoktur. Çünkü ne uluslararası sözleşmelerde ne de ülkemizde dijital çocuk emeği bir iş olarak kabul edilmemiştir. TÜİK 2019 yılında yapılan Çocuk İşgücü Anketi Sonuçlarına göre “çalışan çocuk” kavramını 5-17 yaş grubunda bir ekonomik faaliyette çalışan çocuk olarak tanımlamıştır. Çocukların çalışma nedenlerine bakıldığında ise “hane halkının ekonomik faaliyetine yardımcı olmak” %35,9 olurken, “iş öğrenmek, meslek sahibi olmak” %34,4 olmakta, “ hane halkı gelirin katkıda bulunmak” %23,2 ve çalışan çocukların % 6,4’ü ise “kendi ihtiyaçlarını karşılamak için çalıştıklarını belirtmişlerdir. Çalışmamız açısından raporda dikkat edilecek husus çocuk oyuncuların, çocuk fenomenlerin, çocuk YouTuberların ‘çalışan çocuk’ olarak ele alınmamasıdır. Raporda 5 yaşında çalışan çocuk olmadığını belirtmesi de diğer bir husustur.

BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’ni medeni, sosyal, ekonomik, ve kültürel haklar başlıklarıyla sıralarken, Eugeen Verhellen’in ise sözleşmeyi tedbir, koruma ve katılım şeklinde üç hak grubu şeklinde yorumladığını belirtmiştir (Şirin, 2018,s. 6-7). Çocuk hakları hususunda bu üç başlıkta çalışmada özellikle vurgulanacaktır. Özellikle yeni medyanın hayatlarımızdaki nüfusunun giderek artışı ile birlikte çocuklar üzerinde koruma ve katılım hakları göz ardı edilemez. Çocukların yeni medyada yer alma hakları olduğu kadar korunma hakları da vurgulanmalıdır. Ebeveynlerin çocukları üzerindeki hakları mevcuttur ancak sınırsız değildir (Masterson, 2020, s.4). Ebeveynleri tarafından sosyal medyaya dâhil olan bu çocuklar başkalarının hedefi haline geldiği için Oswald vd. göre “etiketlenmiş kuşak” olarak tanımlanmaktadır (Oswald vd. 2016, s.199’dan akt. Karakoç ve Ünlü, 2021). Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları sözleşmesi 32. Madde (çocuk işçiliğine göre koruma hakkı) yeniden tartışılmakta ve çocukların dijital çevrede ekonomik sömürüye karşı korunmaya ihtiyacına dikkat çekilmektedir (van der Hof vd., 2020). Ekonomik sömürünün dijital çocuk emeğini de kapsamı gerektiği üzerinde tartışılan hususlardan bir tanesini oluşturmaktadır.

BBC (2016)'da yaptığı bir haberde Fransa'daki yasalara göre çocuklar ilerleyen yaşlarda ebeveynlerine karşı fotoğraflarını paylaştığı için 'gizlilik hakkını ihlal etmekten dava açabilirler uyarısında bulunmuştur. Buna bir örnek olarak Avusturya'da 2016 yılında 18 yaşına basan bir gencin annesini Facebook üzerinden fotoğraflarını yani mahremini paylaştığı için dava açması ve tazminat talep etmesi (Atalay, 2019) üzerine yapılan haber korunmanın küçük yaşlardan itibaren olması gerektiğini gösterir niteliktedir. Amerika'da ise çocuk oyunculara yönelik olan Coogan yasası, 1919 yılında Charlie Chaplin'in filminde oynayan Jackie Coogan isimli çocuğun 21 yaşına geldiğinde kazancının bir kısmını geri almak için annesine ve resmi menajerine dava açması sonucu ortaya çıkmıştır (Masterson, 2020; Wong, 2019 ). Konu ile ilgili elbette çok daha fazla örnekle karşılaşılabilmektedir. Ancak sonuç olarak hukuki olarak iki önemli husus ile karşılaşılmaktadır. Birincisi çocuğun mahremiyet ihlali, ikincisi ise çocuğun ekonomik sömürsü. Çalışmamızın açısından da anlaşılmalı çalışılan olgu mahremiyet ihlali ile doğan ekonomik sömürüdür.

Genel olarak çocuk YouTuberların çocuk işçiler olarak tanımlanmasına yönelik tartışmalar sürmekle birlikte bazı ülkelerin yaptığı çalışmalar da dikkat çekmektedir. Fransa bu konuda dikkat çeken adımları atmış görünmektedir. Fransa'da 16 yaşında küçük çocukların gelirlerinin bir banka hesabında korunması, reşit olmayan sosyal medya fenomenlerinin istihdamının ise yerel makamlardan alınan izin ile yürütülebileceği kararı verilmiştir. Ayrıca kaldırılmak istenen videolara 'unutulma hakkı' da tahsis edilmiştir (independent.co.uk, 2020'den aktaran Serçemeli & Küçükali, 2020). Bu aşamada Fransa güzel bir örnek teşkil etmektedir. Çocuk YouTuber'ın kanalında reklam vermek isteyen kişinin önce bir yetkili merciden izin alması ve gelirin bir kısmının çocuğun 18 yaşına gelince kullanabileceği ayrı bir hesapta birikmesi onun için koruma adımlarıdır. Ancak yeterli değildir. Vurgulanan örneklerde görüldüğü gibi video çekimi esnasında videoda yer almak istemediğinde çocuğun şiddete maruz kalması gibi olayların olması durumunda (Masterson, 2020, s.2 ; Wong, 2019) yaşanan olayın öğrenilmesi için çocuğun uzmanlarla düzenli olarak görüşmesinin, terapi almasının sağlanması ve şiddet içeren durumların yaşanması halinde yaptırımlara sahip olması çocuğun güvenliğini artıracak adımlar olacaktır. Unutmamak gerekir ki, çocuk söz konusu olduğunda çok daha hassas ve tedbirli

adımlar atmak gerekir. Müdahale ya da tedbir reklam veren kurumun, ebeveynin ya da Fuchs'un tabiriyle ticari internet platformlarının insafına bırakılmamalıdır.

Çocuğun yüksek yararı (UNCRC madde 3) ve gelişimi hakları (UNCRC madde 6) akılda tutulmalıdır (van der Hof vd., 2020). Ayrıca BM'in 32. Maddesi çocukların zararlı ve tehlikeli işlerde çalışmasına yönelik maddelerden oluşmaktadır (van der Hof vd., 2020). Ancak bu maddelerin dijital medyayı kapsamıyor olması sorun teşkil etmektedir. BM'in yasalarını genişletmesi, uygulama içerisinde daha az veri toplama, hesap verilebilirlik, şeffaflık, profillemeye işlemlerinin çocuklara uygulanmaması, mahremiyet hakları, ticari faaliyetler ve çocuk haklarının üzerinde değişiklikler yapılabilir (van der Hof vd., 2020).

#### **1.4.2.3. Çocuk Emeginin Sömürülmesi**

Çocuk emeği hususu uzun zamandır var olan, makro ve mikro boyutlarıyla beraber farklı biçimler alan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak burada çalışma açısından önem arz eden bir nokta bulunmaktadır. Çocuk emeği ve çocuk işçiliğinin literatürde nasıl yer aldığı, nasıl analiz edildiği hususudur. Çünkü bu çalışmanın odaklandığı ana nokta olarak youtube platformunda yer alan çocukların ürettikleri içeriklerin bir emek olup olmadığı ayrı bir konuyken, bunun bir çocuk işçiliği olup olmadığı başka bir konudur. Bu nedenle de burada öncelikli olarak bu husus üzerinde odaklanılacaktır.

Fuchs “ çalışmanın oyun gibi olması ve hissettirmesi, sömürünün az veya daha çok olmasından ziyade çalışmanın yapısının değiştiği anlamına gelir” (2016/ 2020, s.119) diyor. Bununla birlikte sömürülen çocuk emeğinin yeni bir yönüne dikkat çekilmek istenmektedir. Emek ve çalışma, çocuk emeğine aslında çocuğun oyun oynama hakkı, ticari unsurların oyuna entegre edilmesiyle çok başka boyutlarda ele alınabileceği temellendirmesine dayanmaktadır. Hem etken hem de edilgen konumda bulunan çocuk metalaşarak teşhir unsuru haline gelmektedir. Çocuk kazanç için bir araç konumuna gelmektedir. (Karakoç & Ünlü, 2021,s 474). Bu durum ise çocuk sömürüsünü doğurmakta, sosyal medyanın hayatlarımızda giderek daha fazla yer edinmesiyle sömürü de giderek artmaktadır.

Çalışmalara bakıldığı zaman çocuk aktörlüğün, çocuk işçiliğinden ayrı tutulduğu görülmektedir. Çünkü çocuk aktörlük eğlence işi, baskıcı olmayan emek olarak görülmekte ancak bundan daha fazlasıyla karşı karşıya kalınmaktadır (Masterson, 2020). Değirmencioğlu (2010)'da reklamların çocuk işçilerinden bahsederken, sokakta çalışan veya yaşayan çocukların işinin kamusal alana taşması ve rahatsız edici olarak görüldüğü için çocuk işçiliği ya da çocuk emeği çalışmalarının çoğunlukla bu alana odaklandığından bahsetmektedir (s. 313). Aynı şekilde bu çalışmada vurgulamaya çalıştığım husus çocuk emeğinin daha temiz, aile içerisindeki bir oyun olarak görülen, daha az güç ve zaman harcadığı varsayılan bir alanda var olan emeğe dikkat çekmektir. Çocuk emeği hususunda işverenin daha az görünür olması, otorite sağlayıcının ebeveyn olması işi iş, emeği emek olmaktan çıkaracak hususlar değildir. Hatta ebeveynin şefkati vurgulansa da, otorite kurma sürecinde yöneldiği şiddet, işverene nazaran daha acımasız dahi olabileceği çalışmada yer verdiğimiz örneklerde açıkça görülmektedir. Özellikle çocuğun hukuki, finansal, psikolojik anlamda sıfır korumaya sahip olması onu çok daha fazla sömürüye açık hale getirmektedir. Ayrıca ev ve aile içerisinde oluşu işin denetlenebilir oluşunu da ortadan kaldırmaktadır. Videolar sürecinde sadece görünmesi istenen kısım gösterilmekte, haberlere de konu olan yanlışlıkla paylaşılması ya da ortaya çıkması gibi durumlar söz konusu olmazsa çocuk sömürü ve şiddetin ortasında kalmaktadır.

Özellikle sharenting modeli göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyada yer alan çocukların bir çocuk işçi, çocuk çalışan olarak ele alınıp alınamayacağı farklı bir boyuttur. Bu ise çocuk emeği ve çocuk işçi kavramlarını yeniden gündeme getirmektedir. Bu çalışma her ne kadar bu yeni emeğin ya da yeni sömürü pratiğinin çocuk işçi olarak algılanıp algılanmadığı üzerine yürütülmüş bir çalışma yoktur. Ancak özellikle Serçemeli ve Küçükali'nin (2020) konu üzerine yaptığı sosyolojik ve hukuki analiz dikkat çekmektedir. Ailelerin maddi bir kazanç beklentisiyle yaptıkları paylaşımların çocuk işçiliği olarak nitelendirilebileceğini vurgulamaktadır. Gültekin (2018) de aynı şekilde bu durumun çocuk işçiliği olarak nitelendirilebileceğini vurgulamaktadır. BMÇHS'ye aykırılık oluşturduğunu "zorla çalıştırma yasağı"nın ve İş Kanunu'nun 71. Maddesinin ihlali anlamına geldiğini özellikle vurgulamaktadır.

Youtube algoritmasına bakıldığı zaman özellikle yüksek takipçili hesapların izlenmenin ve etkileşimin yüksek olması için belirlenmiş aralıklarla video paylaşması gerektiği açıklanmaktadır. Bu nedenle çocuğun video içerisinde yer alma, kamera karşısına geçme gibi sorumluluklarının olduğu görülmektedir. Çocukların uzun saatler kamera karşısında olması ve bu durumdan da etkilenmesi nedeniyle çocuk işçiliği gündeme gelmektedir. Aileler iyi niyetli olsa da hak ihlalleri barındırdığı düşünülmektedir (Serçemeli & Küçükali, 2020). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ise içerik üretiminin bir sömürü olup olmadığı ihtimali akla gelmektedir.

Fuchs (2015) içerik üretiminin sömürüsüne dair bir örnek verir. Huffington Post isimli siyasi blog sitesi kullanıcılarına ücretsiz blog içeriği üretme imkanı sunmaktadır. Bu site bir süre sonra çok tıklanan siteler arasında girmiş ve 2011 yılında AOL isimli bir firmaya 315 milyon dolara satılmıştır. Bunun üzerine bazı kullanıcılar siteye dava açmış ve kardan pay talep etmişlerdir. Ancak site tarafından kullanıcılarını içerik üretmek için zorlamadıkları ileri sürülmüştür. (s. 393-397). Böylece emek sömürüsü olarak zamanlarını harcayan kullanıcılar gayri maddi bir ürün elde etmişlerdir. Bunu gönüllü bir şekilde yaptıkları içinde herhangi bir gelir elde edemezler. Ancak sosyal medya uygulamalarına bakıldığında yüksek izlenme sahibi içerik üreticilerin maddi kazanç elde etmesi giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Youtube üzerinden gelir elde edilmesi, hatta bunun bir iş gibi tanımlanması önceki bölümlerde açıklanmıştır. Ancak yakın zamanda Instagram'ın da reelslar üzerinden ödeme yapacağı açıklanmıştır (webtekno, 2021). Yani çocuk içerik üretirken verinin pazarlanması ile hem dijital ticari platformlar tarafından sömürüye maruz kalmakta hem de shrenting modeli içerisinde ebeveyni tarafından emeği sömürüye açık hale gelmektedir.

Sosyal medyadaki çocuk emeğine yönelik yapılan çalışmalar sınırlıdır. Genel olarak çocuğun metalaşması, tüketim üzerinden çalışmaların son dönemde arttığı görülmektedir. Ancak konuyla alakalı yapılan sosyolojik analizler yok denecek kadar azdır. Bu emeği bir çocuk emeği olarak tanımlayan çalışmalar olmakla birlikte net bir görüşün olmadığı da belirtilmelidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

#### 2. Araştırma Yöntem ve Teknikleri

##### 2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Sosyoloji, toplumu ve toplumsal olguları anlamaya çalışırken toplumsal değişimler ile birlikte toplumsal olgular da değişmektedir. Yeni medya yeni bir kamusal alan olarak ortaya çıkmaya başladığı andan itibaren birçok yeni kavram ve çerçeve ile hayatımıza dâhil olmuş, birçok alan değişmiş ve anlamları genişlemiştir. Bunlardan bir tanesini de iş, çalışma, emek üzerinde ortaya çıkan farklılıklar oluşturmaktadır. Yeni kamusal alan ile birlikte iş tanımı da değişmekte, daha karışık hale gelmekte, derinleşmektedir. Yeni alanın aktörlerinden biri ise çocuklardır. Değişen çocuk ve çocukluk odaklanılan yeni alanlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Turmel, *A Historical Sociology of Childhood* (2008) kitabında klasik sosyologlardan çağdaş sosyologlara kadar çocuk ve çocukluk “Düşünülmeyen nesne (unthinkable object)” olarak görülmesini, üzerinde durulmamasından bahsetmektedir. Ancak bu durum Aries’in 1962 yılında *Çocukluğun Yüzyılları: Aile Hayatının Sosyal Tarihi* (Centuries of Childhood: A social History of Family Life) kitabıyla dönüşmeye başlamış, çocukluk ilgi çekmiştir. Çalışmasında çocukluğun modern bir inşa olmasını ele almış, sanayi devrimi ve Rönesans ile birlikte çocukluk algısının ortaya çıktığını vurgulamıştır. 19.yy’da sosyalizasyon süreçlerini tamamlaması beklenen pasif bireyler olan çocuklar, 1980’lere gelindiğinde ise yeni çocukluk sosyolojisi çalışmalarıyla toplumsal bir aktör olarak görülmeye başlanmıştır. Toplumdaki değişimlerle birlikte çocuk çok daha görünür olmuş, yeni alan içerisinde bir aktör olarak konumlanmış görünmektedir. Ancak yeni kamusal alanın korunmasızlığı nedeniyle de bir sürü problemde dile getirilmeye başlanmıştır.

Yeni kamusal alanın aktörlerinden biri olarak çocuklar üzerinde çalışmalar ise son dönemde artmaya başlamış görünmektedir. Çalışmaların özellikle “Çocukluğun metalaşması”, “Çocukluğun tüketilmesi” gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görünmektedir. Ancak dikkat çeken noktalardan bir tanesini de “oyun mu iş mi” konusu olmaktadır. Bu çalışma bu odak noktası çerçevesinde şekillenmektedir. Yeni

medya içerisinde uzun videoları yükleme olanağı sağlayan Youtube aracılığıyla paylaşımlar yapan, ‘içerik üreticisi’, ‘*kidfluencar*’ ya da ‘*çocuk YouTuber*’ olarak tanımlanan gruba odaklanılmaktadır. Bu çocuklar arasında ise özellikle fenomenlere ve YouTube ünlülerine odaklanılmaktadır. Çünkü izlenme, takipçi sayısı, görüntülenme gibi veriler üzerinden gelir elde etme olanağı sağlandığı görülmektedir. Çalışmada çocuk YouTuberlar arasında da sharenting modeline odaklanılmaktadır. Yani ebeveyni tarafından paylaşılan çocuklar ve yaptıkları paylaşımlara yönelik 0-12 yaş çocuğa sahip ebeveynlerin tutum ve bakış açılarının anlaşılması çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Tanımlanan çocuk işçiliğinden çok daha farklı olarak yeni bir çocuk emeği ile karşılaşmaktayız. Bu nedenle çalışma toplumda hem YouTube hem de çocuk YouTuberlar hakkında en yakın bilgi sahibi olan ebeveynlerin bakış açısını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Nitekim bahsedildiği üzere ortada bir emek- kazanç ikilisinin var olduğu açıkça görülmektedir. İşverenin ebeveyni olması çocuğun sömürüldüğü, çalıştırıldığı ya da üzerinden bir kazanç elde edildiği, çocuğun faydacı ekonomik değer olarak görülüp görülmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışma yeni medya içerisinde Youtube’da kendine yer edinen dijital çocuk emeğine yönelik ebeveynlerin algısını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ebeveynlerle yapılacak görüşmeler sonucunda çocuk emeği bağlamında Youtube’da yapılan paylaşımları çocuk işçiliği olarak tanımlayıp, tanımlamamaları; ‘çocuk youtuberlık’ ya da ‘*kidfluencerlık*’ı bir meslek olarak görüp görmemeleri; çocuk ve çocukluğun istismarı olarak görüp görmemelerine yönelik algı anlaşılmaya çalışılacak, çocuk emeği ve dijital çocuk emeğinin karşılaştırılmasının sosyolojik boyutu üzerinde durulacaktır.

Çocuk işçiliği günümüzde dünyanın birçok bölgesinde hala devam etmekte, üzerinde birçok tartışma yapılmasına ve uluslararası sözleşmelere rağmen engellenememektedir. Dijital çocuk emeği ise dünyadaki dönüşümlerle birlikte kendine yeni iş sahaları açarak gücüne güç katmaktadır. Çocuk işçiliği dünyada ve toplumumuzda üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Çocuklar hem toplumsal bilinç hem de devlet ve hukuk eliyle korunması gerekli olan önemli gruplardan bir tanesidir. Çocuk işçiliği ile yeni medyada yer alan çocuk emeğinin

farklılıklarını ve benzerliklerini anlamak, bunun bir çocuk emeği olarak tanımlanmasında ya da tanımlanmamasında etkili olan noktaları vurgulamaktır. Literatüre bakıldığında konu hakkında yapılmış sosyolojik analiz yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışma dijital çocuk emeği hususunda neredeyse hiç değinilmemiş bir konu hakkında literatüre bir katkı yapmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada amaç sosyal medyada çocuklarının paylaşımları konusunda eleştirmek ya da olumsuzlamak değildir. Sosyal medya her yeni kuşakta daha kapsayıcı şekilde alanını genişletmektedir ve dijital neslin bu alanda aktif olması kaçınılmazdır. Amaç çocuğun korunmasında ne kadar bilinçli olduğumuzu görmek, küçük görünen detayların ilerideki sonuçları hakkında ebeveynlerin ne kadar bilgili olduklarını anlamaya çalışmaktır. YouTuberlık veya fenomenlik bir meslek mi, iş mi, emek mi soruları tartışılırken, alanda aktif yer alan çocukların göz ardı edilmemesi onlara yönelik algınının anlaşılması amacıyla özellikle bu yaş gruplarına odaklanılmıştır. Çalışmada özellikle 0-12 yaş grubunda çocukları olan ebeveynlerle görüşme yapılması tercih edilmiştir. Çünkü yapılan pilot görüşmelerde de açıkça görülmektedir ki çocuk YouTuberlar hakkında bilgi sahibi olan kişiler özellikle küçük yaşlarda çocuğa sahip olan kişilerdir. Çocuk YouTuberlar hakkında bilgi sahibi olan, günlük yaşamları içerisinde onlara zaman ayıran, video içerikleri, paylaşım zamanları, sıklığı hakkında bilgi sahibi olan bu grup çalışmanın temel hedef grubunu oluşturmaktadır. Çalışmanın odaklandığı problem cümleleri “Çocuklar çocuk YouTuberları izliyor mu?”, “Çocuklar çocuk YouTuberlardan etkileniyor mu?”, “Çocuk YouTuberlık bir meslek mi?”, “Meslek olarak görmelerinin sebebi nedir, meslek olarak görmemelerinin sebebi nedir?”, “Çocuk YouTuberlık yoksulluk nedeniyle mi yapılıyor?”, “Çocuk YouTuberlık şöhret nedeniyle mi yapılıyor?”, “Çocuk YouTuberlık aileye ve çocuğa bir gelir sağlıyor mu?”, “Ailenin ekonomik durumu YouTube videolarının izlenmesinde etkili mi?”, “Çocuk YouTuberlık ve video üretimi bir çalışma mı?”, “Çocuk YouTuberlık ve video üretimi bir emek mi?”, “Ebeveynin çocuk aracılığıyla gelir elde etmesi nasıl değerlendiriliyor?”, “Sokakta çalışan çocuk ile çocuk YouTuber’ın elde ettiği kazanç arasında ne gibi farklar vardır?”, “Çocuk YouTuberlık bir çocuk işçiliği midir?”, “Çocuk YouTuberlık bir

dijital çocuk işçiliği midir?”, “Çocuk YouTuberlık çocuğa ebeveyni tarafından yapılan bir sömürü müdür?” cümleleri çerçevesinde şekillenmektedir. Temel problem cümleleri çerçevesinde şekillenen “oyun mu iş mi”, “eğlence mi çalışma mı”, “eğlence mi emek mi”, “meslek mi” temel odak noktaları ile çocuk YouTuberlık konusunun daha çok çocuk emeği noktasına odaklanılmıştır. Bu durum ise özellikle sosyolojik olarak ele alınması gereken bir konudur.

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma yeni medyada var olan 0-12 yaş çocuk emeğinin anlamlandırılması amacını taşımaktadır. Nitel araştırma yöntemi ise araştırmacıya anlama ve daha derinlemesine yorumlama yapılmasına fırsat sunan bir araştırma yöntemidir ( Creswell, 2017,s.64-66). Literatüre de bakıldığı zaman dijital çocuk emeği hakkında yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması, çalışmanın nitel araştırma yöntemine yönelmesine neden olmaktadır. Çünkü çalışmanın kendi sınırlarını ölçmek ancak ve ancak verinin ve kaynağının derinlemesine analizi ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle nitel araştırma yöntemi tercih edilecek, veriler eleştirel bakış açısıyla analiz edilecektir. Öncelikli olarak araştırmanın anlaşılmaya çalışılan ana odak noktası sanal bir alandır. Çocuklar ve ebeveynler bu sanal alana dâhil olmakta, sanal alanın ise gerçek alanı etkilemesine izin vermektedirler. Bu durum hem YouTuber olan çocuk için hem de onları takip eden çocuklar için geçerlidir. Nitekim sanal alanda artık üretim ve tüketim arasındaki ayrımın tamamen ortadan kalktığını ve aslında bu sanal alanda var olan tüm bireylerin *üretketici* olduğu da göz önünde bulundurulduğunda bu ayrım önemsizleşmektedir. Sonuç olarak çalışmanın ana odak noktası olan görüşmelere başlamadan önce hem görüşme sorularının güvenilirliği ve tutarlılığı hem de analizlerin güvenilirliği açısından analizi yapılacak alanın anlaşılması zorunlu görülmüştür. Bu nedenle çalışmaya başlamadan önce netnografi (sanal etnografi) yöntemi ile çalışma yapılacak grup hakkında çalışmayı yürütebilmek, daha iyi anlayabilmek adına netnografi yöntemi uygulanmıştır. Burada amaç netnografiye yönelmek ya da burada elde edilen veriler üzerinden bir çalışma yürütmek değildir. Amaç sadece alanı daha iyi tanımadır. Bunun için mail hesabı ile Youtube uygulamasına dâhil olunmuştur. Özellikle 0-12 yaş grubunda yer alan

sharenting modeli çerçevesinde ebeveynleri tarafından sosyal medyaya dâhil edilmiş, videoları çocuğun değil ebeveyninin çektiği videolar izlenmiş, detaylı bilgileri araştırılmıştır. Kanallar takip edilmiş, beğeniler ile bu ağ üzerinden etkileşim sağlanmaya çalışılmıştır. Yorumların kapalı olması nedeniyle etkileşim YouTube üzerinden kısıtlanmıştır. Ancak Instagram ile bağlantılı şekilde ilerleyen ebeveynlerin Instagram hesapları ile etkileşime geçilmiştir. Bunun ile birlikte araştırmacı ve çalışmanın anlamaya çalıştığı grup arasında etkileşim sağlanmaya çalışılmıştır. Bu etkileşim 2 ay boyunca sürekli şekilde olmuş, atılan videolar ve içerikleri takip edilmiş, snaplere ve postlara verilen yanıtlar ile etkileşim sağlanmıştır. Çalışmada netnografik araştırmanın veri toplama yöntemlerinden biri olan saha notu (Özbölük ve Dursun, 2015, s. 235) alınmıştır. Ancak paylaşımların sıklığı ve uzunlukları nedeniyle araştırma konusu çerçevesinde sınırlamaya gidilmiştir. Ayrıca netnografik araştırmaya konu olan çocuk YouTuberların yaşlarının küçük olması nedeniyle saha notları hakkında bilgi verilirken çocuk YouTuberların isimlerine yer verilmemiştir.

Çalışma yapılacak konu hakkında detaylı bir bilgi sahibi olunduktan sonra çocuk YouTuberlar hakkında bilgi sahibi olan ebeveynlerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Durum çalışması olarak da değerlendirilebilecek bu çalışmada pilot görüşmeler esnasında bebeklikten itibaren Youtube izletilmeye başlanıldığı görüldüğü için yaş grubu 0 ile başlatılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye’de 0-12 yaş grubu çocuğa sahip, YouTube ile ilişkisi olan ya da bunu isteyen ebeveynlerden oluşmaktadır. Örneklemini ise Uşak ilinde yaşayan ebeveynler oluşturmaktadır. Dijital çocuk emeğinin bir iş olarak tanımlanıp, tanımlanamayacağı hususunda her ne kadar öncelikli olarak hem ebeveynler hem de yeni kamusal alanın aktif üyesi olan çocuklarla görüşme yapılmak hedeflenmişse de covid salgını nedeniyle çocuklarla görüşme yapmak çok sağlıklı görülmemiştir. Çünkü çocuklarla yapılacak görüşmelerin, ebeveynlerle yapılacak görüşmelerden daha uzun vakit alacak olması, kaynaştırma etkinliği tarzında öncelikli olarak araştırmacıya alışmasının verilerin güvenilirliği açısından elzem olması nedeniyle görüşmenin süresinin uzaması yahut tek bir görüşmeyle sonuç alınmayıp, birden fazla görüşme yapılmasının gerekliliği ve çocukla yapılacak görüşmeler esnasında çocuğun kendini daha rahat hissedeceği ev ortamında görüşmelerin gerçekleşmesinin çok daha zor olması göz önünde

bulundurulmuştur. Tüm bu sebepler nedeniyle çocuklarla görüşme yapılamamıştır. Ebeveynler ise özellikle YouTube hakkında bilgi sahibi olanlar arasından seçilmeye çalışılmıştır.

### **2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Çalışmanın veri kaynağı ebeveynlerle yapılacak olan yarı yapılandırılmış görüşmeler oluşturmaktadır. Daha önce belirtilen nedenlerden dolayı sadece ebeveynlerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmasına karar verilmiştir. Ebeveynlere yönelik bireysel görüşme formları hazırlanmıştır. Formlarda öncelikli olarak görüşmecinin rızasının alınması amacıyla gönüllü katılım alanı yer almaktadır. Görüşmeciler bu alanı imzaladıktan sonra görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Form ise üç ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde ebeveynlerin sosyal medya olan ilişkilerinin anlaşılmasını sağlayacak, analiz için önemli bir veri olan bölüm yer almaktadır. Son olarak ise çalışmanın ana odak sorularının yer aldığı yeni medyada emek, dijital çocuk emeğinin anlaşılmasına yönelik hedef sorular yer almaktadır. Çalışma formu bu şekilde üç gruba ayrılmıştır. Ancak özellikle dijital çocuk emeği kavramının form incelendiğinde görüşmeciyi etkilememesi adına bireysel görüşme formu üzerinde yer verilmemiştir. Kartopu örnekleme ile ebeveynlerle iletişim kurulmuş, salgın şartları göz önünde bulundurularak, en sağlıklı konumda görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### **2.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci ve Sınırlılıkları**

Bu kısımda sizlere bu çalışmaya nasıl başladığımı, nasıl yol aldığımı anlatmaya çalışacağım. İlk bu çalışmaya yönelişim yeğenimin (5 yaşında) YouTube videolarına olan ilgisini fark etmem ile başladı. 5 yaşında olmasına rağmen belirli tarzlarda olan videoları düzenli olarak izliyordu. Bazı videolardan fazla etkilenirken, bazıları ona hitap etmediği için izlemek istemiyordu. Düzenli olarak izlediği videolardaki tutum ve davranışları kendi hayatında, oyunlarında da oynamaya ve uygulamaya çalışıyordu. Biz bu dönemde onun belirli tarzlarda (lego gibi) videolara ilgisini fark ettikten sonra onu robotik kodlama tarzında eğitimlere yönlendirerek gelişimini desteklemeye ve ilgisi doğrultusunda yönlendirmeye çalıştık. Yeğenim 6-7 yaşlarına geldiğinde kreş

ve okul ortamlarında da bulunmaya başladığında ise daha çok yetişkin YouTuberları izlemek istediği için sosyal ağlarda sınırlama getirildi. Çocuk gelişimi de mezunu olduğum için aynı dönemlerde özel bir kreşte görev de yapmaktaydım. Kreşteki çocukların da YouTube, YouTuberlara yönelik ilgisi açıkça görülmekteydi. Bu da beni konu üzerinde detaylı araştırma yapmaya yöneltti. Konuya olan ilgimin zaman içerisinde artması nedeniyle de dijital emek konusu üzerinden ilerledim. Çalışmanın ilk zamanlarında Covid salgınının olması nedeniyle ilerleyemedim. Görüşmeler uzun süre yapılamadı. Birkaç kez telefonla görüşme yapmayı denedim verimli olmayacağını gördüm. Bu da çalışmanın süresinin uzamasına neden oldu.

Çalışmanın veri toplama süreci öncelikli olarak netnografi ile başlamıştır. Bu sanal alanın daha iyi anlaşılması ve çalışmanın güvenilirliği açısından zorunlu olmakla birlikte çalışmanın analizinde de önemli bir aşamadır. Keşfedici bir yöntem için netnografi uygulanmıştır. Ancak çalışmanın ana veri kaynağı burası olmadığı için sınırlandırılmıştır. İki ay belirlenen grubun videoları, paylaşımları incelenmiştir. Ancak paylaşılan videoların çokluğu ve sıklığı nedeniyle kanalların tüm videoları değil sadece çalışmanın gerçekleştiği 2 ay içerisinde paylaşılan videolar ve içeriklerine odaklanılmıştır. Yöntemin etkileşimi zorunlu kılması nedeniyle kanallara araştırma hakkında mail atılmıştır. Ancak geri dönüş alınamamıştır. Bu süreçte etkileşimin sürekli olması açısından Instagram aracılığıyla bu eksiklik giderilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın gerçekleştirileceği alan hakkında detaylı bilgi sahibi olunduktan sonra çalışmaya ebeveynlerle yapılacak görüşmelerle devam edilmiştir. Görüşmeler esnasında ise çalışmanın başından beri istenen yaş grubu özellikle 7 ve üzeri olan çocuklar ile yapılması planlanan görüşmeler gerçekleştirilememiştir. Korona nedeniyle birçok ebeveyn görüşme yapmak istememiştir. Birçoğu ise çocuklarıyla aynı ortamda değil, çocuğunun bulunmadığı bir ortamda görüşme yapmak istediğini belirtmiştir. Çalışmada tüm bu nedenlerden dolayı çocuklarla görüşme yapılamamıştır. Ancak çalışma başından beri çocuğu bir aktör, bir fail olarak ele almaktadır. Aydoğmuş Ördem (2020) Franz Kafka'nın Dönüşüm adlı kitabını örnek vererek çocuğun eyleme geçememesi, özne durumunu koruyamaması ideolojik, politik ya da ekonomik olarak göz ardı edilmesinin onların kendilerini bir böcek gibi hissetmelerine

neden olabileceğini belirtmiştir (s.116). Çalışmanın onları göz ardı etmek değil, çalışmanın yapıldığı dönemin şartlarının etkili olduğu vurgulanmanın gerekli olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

4 kişi ile pilot görüşme yapılmıştır. Çünkü çalışma hangi yaş grubu, nasıl bir kitleye uygulandığında daha verimli ve sağlıklı verilere ulaşılacağı daha önce yapılmış bir çalışma da olmadığı için belirsizdir. Bir görüşmecinin çocuğunun olmaması nedeniyle çocuk YouTuberları bilse de takip etmediği için bilgi seviyesinin yeterli olmadığı görülmüştür. Bir diğer katılımcının ise çocuklarının yaş olarak büyük olması, katılımcının yaşının büyük olması nedeniyle bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Diğer iki katılımcı ile görüşme sağlıklı bir şekilde ilerlemiştir. Çünkü katılımcıların 0-12 yaş aralığında çocukları olmakla birlikte çocuk YouTuberları bilmekte ve takip etmekte oldukları görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın sınırlılıklarından bir tanesini de her yaş grubunun çalışmaya dâhil edilememesi olarak karşımıza çıkmıştır. Görüşmeler esnasında covid korkusu nedeniyle 2 kişi ile telefonda görüşülmüştür. Ancak bu görüşmeler sorulara kısa yanıtlar verilmesi, araştırmacı tarafından soruların net algılanmadığının düşünülmesi, görüşmecinin sessiz bir ortamda bulunmaması nedeniyle sorulara net cevaplar verememesi gibi nedenlerden dolayı araştırma verilerine dâhil edilmemiştir. Derinlemesine görüşmelerin yapılmasının hedef olması, mimik, konuşma üslubu, çocuğun görüşme esnasında televizyon karşısında çalışmada yer verilen YouTuberları izlemesi gibi çalışma açısından önemli verileri telefonla görüşme ile kaçırılacağı düşüncesi de diğer nedenlerdir. Bu nedenle sadece yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## **2.5. Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci**

Bu çalışmada da nitel veriler üzerinden kavramlar ve temalar kategorileştirilerek analizi yapılacaktır. Bu şekilde veriler rafine hale getirilecektir. Strauss (1987) açık kodlama, eksenli kodlama ve seçici kodlama ile verileri farklı zamanlarda, farklı kodlamalarla analiz etmiştir( Aktaran Neuman, 2013, s.664). Açık kodlama; verilerin üzerinden ilk geçiş, başlangıç kodlaması olarak tanımlanabilmektedir. Burada gerçek verilere odaklanılmakta ve temalar için de kod etiketleri belirlenmektedir. Eksenli kodlama; verilerin üzerinden ikinci bir geçişi ifade

eder. Ek kodlar veya temalar ortaya çıkabilir, bunlar çalışmaya eklenir. Ancak ana odak noktası, başlangıçta belirlenen kod ve temaların detaylı incelenmesi ve ana temaya yönlenmesidir. Seçici kodlama ise tüm verilerin tekrar gözden geçirildiği, ana temalar tamamen belirlenmesi ve bu çerçevede analizin yapılması sürecidir (Neuman, 2013, s.664-669). Bu sayede analiz edilecek verileri daha sistematik bir şekilde ve farklı zamanlarda, detaylara inilerek ele alınmaya çalışılacaktır. Analizi görüşmelerde de aynı şekilde kodlamalar ile temalar oluşturulacaktır. Temel olarak verileri azaltma süreci olarak tanımlanan, tümevarıma dayalı bir yöntem uygulanacaktır. Gereksiz olan verilerin tasnif edilmesi, gerekli olan verilerin gruplandırılması ve belli temalar ile sunulması ve betimlenmesini sağlayan bu süreç çalışmada uygulanmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YENİ SÖMÜRÜ PRATİKLERİNDE ÇOCUK EMEĞİ ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 3. Araştırma Bulguları

Çalışma üç ana bölüme ayrılmıştır. Öncelikli olarak katılımcıların demografik bilgileri verilecek, ikinci olarak sosyal medya ile olan ilişkilerine en son ise dijital çocuk emeği bölümü yer alacaktır. Bu üç bölüm çalışmanın ana saç ayaklarıdır. Katılımcıların demografik bilgileri ve sosyal medya olan ilişkileri dijital çocuk emeği üzerindeki analizlerine olan etkisi de anlaşılmaya çalışılacaktır.

Görüşmelere başlamadan önce netnografi yöntemi kullanılarak rabiesrakuru@gmail.com adresiyle sadece bu araştırmayı daha iyi analiz edebilmek adına bir gmail hesabı açılmıştır. Bu hesap ile özellikle sharenting modeline uygun olarak ebeveyni tarafından paylaşılan çocuklar ek olarak ise kendi kendilerini paylaşan çocuklar iki ay boyunca incelenmiştir. Videolar takip edilmiştir. Videoların altındaki yorumların kapalı olması nedeniyle karşılıklı etkileşime geçilememiştir. Ancak bazı hesapların YouTube ile Instagram'ı senkronize bir şekilde kullanması nedeniyle Instagram'dan yorum yapılabilmektedir. Buradan yapılan yorumlara YouTuber'ın kendisi tarafından geri dönüş alınmamıştır. Ancak YouTuber adına açılan fan hesapları tarafından yorumlar beğenilmiştir. Bazı Youtube hesaplarının hakkında kısmında yer verilen iletişim maili bölümündeki bilgilerin reklam ajanslarına ait olduğu görülmüştür. Geri dönüş alabilmek adına mail atılmış ancak geri dönüş alınmamıştır. Video içeriklerinde çocuğun konuşması, oyun oynaması gibi aktif bir özne olarak yer almasından ziyade ebeveyn her ne kadar kadraj içerisinde yer almasa da çeken anne ya da babanın konuştuğu, yönlendirdiği, tepki verdiği görülmüştür. Çocuk her ne kadar aktif bir konumdaymış gibi konumlansa da günlük hayatına devam ederken ebeveyni tarafından belirtilen rolleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Videoların evde, çocuğun odasında, tatilde ya da çocukla gittikleri her alanda çekebildikleri görülmektedir. Görüşme sorularının hazırlanması ve analiz edilmesinde bu aşama büyük önem arz etmektedir. Çünkü grubu daha iyi tanımak, görüşmeciler

tarafından yapılan göndermeleri, tanımlamaları daha iyi anlamak bu sayede mümkün olmuştur.

Çalışmaya başlamadan önce yapılan pilot görüşmelerde dikkat çeken önemli noktalar yer almaktadır. Bunlar çalışmada yer alan grupların belirlenmesinde de etkili olmuştur. Bu nedenle çalışmaya geçmeden önce pilot görüşmelerdeki önemli noktalara yer verilecektir. Pilot görüşmelerde karşılaşılan önemli noktalardan ilki görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesi ile ilgilidir. Pilot görüşmelerde özellikle 13 yaşından daha büyük çocuğa sahip olan kişilerin ve çocuğu olmayanların çocuk YouTuberlar hakkında hiçbir bilgisinin olmadığı görülmüştür. Önce çocuk YouTuberların anlatılması daha sonra fikirlerinin alınması gerekmiştir. Bu nedenle görüşmecinin etkilenme ihtimaline karşı çocuk YouTuberlar hakkında belirli bilgi seviyesine sahip olduğu düşünülen gruba yönelinmiştir. Bu kişilerin kendi çocuklarının çocuk YouTuberlara olan ilgisi nedeniyle görüşme sorularına çok daha kapsamlı cevaplar verdikleri görülmüştür. Ayrıca pilot görüşmelerde dikkat edilen bir diğer husus ise görüşme sorularının sıralaması, kişinin kendisinin sosyal medya ile olan ilişkisinin youtube ve çocuk YouTuberlara olan düşüncesinin anlaşılmasında oynadığı rolün anlaşılması olmuştur.

### 3.1. Demografik Bilgiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Aylık Geliri	Çocuk Sayısı	Çocuk(ların) yaşı
K1	Kadın	32	Lisans	10.000	1	5
K2	Kadın	41	İlköğretim	5.000	2	13-17
K3	Kadın	41	Lise	5.000	1	11
K4	Kadın	38	Önlisans	10.000	1	5
K5	Kadın	36	Lise	5.000	2	9-15
K6	Kadın	41	Lisans	6.000	2	6-13

K7	Kadın	33	Ortaokul	6.300	2	10-13
K8	Kadın	30	Lise	3.000	2	6-10
K9	Kadın	29	Lisans	8.000	1	4
K10	Kadın	33	Lisans	5.500	1	4
K11	Kadın	42	Lisans	6.000	3	6-11-17
K12	Kadın	37	Lisans	7.500	2	4-10
K13	Kadın	28	Lise	6.500	1	6
K14	Kadın	26	Lisans	5.000	1	3
K15	Kadın	29	Lise	6.000	2	3-9
K16	Erkek	37	Lisans	9.200	2	7-13
K17	Kadın	36	ortaokul	5.700	3	5-8-12
K18	Erkek	25	Lisans	7.000	1	3
K19	Kadın	31	Lise	5.000	2	5-7
K20	Kadın	29	Lise	6.200	2	3-6
K21	Erkek	34	Ortaokul	5.000	1	5
K22	Erkek	30	Lisans	7.600	1	3
K23	Kadın	38	İlkokul	6.000	2	11-16
K24	Erkek	35	Lise	8.500	2	6-10

Araştırma 24 kişiyle yapılmıştır. 19 kadın 5 erkekten oluşmaktadır. Çalışma açısından dikkat çeken bir diğer unsur ise genellikle görüşmecilerin kadın olması, kadının daha çok bilgi sahibi olduğu inancıyla babanın anneye yönlendirmesi olmuştur. Her ne kadar anne babanın da kendisi kadar bildiğini iddia etse de çocuk söz konusu olduğunda annenin daha bilgili olduğu inancı baskın gelmektedir. Bu da çalışmamızda kadınların çoğunlukta olmasına sebebiyet vermiştir.

### 3.2. Ebeveynlerin Sosyal Medya ile İlişkisi

Ebeveynlerin sosyal medya ile ilişkisi çocuk YouTuberlık ya da çocuk fenomenlik olgusunu bir meslek ya da iş olarak tanımlamalarında etkili görülmektedir. Çünkü yapılan pilot görüşmelerde de sosyal medya ile olan ilişki seviyesi düştükçe hem çocuk fenomenleri bilmedikleri hem de sosyal medyanın gücünü anlamlandıramadıkları görülmüştür. Bu nedenle ebeveynlerin sosyal medyada geçirdikleri süre ve ilişki seviyesi önemli bir konuma yükselmektedir. Katılımcıların sosyal medya olan ilişkilerine bakıldığı zaman sosyal medya kullanım sürelerinin genel olarak 1 ila 3 saat arasında değiştiği görülmektedir. Ancak görüşmeciler bunun tahmini sayılar olduğunu bazı zamanlar özellikle evde ve boş zamanları olduğunda sosyal medyada geçirdikleri sürenin artabileceğini belirtmişlerdir. Burada özellikle 'boş zaman' vurgusu dikkat çekicidir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında bu konu başka bağlamlarla ele alınacaktır. Ancak gözden kaçmaması gereken önemli bir vurgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuklarının ise 1-2 saat ebeveyn gözetimi altında sosyal medya kullandığını belirtenler ve internette denetimsiz, saatlerce kullananlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ebeveynler arasında özellikle Facebook- Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının çok kullanıldığı görülmüş. Ancak çocukları için özellikle YouTube- Tiktok ve Instagram isimli uygulamaların daha fazla tercih ettikleri ebeveynler tarafından belirtilmiştir. Statista (2019)'da en popüler sosyal paylaşım siteleri listesinde de Facebook ve YouTube ilk sıralarda yer aldığı görülmekteydi. Katılımcılar arasında da çocuklarına aktif olmasa da hesap açan, onlarında sosyal medyada görünür olmasını isteyenlerde olduğu görülmektedir.

“Çocuğum adına aldım mail adresini, yaşını büyüttüm. Adına Instagram hesabı açtım. İlerde kullanması için aldığım bir hesap. Adı direkt olarak kullanabiliyorum. Başkası bu adı almasın diye aldım. Bunu önemsedim, istedim. İlla gerekli olduğu için değil de, direkt tam ismin daha güzel göründüğünü düşünüyorum. Sunum olarak yani. Orası ayrı bir mecra bence. Bu detay da önemli. Net ismi olanlar daha fazla dikkat çekiyor başkaları tarafından.” (K1, 32, Kadın ).

Özellikle “sunum olarak” vurgusu dikkat çekici bir söylemdir. Sosyal medya hesabına yüklenen anlamın da anlaşılmasında önemli bir noktadır. Burada Goffman'ın *Günlük hayatta benliğin sunumu* kitabına değinmek gerekmektedir. Bireyin kendini

başkalarına nasıl sunduğunu, başkaları tarafından nasıl yönlendirildiğini açıklarken Goffman günlük yaşamı bir tiyatro sahnesine benzetir. Vitrin ona göre yapmacık ama profesyonel performanslarla bireyin kendini sunduğu yerdir ve gerçek hayat bu performansları kapsamaktadır (Goffman, 2009). Bu yorumlama üzerinden değerlendirildiği zaman günümüz gerçek hayatının vazgeçilmez parçası olan sosyal medyada bireyin kendini nasıl sunduğu da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle de bazı ebeveynler tarafından çocuğun sosyal medya da yer alması önemli ve elzem olarak görülmektedir. Ayrıca kullanıcı ismi de çocuğun kimliği ve benliği ile bağdaştırılmış ve dijital kimliklerin sunumunda önemli bir yerinin olduğu belirtilmiştir.

Bazı katılımcıların çocuklarının özellikle 0-8 yaş grubunda olanlar hesaplarının olmadığı görülmüştür. Ancak YouTube üzerinden video izlendiği de görülmektedir. Genel olarak sorulduğunda görüşmecilerin kendi hesapları üzerinden takip edildiği görülmüştür. Çocuklarına özel ayrı bir hesap kullanmamaktadırlar. Burada çocuğun ebeveynin kullandığı hesabı kullanıyor olması birden çok sorunun ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Çocuğun yetişkin videolarına erişmesi, algoritmanın ebeveynin izlediği videoları da kullanıcı tarafından sevildiğini varsayıp önerilerde karşısına çıkarması gibi. Ancak bu durum çalışmamızın dışına çıkmaktadır. Çalışmamız açısından önemli olan noktalar; ebeveynin çocuğun aynı videolarla karşılaşması için izlenilen videolardan habersiz olması, çocuk adına hesap açılmasının gerekliliği, Youtube Kids uygulamasına yönelmesinin önemi gibi hususlardan katılımcılar bilgi sahibi değildir. Çocukların adına mail hesabı alanları ise kendilerinin çocuklarının yaşını büyüttüğü, 10 ve üzeri yaş grubunun ise çocuklarının kendi hesapları olduğunu ve yaşlarını kendilerinin yaşlarını büyülterek hesaplarının olabileceğini belirtmişlerdir.

“Hesapları yok. Benim hesabımdan izliyorlar. Arada beni izlediğim şeyler de çıkıyor tabi karşılarna ama kapatıyorlar zaten kendileri beğenmeyip.” (K19, 31, Kadın)

“Kendine ait yaşını büyülterek almış.” (K2, 41, Kadın)

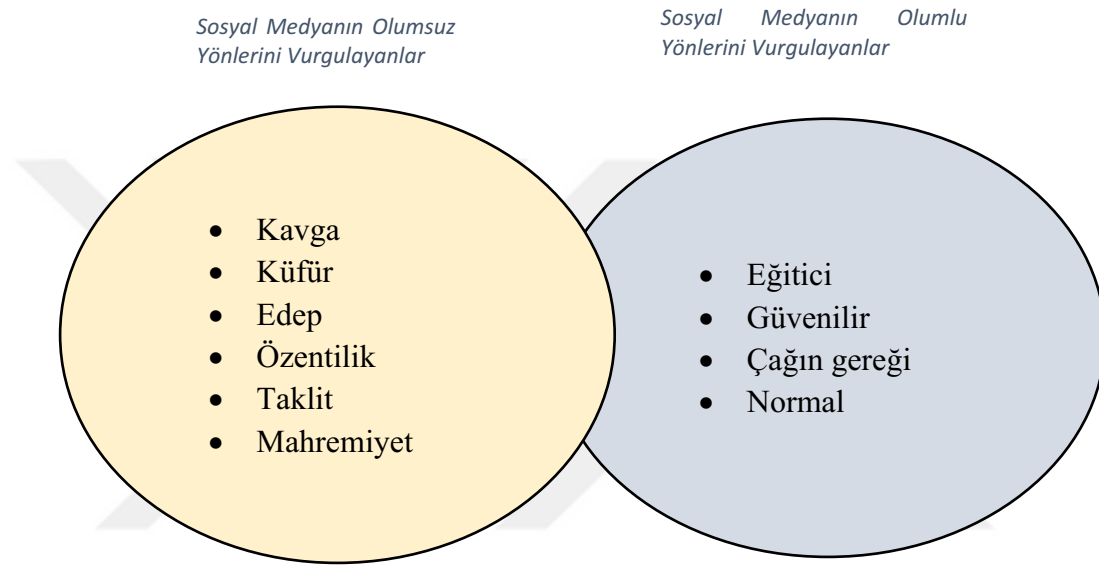
“Kendilerine ait. Kendileri açtılar zaten.” (K7, 33, Kadın)

Burada dikkat çeken önemli noktalardan bir tanesi de ebeveynin çocuğunun sosyal medya hesabına erişiminin nasıl sağlandığının bilinmemesi olmaktadır. Bunun altında yatan önemli etmen olarak da ebeveynler tarafından sosyal medyaya erişim yaşının önemsenmemesi olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin çoğunluğunun çocuklarının hesap açmak için belirli bir yaş sınırının olduğunu bilmediklerini dile getirmişlerdir. Bir kısmı sosyal medyaya erişim için çocuğun yaşının büyütülmesinin zararlı olmadığını belirtmekte, diğer kısmı ise problemlere yol açabilecek durumları da içerisinde barındırdığının farkında olduklarını ancak hesap açmanın gerekli olduğunu ve başka bir seçeneklerinin olmadığını dile getirmişlerdir. Çocukların yaşları 10 yaş ve üzeri olduğunda ise ebeveynler kontrollerinin neredeyse hiç kalmadığını belirtmişlerdir. Ebeveynlerin genel olarak sosyal medyadaki haklarını bilmedikleri, yapılan iyileştirmelerden, yeniliklerden haberdar olmadıkları görülmüştür. Sadece bir katılımcı YouTube Kids adlı çocuklara uygun olarak düzenlenen uygulamadan haberdar olduğunu belirtmiş ancak hiç kullanmadıklarını da eklemiştir. Sosyal medya hakkında yapılan yeniliklerin ve farkındalık için oluşturulan platformların yetersiz olduğunu dile getirmişlerdir.

### **3.2.1. İzleyici Çocukların Youtube ile İlişkisi**

Çocuk YouTuberlık bir meslek veya işçilik midir sorusunun net bir şekilde algılanmasının en doğru yolu onları en yakından bilenlere sormaktır. Bu nedenle ebeveynlere sorulan sorularda çocuklarının çocuk YouTuberları ne kadar bildiği, neleri onayladıkları, nelerden rahatsız oldukları, neler izledikleri önem arz etmektedir. Genel olarak bakıldığı zaman katılımcıların tamamı çocuk YouTuberları izlemektedir. Bazı katılımcılar belirli çocuk fenomenlerin çocukları tarafından özellikle takip edildiğini vurgularken, bazı katılımcılar varsa bilmediklerini ancak genel olarak hepsini izlemeyi sevdiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar genel olarak çocuklarının YouTuberları izlemekten zevk aldıklarını belirtmişlerdir. Çocukların her şeyi izlediklerini özellikle vurgulamışlardır. Ancak vurgulanması gereken bir nokta da çocuğun ilgisinin YouTuber olmak yönünde olmasıdır. Sosyal medyanın kullanıcıyı üretken bir konuma çekmektedir. Çocukların hem izleyici hem de üretici oldukları vurgulanmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların hepsi sosyal medya ile ilişki içerisinde yer aldıkları için tamamı sosyal medyanın olumlu veya olumsuz yönlerini

vurgulayarak sosyal medyayı uygulamasını ele almışlardır. Katılımcıların bir kısmı çocuklarının YouTube’da geçirdiği vakitten rahatsız olurken bir kısmı rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle sosyal medyanın olumlu yönlerini vurgulayanlar ve sosyal medyanın olumsuz yönlerini vurgulayanlar olarak iki başlık altında ele alınmıştır.



*Tablo 2: Sosyal Medyaya Yönelik Ebeveyn Algısı*

### **Sosyal Medyanın Olumsuz Yönlerini Vurgulayanlar**

Çocuklarının sosyal medyada vakit geçirmesinden rahatsız olan kullanıcılar özellikle küfür, edep açısından uygun olmaması, çocuklarının gördüklerinden etkilenmesi, uygun görmedikleri davranışları taklit etmeleri olarak belirtmişlerdir. Özellikle dikkat çeken kavramlar küfür, özentilik, edep, reklam dikkat çekmektedir. Reklam boyutu daha ileride ele alınacağı için burada detaylı ele alınmamıştır. Ancak rahatsız olduklarını belirttikleri noktalardan bir tanesidir.

Kavga, tartışma

Katılımcıları büyük çoğunluğu en çok küfürlü yetişkin videolarını çocuklarının izlemesinden ve küfür, argo kelimeleri öğrenmesinden rahatsız olduklarını

belirtmişlerdir. Sosyal medyanın olumlu yönlerini de vurgulayan katılımcıların da küfürlü yetişkin videolarından rahatsız oldukları burada dikkat çekmektedir. Burada önemli olan husus çocukların YouTube Kids gibi uygulama kullanmamaları, kendi yaş grubunda hesaplarının olmaması ya da ebeveyninin hesabını kullanıyor olması, ebeveynin YouTube algoritmasına güvenmesi bu nedenle izlenen videolardan habersiz olması gibi durumlar etkili görünmektedir. Bir katılımcının belirttiği gibi çocuklar izledikleri şeylerin anlamlarını bilmeseler de kullanabilmektedirler.

“Küfürlü şeyleri falan izliyor. Deneyleri izliyor. Yaptıkları bir şeyler varmış onları burda yapmayı deniyor. Benim en sinirlendiğim küfürlü şeyleri izliyor. Küfür de çok var yani. Küfürbaz haydo diye biri varmış. Oraya girmiş. Orda hayatımda duymadığım küfürleri duydum. Çocuk oraya girmiş. Ben sonradan duyuyorum. Ki bu videoları izlediğinde daha 6 yaşında falandı. Bu da izliyor. Söylediğinin ne anlama geldiğini de bilmiyordu.” (K3, 41, Kadın)

Çocukların yetişkin videolarına erişiminin kolaylaşmasının önündeki en büyük etken çocuğun yaşı üzerinden hesap açılmaması olduğu görülmektedir. Çocuğunun küfürlü videolara erişmesinden rahatsız olan ebeveynlerin de herhangi bir şekilde hesap ayarlarını değiştirmedeği, YouTube Kids gibi uygulamalara yönelmediği görülmektedir. Bu da ebeveynlerin çocuklarının üzerinde zararlı, yanlış ya da olumsuz olarak tanımlanabilecek davranışların görülmesine rağmen çocuklarını korumaya yönelik tutuma yönelmedikleri görülmektedir. Bu durumda ebeveynin sosyal medya ile olan ilişkisinin çocuğun sosyal medya ile olan ilişkisini nasıl etkilediğini görmemizi sağlamaktadır.

## Edep ve Özentî

Katılımcıların bir kısmı sosyal medyanın olumsuz taraflarını vurgularken edep kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu da gelenek-görenek ya da ahlak boyutuyla alakalı sosyal medyanın çocukları etkilediklerini düşündüklerini göstermektedir. Bazı katılımcılara göre çocuk sosyal medyaya özenirken ahlaken olumsuz etkilenmektedir. Katılımcıların büyük kısmı çocuk YouTuberların giyinişinden rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Onlara göre çocuklar yaşlarına uygun kıyafetlerden ziyade yetişkin kıyafetlerine özendirmektedir. Bu da çocukların gelişiminde sorunların oluşmasına

neden olacak bir durum olarak ebeveynler tarafından ele alınmaktadır. Özenilen bir diğer durum olarak ise YouTuber olan çocuğun sahip olduğu sosyal ve ekonomik yaşantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. YouTuber'ın sunduğu yaşam diğer çocukları da etkilemektedir.

“Edep açısından da kötü. Özenti hayatı. Benim çocuklarımı görmedikleri şeylere de özendirebiliyorlar.” (K6, 41, Kadın)

“Çocukların giyiniş tarzı, kendinden 10 yaş büyük birinin kıyafetlerini giyiyor. Bu çocuğun erken olgunlaşması demek. Erken olgunlaşması demek sadece duygular anlamında değil ki, beden olarak da öyle.” (K6, 41, Kadın)

“Valla paralarından etkileniyorlar. Onlar çok zenginmiş biz niye değilmişiz. Onlar çok geziyormuş biz niye gezmiyormuşuz. Onların şusu varmış bizim niye yokmuş gibi gibi.”(K16, 37, Erkek)

Katılımcılardan özenme kavramını detaylandırmaları istendiğinde kıyafet, yeme-içme, maddi durum gibi sosyal hayatı ilgilendiren noktaları belirttikleri görülmektedir. Youtube videosu içerisinde özellikle zengin olan YouTuberların daha çok izlendiği düşüncesinin var olduğu ilerleyen bölümlerde tekrar vurgulanacaktır.

#### Taklit

Özenmenin başka bir boyutu olarak katılımcılar tarafından özellikle çocukların davranışlarının taklit edildiği vurgulanmaktadır. Çocuk YouTuber'ın sadece sosyal yaşamı değil, çocuğun kimliğini oluşturan konuşma tarzı, davranışlar da taklit yoluyla öğrenilmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı izlenen çocuk YouTuberların taklit edildiğini belirtmektedirler. Bu durum ise ebeveynlerin sosyal medyanın olumsuz yönü olarak belirtmelerine neden olacağı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ebeveynlere göre oradaki çocuklar örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle ebeveynlerin sosyal medyaya daha temkinli yaklaşımlarına neden olan bir faktör olarak katılımcılar tarafından sunulmaktadır.

“Ufkunu açabilecek, ona hayal kurdurtacak şeyleri izletirim. Periler falan olan, gamze falan vardı. Onu izlemiş bulmuş kendisi. Ondan sonra fark ettik zaten. İzin vermemeye başladık. Down sendromlu bir YouTuberı izlemiş. Onun hareketlerini yapmaya başladı. Taklit etmeye başladı. Tabi o ne

olduğunu bilmiyor. Ben de çocuğuma anlatamadım. Bir temsil o çocuklar.”(K6, 41, Kadın)

### Mahremiyet

Mahremiyet kavramı katılımcılar tarafından vurgulanan önemli noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuğun küçük yaşlardan itibaren sosyal medyada yer alması ebeveynler tarafından olumsuzluklardan biri olarak görülmektedir. Sadece çocuğun vücudunun da sosyal medya da paylaşılan bir meta olarak sunulması katılımcılar tarafından mahremiyet ihlali olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda çocuğun günlük hayatının paylaşılması mahremiyet ihlali olarak ele alınmaktadır. Ancak özellikle çocuğun vücudunun paylaşılması katılımcılar tarafından vurgulanmış görünmektedir. Vücudun ön plana çıkmasında bir katılımcının verdiği cevap dikkat çekmektedir. Bir bebeğin özel bölgesinin fenomen olmaya çalışan bir anne tarafından paylaşılması katılımcılar tarafından eleştirilmektedir. Nitekim bu cinsiyetle bağlantılı olarak değerlendirilmiştir. Özellikle günlük hayatta erkek bebeğin özel bölgesinin gösterilmesinin artık sosyal medyaya taşındığı vurgusu, sosyal hayatın tamamen sosyal medyada yayınlanır hale gelmesi katılımcı tarafından vurgulanmaktadır. Çocuğun sosyal medyada yer almasını çocuğa dönük zararının izleyicinin izlerken sahip olduğu düşünce üzerinden değerlendirilmesi de çalışmada karşılaşılan hususlardan bir tanesidir. Bunun sonucunda çocuğun korunmasının sorumluluğunun da ebeveyne ait olduğu ve sosyal medyada yer alan çocukların korunmadığı düşüncesinin vurgulandığı görülmektedir

“Çok küçük yaşlarda paylaşılması hoş bir şey değil bence. Çocuğun her hareketini, her anını, tuvalete kadar çekiyorlar yani. Bir anlam veremiyorum. Mahrem diye bir şey var. Buna zarar veriyordur. Giyinirken çocuğun vücudunu da paylaşıyor. Çocuğun vücudu görünüyor sonuçta. Bu zarar verir çocuğun algısına.” (K8, 30, Kadın)

“Bir tane arkadaşımın storysinde görmüştüm. Oğlunu tamamen çıplak paylaşmıştı. Pipisini çekmişti zaten. Bebekti zaten. 3-5 aylık daha. Eskiden bak bak oğlum pipisini gösterirlerdi, şimdi instagramda atıyorlar. Bana garip gelmişti. İlerde o çocuk o durumdan hoşlanmayabilir. Bence çocuğun mahrem bölgeleri örtülmeli. Mesela kız olsaydı yapar mıydı? Kızını çıplak paylaşır mı, neden erkekte böyle yaptı anlam veremedim.” (K1,32, Kadın)

“Bir paran var altının var. Ortaya koymuşsun. Ortaya koyduğun için çalan kadar suçlu musun? Peki, ben kızımın resmini koydum. İzleyen ne düşünür. Ben suçlu muyum? Bundan benim kızım etkilenir mi? Benim görevim çocuğumu korumak.” (K6, 41, Kadın)

Katılımcılar tarafından vurgulanan ve başka çalışmalar içinde dikkat çekici bir nokta olarak ele alınabilecek bir diğer nokta ise katılımcıların Netflix adlı film, dizi izleme uygulamasını YouTube'dan daha güvenilir olarak ele almaları olmuştur. Katılımcılar Youtube yerine Netflix üzerinden çizgi film izletmenin çocuğun güvenliği açısından daha koruyucu olduğunu düşünmektedirler.

“Beni sürekli biri çeksın istemem ya. Çocuk banyoda bile video çekiliyor tamam iç çamaşırı var ama. Bildiğin su hazırlıyor annesi. Onu da istiyor benim kızım su hazırlayın bana demeye başlıyor. Netflix'i bilerek bağlattım. Bunları izlemek için tutturmasın diye.” ( K4, 38, Kadın)

Netflix gibi uygulamaların daha güvenilir olarak görülmesinde etkili olan önemli husus ise çocuğun YouTuberlara özenmesi ve taklit etmesi olarak görülmektedir. Kendi çocuklarının da YouTuber olmak istemesi ya da orada gördüklerini kendi hayatında uygulaması ebeveynleri başka uygulamalara yönlendirmektedir. Bu şekilde çocuklarını koruyabildiklerini düşünmektedirler.

### **Sosyal Medyanın Olumlu Yönlerini Vurgulayanlar**

Katılımcılar özellikle sosyal medyanın kullanımının kaçınılmaz olduğunu vurgulamışlardır. Faydalı yönlerinin de olduğunu ve bunların kullanılmasını sakıncalı görmediklerini vurgulamışlardır. Ancak bunları genelde çocukların değil yetişkinler tarafından çekildiğini, çocukların eğitici, güzele özendirici videolarının olmadığını da eklemiştirler. Aslında çocukların YouTuberları izlediği ama bazı ebeveynlerin onların YouTuber olarak tanımlandıklarını bilmediklerini de belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise Youtube'un izledikleri tarzlarda videoları karşlarına çıkardığını belirtmişlerdir. Yani onlara göre Youtube algoritması güvenilirdir. Youtube algoritmasını güvenilir olarak değerlendiren katılımcıların çocuklarının ebeveynlerinin mail adresi ve hesabı üzerinden çocuk YouTuberları takip ettikleri de görülmektedir. Yani önerilerek çıkan videolar arasında ebeveynin izlediği videolar da olabilmektedir. Ancak bu durumun katılımcı tarafından göz ardı edildiği ya da fark edilmediği de görülmektedir.

“Ev okulu derneğinin çocuklar için bilgi yarışmaları falan var. Eğitimleri oluyor çocuklara özel onları izletiyorum. Çocuklarıma YouTuber neredeyse hiç izletmem. YouTuber ne onu bile bilmiyorum.” (K6, 41, Kadın)

“Deney videoları çok izliyorlar. Olumlu bak diye bir kanal var. bilgi veren bir kanal genelde yetişkinler için. “ (K8, 30, Kadın)

“Şimdi artık YouTube da hep izlediği tarzda videoları çıkarıyor. Ona güveniyorum. Zaten uygun olan şeyleri çıkarıyor. Çok küçükken, ilk izlediği zamanlarda çıkıyordu. İçerik olarak hatırlamıyorum ama.” (K1, 32, Kadın)

Rahatsız olmayanların bir kısmı ise çocukları YouTube 'da iken takip edemediklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle rahatsız edici şeyler varsa bile bunu kontrol edemeyeceklerini vurgulamışlardır. Bir kısmı ise YouTube gibi sosyal medya uygulamalarında çocukların yer almasını normal olarak değerlendirmektedir. Çünkü onlara göre normal hayatta nasıl çocuk yer alıyorsa, diğer reklam alanlarında çocuklar nasıl varsa burada da çocukların yer alması normaldir. Burada katılımcıların sosyal medyayı hayatın bir parçası olarak değerlendirdikleri görülmektedir. YouTube'un televizyon olarak değerlendirilmesi ise karşılaşılan bir diğer durumdur. Katılımcı tarafından reklam yapılması bir iş olarak değerlendirilirken, YouTube videoları içerisinde yer alan reklamların televizyondakilerle eşdeğer şekilde ele alındığı da görülmektedir. Bu nedenle nasıl ki televizyondan kaçılmıyorsa sosyal medyada kendisinden kaçılmayacak bir olgu olarak ele alınmaktadır.

“Ben karşılaşmadım. Ben kendi işimi yapıyorum genelde o onu izlerken zaten.” (K10, 33, Kadın)

“O yüzden elimden geldiğince korumaya çalışıyorum. Ama zararlı olarak görmüyorum. Çünkü normal artık bu. Yapmamak değil.” (K13, 28, Kadın)

“Yani olmasa daha iyi tabi ama onların da işi bu. Televizyondakine diyebiliyor muyuz yapma reklam diye. Buna da diyemiyoruz işte. Normal artık bunlar. ” (K13, 28, Kadın)

Katılımcıların bir kısmı sosyal medyanın olumlu ya da olumsuz yönlerinin çokluğunu anlatarak önemli olanın hiç kullanmamak olmadığını vurgulanmaktadır. Sosyal medya çağın gerçeği olarak ele alınmakta ve bu kaçınılmaz olarak

görülmektedir. Ancak öğretici olarak tanımladıkları kanalların hepsinin yetişkinlere ait olduğunu da vurgulamaktadırlar. Bu nedenle ebeveyn kontrolünde çocuklar için öğretici olan kanalları hızlı ve ücretsiz bir şekilde sunan bu uygulamalardan faydalanmak gerektiğini düşünmektedirler. Katılımcılar çözümün hiç kullanmamak değil doğru kullanmak olduğunu vurgulamaktadırlar. Ancak belirtmek gerekmektedir ki bu durum normal olarak ele almaktan çok daha farklıdır. Çünkü katılımcının durumu normal olarak ele almadığı ancak kullanmanın kaçınılmaz olarak gördüğünü vurguladığı görülmektedir.

Sosyal medyayı olumlu değerlendiren katılımcıların sosyal medyayı güvenli buldukları daha önce de vurgulanmıştır. Ancak sokak ve sosyal medyada vakit geçirmek karşılaştırıldığında sosyal medyada vakit geçirmesi daha güvenli olarak görünmektedir. Çocuğun evde olması onlara göre çocuğun güvende olması için yeterli görünmektedir. Sokağı ise tehlikeli olarak değerlendirmektedirler. Bunu ise çocuk kaçırmaya, taciz, tecavüz, sokakta çocuğun küfür öğrenmesi, sokakta kontrolün daha zor olması şeklinde açıkladıkları görülmektedir. Onlara göre çocuk sosyal medya aracılığıyla oyuna katılmaktadır. Bu durum ise diğer alanlarda sosyalleşmesinden daha az tehlikeli olarak bazı katılımcılar tarafından ele alınmaktadır. Dikkat çeken başka bir durum ise ‘sokağa düşme’ tanımlamasının sokakta oynanmasını açıklamak için kullanılması olmaktadır. Katılımcı tarafından sokakta oynamak olumsuz kavramlarla açıklanırken, internet olumlu kavramlarla eşleştirilmektedir.

“Ben izliyorum etkinlik, kitap öğreniyorum. Çocuğuma da alıyorum. Ben buranın avantajlarından faydalaniyorum.” (K6, 41, Kadın)

“Aslında sokağa çıkmalarına müsaade etsem basketbol oynamak isterler ama güvenilir değil. Kaçırmadır, tacizdir her şey var. Evde oturmaları daha iyi sokağa düşmelerindense. İnternette biraz vakit geçiriyorlar. İnternet sokaktan daha az tehlikeli.” (K11, 42, Kadın)

“Dışarda oynayacaklarına evde duruyorlar işte.” (K17, 36, Kadın)

“Çocuklar eskisi gibi sokakta oynamıyor. Çocuk da evde ya televizyon ya YouTube da oyuna katılmış oluyor. Onlarla arkadaş oluyor.” (K10, 33, Kadın)

### 3.2.2. Çocuk YouTuberlara Yönelik Bakış Açısı

Çocuk YouTuberlar sizce neden izleniyordur sorusuna verilen cevaplarda genel olarak eğlenceli olduğu için izlendiği vurgusu dikkat çekmektedir. Çocukların içeriklerinin genel olarak öğretici olarak tanımlanmadığı görülmektedir. Çocukların içerikleri genel olarak eğlenceli, boş zaman aktivitesi, saçma sapan gibi kavramlarla tanımlandığı görülmektedir. Ebeveynler tarafından çocuk YouTuberların bu şekilde tanımlanmasında nelerin etkili olduğu bu başlık altında ele alınacaktır.

Olumsuz bakış açısına sahip olanlar

Katılımcılar çocukların çocuk YouTuberları izlemelerinde etkili olabilecek etmenleri ele alırken sıkıcı olmaması ve merak uyandırmasının etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Özellikle eğitsel videolar çocuklar tarafından sıkıcı görüldüğü için günlük yaşam içeriklerinin daha çok tercih edildiği katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Bazı katılımcılar için ise burada yer alan çocuklar eğitici olamamalarını yetenek ile bağdaştırmaktadır. Belli bir yetenekleri olmadığı için çocuk YouTuberlar hakkında olumlu olamadıklarını belirtmişlerdir. Onlara göre herhangi bir yeteneği olan çocuğun bu yeteneği üzerinden para kazanması normalken, YouTube üzerinden video yükleyerek para kazanmak ticaret olarak değerlendirilmektedir. Çünkü video içeriğinde çocuk meta haline gelmiş görünmektedir. Çocuğun video esnasında özeline sürekli paylaşılması, çocuğun izninin alınmaması ebeveynlerin çocuk YouTuberlara olan bakış açısını etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Ben kendi çocuğumun üzerinden para kazanmak istemem ya. Hani çocuk bir piano çalar konsere çıkar bunu anlarım yeteneği vardır. O çocuğunda özeli yok ki. O çocuk oyun oynarken videosu çekiliyor sürekli. O çocuğun kendine sorulmuyor. Rahatsız olmuyor mudur?” ( K4, 38, Kadın)

“Ticaret gibi bir şey bu. Çocuğunu pazarlamak gibi geliyor.” (K6, 41, Kadın)

Bazı katılımcılar ise çocuğun yeteneği olsa dahi bunun sosyal yaşamında sınırlı kalması gerektiğini, sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasının yanlış olduğunu

düşündüklerini vurgulamışlardır. Çünkü onlara göre çocuk yetenekli olsa dahi çocuk olduğu gerçeği değişmemektedir. Çocuğun farkında olmadığı, rızasının alınamayacağı bir yaşta ebeveyni tarafından dahi olsa paylaşılması çocuğun bu süreçte zarar gördüğünü gösterir niteliktedir. Bazı katılımcılar ise çocuğun orada olmasından ziyade ebeveyni aracılığıyla orada olmasından rahatsız olduklarını eklemişlerdir. Sharenting modeline uygun olarak yayınlanan çocuk videoları küçük çocukların ebeveynleri tarafından yönlendirilmesi ebeveynler tarafından olumsuz olarak değerlendirilen faktörlerden bir tanesidir. Çocuğun anne veya babası tarafından yönlendirilmesi çocuğun kullanıldığı fikrini pekiştiren bir faktör olarak ele alındığı görülmektedir. Katılımcılar olumsuz olarak değerlendirdiği önemli bir diğer nokta ise sharenting modeline uygun olarak ebeveyni tarafından çocukların sosyal medyaya dâhil edilmesini ticaret ya da pazarlama olarak tanımlamaları olmuştur. Bu konu ilerde daha detaylı ele alınacağı için üzerinde durulmayacaktır ancak sosyal medyanın olumsuz ele alınmasını etkileyen faktörlerden birisi olduğu görülmektedir. Katılımcılar ebeveynlerin çocuklarının videosunu çekerek paylaştıklarında sattıkları şeyin çocuğun kendisi olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılara göre ise çocuğun çocukluk hakkı elinden alınmaktadır. Katılımcılara göre bu süreçte yaşanabilecek tüm durumlardan çocuk sosyal ve psikolojik olarak etkilenmektedir. Şöhret ve para hususu ise bazı katılımcılar açısından olumlu bazı katılımcılar açısından olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Bazı katılımcılar çocuğun elde ettiği şöhret ve paranın, tutum ve davranışları etkileyen olumsuz bir faktör olarak ele almaktadır. Çocuk erken yaşta para ve şöhret ile tanışmakta, çocuğun rızası olmadan hareket edilmektedir.

“Çocuk o an özgür değil. Kendi istediğini yapmıyor zaten. Çocuğun kendi istediğini yapması için çocuğun her şeyi yapması lazım. Benim tarafsız bir şekilde onu videoya çekmem lazım. Ama hadi atla zıpla diyor. Çocuk da onu yapıyor. Çocuğa düşünme fırsatı vermiyorlar bence.” (K9, 29, Kadın)

“Ebeveynler çocuklardan daha ön planda. Birisinin yönlendirmesiyle hareket ediyor tamamen çocuk. Ne olacak ki o çocuktan.” (K9, 29, Kadın)

“O çocuklar nasıl yetişiyor bilen yok. Ailenin elinde oyuncak gibiler. Çocuklarım izlerken denk geliyorum bazen. Köpek gibi affedersiniz. Şunu

yap, bunu yap. Hadi atla, hadi zıpla. E böyle çocuk mu yetişir. Sağlıklı mı yani bu çocuk şimdi” (K11, 42, Kadın)

“Benim çocuğumda denk geliyor bazen. O da kendisi YouTuber gibi mesela almış eline kitabı kitap anlatıyor. Kitabı tanıtıyor. Çocuk kendi fikriyle, düşüncesiyle bir şeyler yapar saygı duyarım. Bunu ebeveyn yaparsa bu bana ticaret gibi geliyor. Çocuğunu kullanarak aktif olması rahatsız ediyor.” (K6, 41, Kadın)

“İnsan beş yaşındaki çocuğun oyun hakkı olmuyor. Çocukluğunu elinden alıyor. Anne babalar çalışsın. Davranışları değişir çocuğun. Hep varlık olur çocuk yokluğu bilmez. O şöhret bir senelik olabilir. Sonra dibe çöker. Hep çok izlenmeyebilir bu çocuk psikolojisi bozulur izlenmezse.” (K7, 33, Kadın)

“Onların işi değil bu. Çocuk YouTuber yapıyor sanki. Çocuk üzerinden reklam yapılıyor. Çocuk etkileniyordur. İlerde bir ortama girdi. Alkışlanacak sırf bu nedenle. Çocuk eğitimden de uzaklaşır. Örf ve adetlerimizden de uzaklaşır.” (K6, 41, Kadın)

#### Olumlu bakış açısına sahip olanlar

Bazı katılımcıların ise çağın değiştiğine yaptıkları vurgu dikkat çekmektedir. Onlara göre yeni düzende ayak uydurulan durumlardan bir tanesini sosyal medyadaki kimliklerimiz oluşturmaktadır. Çocuklar arasında olağan olarak görülen olaylar ebeveynler tarafından olumsuz olarak ele alınabilmektedir. Bu da iki kuşağın birbirini anlamasını zorlaştıran bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle çocuğu sosyal medyadan ayırmak mümkün olmamakla birlikte, bunun çocuğun akranları arasında zorbalığa maruz kalmasına neden olacak bir faktör olabileceği de vurgulanmaktadır. Ebeveynlerin çocuğunu bir çocuk YouTuber’ın hayranı olarak tanımlaması dikkat çekmektedir. Hayran kavramı özellikle aktörlere yönelik bir kavramken özellikle çocuk YouTuberlara yönelik olması dikkat çeken başka bir noktadır. Burada da televizyon ünlüleri ve sosyal medya ünlüleri arasında ortak bir kavramsallaştırma olduğu açıkça görülmektedir. Bazı katılımcılar ise sosyal medyadan şöhret aracılığıyla para kazanılmasını normal olarak değerlendirmektedir. Bunu ise çağın gereği, tüm çocuklar böyle, bu alana çok ilgililer şeklinde temellendirdikleri görülmektedir.

Özellikle bunu bir başarı olarak değerlendirmeleri de dikkat çeken başka bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarı tanımlamasının ise para kazanması, tanınması ve şöhrete sahip olması ile açıklanması karşılaşılan bir başka durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Kuşak farkı var bizim aramızda. Bana izletmiyor zaten. Ben de hoşlanmıyorum ki onun izlediklerinden.” (K3, 41, Kadın)

“Çağımız gereğince bence öyle. Bizim zamanımızda yoktu. Yaşlıları da böyle. Uzak tutmak zaten mümkün değil. Bilmese dışlanır” (K1, 32, Kadın)

“Yani artık tüm çocuklar orda olduğu için bana garip gelmiyor. Olmayan kullanmayan çocuk var mı yok. Benim ki de yüklüyor. Kimi çocuk çok izleniyor güzel para kazanıyor işte.” (K17, 36, Kadın)

“Yani para kazanıyorlar saçma sapan videolarla. O yüzden helal olsun diyorum sadece.” (K1, 32, Kadın)

“Büyük insanlar bile neler yapıyor artık bu mecrada. Çok ilgililer, vakit geçiriyorlar. Büyükler yapıyorken. Onların da canı sıkılıyor. Kazanabiliyorsa kazansın bence” (K2, 41, Kadın)

Ebeveynlerin çocuk YouTuberlara yönelik bakış açısını etkileyen faktörlerden biri olarak video içerisinde yer alan reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Fuchs 'un ticari sosyal medya olarak tanımladığı bu aladan üretketici olarak yer alan gruplardan biri olan çocuklar hem sürekli izleyici hem de üretici konumundadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu çocuk YouTuberların reklamını yaptığı ürünlerden en az bir tanesini aldıklarını belirtmişlerdir. Reklamı yapılan ürünün göreceli olarak pahalı olduğu da vurgulanan durumlardan bir tanesidir. Bu da ebeveynlerin çocuk YouTuberlara yönelik bakış açısını etkileyen olumsuz bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar videoların içerisinde yer verilen oyuncakların pahalı olduğunu da eklemektedir. Hatta bazı videolarında çocukların sadece oyuncakları anlattıklarını belirtmektedirler. Kendi çocuklarıyla bu nedenle anlaşmazlıklar yaşandığını reklamlardan bu yüzden rahatsız olduklarını belirtmektedirler. Katılımcılar video içerisinde yer alan reklamların fazlalığını da vurgulamışlardır. Bazı katılımcılar ise

özellikle çocuk YouTuberların sürekli tanıtım yaptıklarından ve bunların onları daha fazla tüketime teşvik ettiğinden, hatta çocuklar üzerinden daha fazla yapıldığını düşündüklerini vurgulamışlardır. Onlara göre çocuklar yapılan reklamlarda daha savunmasızdır. Bu da reklamcılarının bu alanda daha aktif rol üstlenmesine neden olmaktadır. Bazı katılımcılar ise özellikle çocuk YouTubera özenerek alınan oyuncakların sadece bir kere oynandığını eklemiştir. YouTuberlara özenerek alınan oyuncakların gerçekten istemekten ziyade özenerek alındığı için sadece ona sahip olma isteği barındırdığı düşüncesi hâkim görünmektedir. İzleyici çocuklar, çocuk YouTuberların hem reklamlarından etkilenmekte hem de onların yaptıklarını yaparak kendileri de içerik üretici olmak istemektedirler. Bu da onların sosyal medyayla olan ilişkilerinin çok daha kuvvetli olmasına neden olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Youtube ünlüsüne özenerek video içeriği üretimine başlayan çocukların minimum 9 yaşında oldukları da görülmektedir. Dikkat çekici diğer husus ise video içerisinde yer alan mekâna, oyuncaklara ya da oradaki ebeveynin davranışlarına benzer tutum ve ortam sağlandığında çocuğun kendisinin de YouTuber olacağı düşüncesinin vurgulanmasıdır.

“Atıyorum bir çocuk videosunda bir oyuncak ballandıra ballandıra anlatıyor gider alırız ondan sonra bunun sonu ona çıkar. (K1, 32, kadın)

“Kostüm istiyor mesela. Spiderman, batman falan istiyor. Diktirelim dedik birini diktiremedim. Küçükken uzaylı oyuncak gibi bir oyuncak vardı. Aradım bulamadım bur da. Dinozor istedi. Ana sınıfındaydı o zaman. Yıllarca onunla yattı. İzlediklerinden çok etkileniyor. Youtube da gösterilen şeyler az ucuz şeyler değil ki. Asgari ücretle geçinen aile nasıl alsın.” (K3,41, Kadın)

“Bir de orda gördükleri aşırı pahalı şeyler zaten. İstesek de alamayız. Çocuklar videolarında sürekli oyuncakları anlatıyor ki zaten. Övüyor övüyor övüyor oyuncakları.” (K11, 42, Kadın)

“Çocukları deli gibi alışverişe teşvik ediyorlar. Reklam uygulaması çok fazla çünkü.” (K6, 41, Kadın)

“Para kazanmak başka bir şey değil zaten. Çocuk videolarında daha fazla oluyor zaten. Genel olarak daha çok istensin diye koyuyorlar.” (K9, 29, Kadın)

“Bir reklam vardı. Deniz kıslı bebek. 200 TL’ye mal oldu ve 15 dakika oynadı.” (K6, 41, Kadın)

“İzleyip istedikleri falan oluyor tabi. Kıyafetlerden etkileniyor. Küçük çocuk da oyuncak istiyor. Gezmek istiyor. Özendiđi oluyor. Ođlan mesela drone varmış. Onu söyledi durdu. O da pahalı zaten. Oyuncak falan da istedi durdu. Kendi de çekiyor zaten. Alırsam ben de çekerim diye düşündü. Reklamlar olmasa keşke. Saçma sapan şeyler de çıkıyor çünkü.” (K7, 33, Kadın)

Katılımcılar reklamın kaçınılmaz olduğunu da belirtmektedirler. Onlara göre farkındalık kazanmak bu sürecin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Youtube içeriği içerisinde reklamların yer almasını iş olarak değerlendirmekte, bunu da zorunluluk olarak ele almaktadır. Ancak ebeveynler bilinçli olduğu durumlarda bunu olumsuz bir faktör olarak ele almamaktadır.

“Etkilenmez mi, etkileniyor. Çıkmasa daha iyi tabi de o da ona para kazandırıyor sonuçta. Bizim izlemememiz lazım. O işi yapmak için yapacak onu. Bilinçli olması gereken çocuk değil ebeveynler de işte bu da çok zor” (K4, 38, Kadın)

### **3.3. Dijital Çocuk Emegi Tartışması**

Dijital emek konusu hala tartışılan bir alan olarak görülmekle birlikte dijital alandaki çocuk emegi son zamanlarda gündeme gelmeye başlamış görünmektedir. Çalışmanın bu bölümünde çeşitli başlıklar altında ebeveynler dijital medyada yer alan çocuk emegini nasıl değerlendiriyor sorusunun cevabı aranmaktadır.

#### **3.3.1. Görünürlük ve Şöhret**

Sosyal medya ele alındığında ağ içerisinde yer alan ünlülerin, fenomenlerin zengin, yoksul ya da şöhrete sahip olup olmamasının üzerinden değerlendirmenin neredeyse imkânsız olduğu görülmektedir. Ancak çocuk YouTuberlara odaklanıldığında konunun daha çok para ile değerlendirildiği önceki bölümlerde de karşılaşılmıştır. Ancak şöhretin de vurgulanan bir diğer husus olduğu da dikkatten kaçmamalıdır. Bu nedenle burada çocuk YouTuberlar özelinde konunun katılımcılar açısından nasıl ele alındığı anlaşılmaya çalışılacaktır. Katılımcıların büyük çoğunluğu

çocuk YouTuberların içerik üretiminin yoksulluk nedeniyle yapıldığını düşünmemektedir. Gerekçe olarak ise izledikleri çocuk YouTuberların “senin-benim gibi, orta halli” olarak tanımladıkları görülmektedir. Fakat vurgulanması gereken nokta zengin olarak da tanımlanmamasıdır. Burada tanındıktan sonra zengin olduğunun düşünüldüğü görülmektedir. Bazı katılımcılar ise şöhret nedeniyle ebeveynlerin çocuklarının YouTuber olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Youtube’un ünlü olmak için bir basamak olarak görüldüğü görülmektedir. Maddi kazanç elde edildiğinin düşünülmemesi ise diğer bir önemli husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

“İzlediğim YouTuber zengin mesela. Eskiden zengin miydi bilmiyorum tabi. O kadar bilmiyorum ama şu anda zengin yani. Ben çocuğum gibiler zengin yaptı. Nasıl olduysa bana da öğretsinler ben de yapıcım. Ben de öyle olmak isterim kim istemez. İyi bir şey bu. Başarsam ben de yaparım.” (K1,32, Kadın)

“Genelde çocuğum oyuncu olsun tanınsın falan diyenler bu işe hevesleniyor. Ki günümüzde gençlerin hali malum. O yaşta bir mesleğe yöneliyor çocuk. İlerde oyuncu olabilir, şarkıcı olabilir. Açık oluyor çocuk sosyal medya sayesinde zaten, utangaç olmuyor. Bence faydalı bile.” (K20, 29, Kadın)

Televizyon ve arasında katılımcılar tarafından bağlantı kurulmuş görünmekte, Youtube televizyon olarak değerlendirilmektedir. Televizyon ve YouTube karşılaştırıldığında ise televizyon daha güvenilir olarak görülmektedir. Bunun nedeni olarak ise televizyonun kontrollü yayın yapıyor olması olarak belirtilmiştir. Youtube her ne kadar önerilerle daha önce izlenen videolara benzer videoları akış olarak belirlese de katılımcılar tarafından bu yeterli olarak görülmemiştir.

“Şöhret nedeniyle yapılıyor. Net bir şekilde belli bu bence. Çünkü çekenleri izleyenler bilir bunu. Evlerini görüyorsun, salonunu, mutfağını tuvaletini dahi görüyorsun affedersin. Fakir değiller belli. O zaman görüyorsun zaten şöhret demek ki amaç. Yani şöhret için yapılır ya. Yani TV’den farkı yok bence. Ne fark ediyor ki. Ben TV’dekini de garipsiyorum. Uzmanları okuyoruz. Haberleri izliyoruz. Akrabasının yanında bile oturtamıyorum ben kızlarımı artık, taciz mi korkusuyla. Paranoyak olduk hepimiz. Ama herkes çok rahat

korkmuyor. Herhalde sorun bizde. Biz çok kasıyoruz. Ama bence tedbirli olmakta fayda var.” (K19, 31, Kadın)

“Şöhret arzusu var tabii ki. Yeni televizyon artık YouTube. Eskiden televizyon zararlı derlerdi. Şimdi kimse televizyonu zararlı görmez oldu YouTube çıktığından beri. Çünkü en azından televizyonda bir yayın akışı var. Daha güvenli, kontrollü. Burada ne denk gelirse o çıkıyor.” (K12, 37, Kadın)

### 3.3.2. Maddi Gelir ve Eğlence

Yapılan görüşmelerde katılımcıların bir kısmının YouTube üzerinden para kazanıldığını düşündükleri görülürken, bir kısım katılımcı ise bunun para kazandırmasından ziyade eğlence, uğraşı, boş zaman aktivitesi olarak değerlendirdiği görülmektedir. Kazanç sağladığını düşünenler arasında ise bunu destekleyenler ve desteklemeyenler olarak ayrıldıkları görülmektedir. Destekleyip desteklememe durumlarını ise eğitim durumları ya da maddi durumu gibi değişkenlerin etkilemediği görülmüştür. Destekleyip desteklememelerini etkileyen esas değişken ebeveynin sosyal medya ile olan ilişkisi olarak görülmektedir. Sosyal medyayla daha yakından ilgilenen katılımcıların çocuk YouTuberların elde ettikleri kazançla yönelik vurgunun daha fazla olmaktadır.

Youtube üzerinden çocukların para kazanıldığını düşünen ebeveynlerle başlayacak olursak, katılımcılara göre çocuk YouTuberlar açısından video içeriği üretenler aileleri olduğu için katılımcılar çocuktan ziyade ebeveyn üzerinden durumu değerlendirmektedir. Onlara göre ebeveyn para kazandırmıyorsa çok sayıda video çekmek için zamanını ve emeğini harcamaz. Bu nedenle para onların çocuklarını paylaşmasındaki teşvik edici nedenlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

“Maddi kazanç sağlamasa uğraşmazlar bile. Kim saatlerini verir ki. Yani benim işime birazda yakın olduğu için biliyorum ama video editlemek zor bir iş. Çok izlenenlerin bir izlenme nedenleri var. mesela kameranın karşısına geçip çekmiyor onlar. Birleştiriliyor. Efekt ekleniyor daha çok emek harcanıyor, zaman harcanıyor. Bunun için birileriyle anlaşıyorlar. Bunu herkes yapar mı yapmaz işte. Para kazanmasa da yapmaz. Şöhret olsun diye yapan dahi sonunda çok para kazansın diye yapıyor zaten.” (K18, 25, Erkek)

“Çok kazanıyordur. Kazanması aileler onu o kadar önemsemez diye düşünüyorum. Benim çocuğum mesela 100 lira kazansa ben onu çekmem ki ya da 1000 lira. Beni tatmin edecek ki. Ekstra ekstra çekeyim. Heveslendirmesi lazım. Para heveslendirmese çekmezsin.” (K9, 29, Kadın)

“Tıklandığında bağlı yüksek kazanıyorlar. Şu kadar diye duymadım ama mutlaka kazanıyorlardır.” (K8, 30, Kadın)

Katılımcılara göre ücretin nakdi olmaması da kazanç faktörünü değiştirmemektedir. Çocuğa reklam için oyuncak gelmesi ve onu paylaşması da kazanç kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir. Sharentig modeli çerçevesinde olduğu için de ebeveyn çocuğun oyuncuğa verdiği tepkileri, çocuğun günlük hayatının kaydının paylaşılması katılımcılar tarafından değerlendirilmektedir. Onlara göre kazanç sağlayan çocuk değil ebeveyndir. Çocuk bu süreçte yer alan bir meta konumunda kalmaktadır. Katılımcıların para kazanıldığını düşünmelerinde etkili olan etkenlerden birisi ise videoların paylaşım sıklığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kadar sık paylaşım yapılmasını ücret ile değerlendirmektedirler. Katılımcılara göre çocuklarını YouTube üzerinden yayınlayan ebeveynler için en büyük teşvik kaynağı olarak maddi yön olarak görünmektedir. Bir katılımcı çocuk YouTuberların ebeveynleri arasında (özellikle küçük yaş gruplarındaki) annelerin daha fazla aktif rol aldıklarını belirtmektedirler. Cinsiyet vurgusunu özellikle kadının paraya ve şöhrete olan ilgisi vurgusuyla açıkladığı görülmektedir. Youtube üzerinden para kazanıldığını vurgulayan ve destekleyen ebeveynler YouTube videolarının çekimi esansında emek harcandığını düşünmemeleri, emeksiz para kazanıldığını vurgusu etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Emek ve para arasında kurulan bağlantı dikkat çekmektedir.

“Getirmese bile oyuncak hediye oluyordur. Çocuğun üzerinden kazanılıyor. Ebeveyn istiyor bunu. Faydalı bir şey yok bunu insanlara sunuyor. Çocuğun normal hayatını sunuyor sadece. Olağandışı bir şey yok.” (K10, 33, Kadın)

“Kazanç sağlıyorlar. Ama beş yaşındaki çocuk para kazanmıyor. Anne baba para kazanıyor orda. Çocuk nerden bilecek parayı falan. Anne bana kullanıyor çocuğunu.” (K3, 41 Kadın)

“Sürekli video atıyorlar. Bakın abartmıyorum sanki her gün yeni video atıyorlar gibi. Hiç mi boş durmuyorlar, sürekli ellerinde mi o kamera bilmiyorum. Para olmasa yaparlar mı? Yazık yani.” (K11, 42, Kadın)

“Tabi sağlıyordur. Bazıları anlatıyor da para kazandıklarını, hepsinin Instagram hesabı var zaten. Annelerinin de var. Genelde babalar değil anneleri aktif oluyor çocuklarla. Kadınlar daha hevesli görünmeye, para kazanmaya. Nasıl para kazandıklarını anlatıyorlar, nasıl izlendiklerini anlatıyorlar videolarda. Bunlarda izleniyor sonuçta.” (K13, 28, Kadın)

“Kesinlikle kazanıyorlar. Ne güzel işte. Kazanmalarının ne zararı var. İyi bir şey. Ben öğretmenim. Milletin ağız kokusunu, cefasını çekeceğime orda iki video çekerim sefasını sürerim. Onun da cefası vardır. Videoları çekerken videoları birleştirirken çok cefaları vardır eminim. (kinayeli bir söylem tarzıyla ifade edilmiştir ) Götürüsü yok bir kere.” (K1, 32, Kadın)

Youtube üzerinden para kazanıldığını vurgulayanlar ve desteklemeyenlerde vurgulanan esas nokta video içerikleri olmaktadır. Katılımcılar para kazanmak için çocukların video içerisinde yapılan tutum, tavır ve davranışları eleştirmektedir. Özellikle kişiliğini satmak vurgusu çocuğun günlük yaşamının sunulması noktasını da vurgulamaktadır. Kazanç sağladığını düşünmeyen katılımcıların ise çocuk YouTuberları bireysel olarak takip etmedikleri ya da çok karşılaşmadıkları görülmüştür. Ebeveyn sosyal medya ilişkisinin daha az olduğu katılımcılar kazanç konusunda fikirlerinin olmadığını ya da kazanç sağladığını düşünmediklerini eklemiştir.

“Çoğunluğu para için yapıyor zaten. Çocuklar da saçma sapan şeyler yapıyor izlenmek için .” (K9, 29, Kadın)

“Her şey para değil ya. Çocuğumun YouTuber olmasını istemem ona isteklerine, onun üzerinde hakimiyet kuramam. Her dediğini yapmak ister bu defa.” (K3,41, Kadın)

“Özel hayatını herkesin önünde yaşamasını istemem. Belki biz öyle yaşamadığımız için. Bilmiyoruz ne geleceğini başına. Belki başına kötü bir şey gelmeyecek. Ama paylaşmasın kendi hayatını. Neden kendi hayatıyla

para kazansın benim çocuğum. Kişiliğini etkiler. Kişiliğini parayla satmak gibi.” (K4, 38, Kadın)

“Maddi kazanç sağladığını düşünmüyorum. Açıkçası çocuklar ne kadar kazanıyor olabilir ki. İzlemiyorum bilmiyorum böyle şeyleri çok.” (K7, 33, Kadın)

Kendi çocuklarının YouTuber olmasını isteyip istememeleri sorulduğunda ise izin vermeyenler ebeveyn olarak çocuklarının sosyal medyada güvenli olmayacakları, nelerle karşılaşılacağına bilinmemesi vurgusu dikkat çekmektedir. Çocuklarının sosyal medyada aktif olmasını istemeyen ebeveynlerin kendilerinin de sosyal medyaya ilişkisinin sınırlı olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında bir katılımcının yorumu ise dikkat çekmektedir. Çocuğunun YouTuber olmasındansa sokakta çalışmasını tercih edeceğini belirtmektedir. Bunu ise çocuğuna kazanımları üzerinden değerlendirmektedir. YouTuber olan çocuk sosyal medyada meta olarak sunulurken, sokakta yer alan çocuğun hayatın içerisinde yer alması bağlamında daha kazançlı olduğunu düşünüldüğü görülmektedir. Bir katılımcı ise çocuğunun YouTuber olup olmamasını yaş üzerinden değerlendirmektedir. Çocuğun yaş, isteyip istemeyecek yaş seviyesinde olması yani çocuğun kişisel tercihleri sosyal medyaya dâhil olup, olmaması hususunda temel noktalardan biridir.

“Ben çocuğumun olmasını istemem. O zaman daha ilgili olacak kim beğenmiş, kim yorum yapmış. Ve ben onun karşısına ne çıkacağını bilemiyorum. Ben çocuğuma anlatırım. Yine de kendisi isterse bırakırım yapsın. Ne paylaşıyor bakarım. Uzaktan izlerim sadece. Ama benim tecrübelerime göre anlatırım. Çocukların mantığına yattır zaten. Benim çocuklarım direktmiyor zaten.” (K6, 41, Kadın)

“Benim çocuğum YouTuber olacağına gidip kâğıt toplansın. Bedenin yorgunluğu geçer. Ama YouTuber çocuk napacak. Vitrine biblo koyuyorsun. Süs biblosudur o. tozlanınca fark edersin onu. Karton toplayan bir adam vardı. Sonra bu adam her okuduğu kitabı okumaya başlamış hayatı değişmiş. Çünkü hissediyor, dokunuyor.” (K6, 41, Kadın)

“. Çocuk küçükse olmamalı bence ya. Kendisi istiyorsa o ayrı. Okumayacağım diyen çocuğu da okutamıyorsun mesela. Sanayiye gidicem

ben diyor. Bir şey yapabiliyor muyuz, hayır. o gibi. Çocuk ne isterse yaptırıyor sonunda kendi hayatı, anne baba olarak bizlere uyararak, yol göstermek düşünüyor. Ama çocuk da dikine gidince zor tabii.” (K19, 31, Kadın)

Çalışmada görülmektedir ki özellikle ebeveyni tarafından paylaşılan YouTuberlara karşı olumsuz tanımlamalar dikkat çekmektedir. Çünkü çocuk kendisi paylaşmak istediğinde yapılan yorumlar ile çocuğun ebeveyni tarafından paylaşılmasına yapılan yorumlar farklılık göstermektedir. Çocuğun üzerinden para kazanmak olarak değerlendirilmekle birlikte bu durumun çocuğun karakteri üzerinde de etkisinin olacağı katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

“Çocuğunun tüm bilgilerini sosyal medya da paylaşmak çocuk için çok acımasızca bir karar bence. Ya çocuk istemezse bunu mesela ilerde. Ya anne babasına kızarsa. Ya psikolojik rahatsızlığa sebep olursa ya da ne bileyim çocuğun karakterinin oluştuğu yaşlarda çocuğunu gösterişle, kolay yoldan para kazanmakla, hayatını herkesle paylaşmakla tanıştıyorsun. Bu çocuğun karakterini etkilemez mi sizce. Ben çok fazla göz önünde olan tüm çocuklar için böyle düşünüyorum. Haberlere çıkan bir çocuk vardı mesela çok okuyordu felsefe falan. O da aynı şekilde etkilenecek, sosyal medyadakilerde, televizyondakilerde.” (K14, 26, Kadın)

“Mesela bu çocuk burdan para kazandığını fark edecek. Yaş biraz daha ilerleyince, çocuklar çok akıllı çünkü, annenin bunu çekip parasıyla oyuncak aldığını öğreniyor. Bu çocuk yarın evin hakimiyetini de almaya çalışır. Ben para kazanıyorum diye. Bu para için yapıyor şu anda ve bu amacı çocuk fark eder zaten. Çocuk etkilenmez mi. Kendi videoları izlemiyor mu bu çocuk sizce. Kendinin izlendiğini görüyor, ünlü olduğunu görüyor. Ben onun evine aldığı tüm oyuncakları almak zorunda değilim.” (K4, 38, Kadın)

### 3.3.3. Çocuk YouTuber Ebeveynleri

Katılımcılar ebeveynlerin çocuk videolarında özellikle çok aktif olduğunu belirtmektedirler. Aile yapısının ise burada etkili olduğu katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer husustur. Katılımcılar tarafından vurgulanan faktörler ise ebeveynin tutum ve tavırları, ebeveynin görüşü, ebeveynin maddi durumu vurgulanmıştır.

## Ebeveynin tutum ve tavrı

Katılımcılar ebeveynin sosyal medya ile olan ilişkisinin önem arz ettiğini vurgulamaktadırlar. Eğer ebeveyn sosyal medya ile çok fazla ilgileniyorsa, çocuğunun da orada yer alması arasında bağlantının olduğu katılımcılar tarafından değerlendirilmektedir. Yani ebeveynler sosyal medyada çok fazla vakit geçiriyorsa, dâhil oldukları yeni alana uygun hareket etme ihtiyacı da hissedeceklerdir. Bu yeni alanda var olan rollere uyum sağlayarak kendileri sosyal medya ağları içerisinde kendilerine yer edineceklerdir.

“Anne baba nasılsa çocuk da öyle olur. Sosyal medyayla çok ilgiliyse çocuk da öyle olur. Etkilidir yani aslında para kazanması için yapıyorlar. Öyle gösteriyorlar. Kendi aile yapıları öyledir” (K7, 33, Kadın)

## Ebeveynin görüşü

Katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer önemli nokta ise ebeveynin sosyal medya hakkındaki görüşü olarak görülmektedir. Ebeveyni tarafından sosyal medyaya dâhil edilen çocukların ebeveyninin görüşü çerçevesinde hareket etmesinin çocuğun sosyal psikolojik olarak çocuğu etkileyeceği vurgulanmaktadır. Sharenting modelinde ebeveynin görüşü tamamen etkili bir konumda yer aldığı katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Ebeveynin görüşünde etkili olan hususlardan bir tanesi olarak da ebeveynin kendi yaşantısında erişemediği olanaklara çocuğunun erişmesi için ya da çocuğunun popülaritesi üzerinden kendine dönük tatmini olarak değerlendirilmektedir. Bu ise birçok katılımcı tarafından öne çıkarılan bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı ebeveynin popüler olmanın aracı olarak çocuğunu ileri sürdüğünü iddia etmektedir.

“Tamamen aile etkilidir. Çocuk küçük zaten. Ailenin görüşü, izin verip vermemesi, ailenin maddi durumu hepsi etkili.”( K18, 25, Erkek)

“Tabiki aile etkili. Aile yön veriyor. Şu anda o çocuklar ailesinin isteği üzerine onu yapıyor. O çocuk başka bir şey olmak isteyebilir. Kendi seçimi olmuyor ki çocuğun. Onun hayatına müdahale ediyoruz. Mesela bir restorana götürüyorsun. Orda o çocuk onu yemek istemiyor. Başka bir şey yemek

istiyor. Ama sen kendi istediğini yedirtiyorsun çocuğuna. Çocuğunun adına yapıyorsun. Ben yapamadım o yapsın. Ebeveynin bu kadar yönlendirici olması. Kendini tatmin ediyor. Çocuğunu düşündüğü için değil.” (K6, 41, Kadın)

Ebeveynin maddi durumunun iyi olması

Katılımcılar tarafından belirtilene göre sosyal medyada yer alan katılımcılar ulaşılamayacak oyunculara, evlere, odalara sahip olduğu için çocuklar tarafından izlenmekte ve takip edilmektedirler. Daha önceden de vurgulandığı gibi çocuk YouTuberların izlenmesinde başat faktörlerden biri olarak görülmektedir. Katılımcılara göre çocuk sahip olduğu şeylerden ziyade sahip olmadıklarını izlemek istemektedir. Çocuk YouTuberlar tarafından ise bu ilgi beslenmektedir. Bazı katılımcılar tarafından zenginlik izlenme ve takip için etkili bir faktör olmakla birlikte çocuk oyunculuk ve çocuk YouTuberlık karşılaştırıldığında çocuk oyuncululuğu daha güvenli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu değerlendirmesinde ise sosyal medyayı bilmemesinin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Genel olarak görülmektedir ki, katılımcılar arasında sosyal medyanın bilinmezliği, hayatımıza yakın zamanlarda dahil olması ve güçlü bir şekilde yayılması katılımcıların çocuk YouTuberlara yönelik algısını etkilemektedir. Bu nedenle sosyal medyayı tehlikeli olarak ele almaktadır. Ebeveynin maddi durumunun sosyal medya aracılığıyla iyileşmesi de katılımcılar tarafından vurgulanan bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortalama bir gelire sahip bir aile daha lüks bir hayata sahip olabiliyor. Ortalama bir aile ise “olağan bir daire, kıyafet ve oyunculara sahip olması” olarak belirtilmektedir.

“Çocuk o bahsettiğim kanalda kafasına göre takılıyor. Günlük hayattaki şeylerini paylaşıyor. Yani çocuk zengin olduğu için izleniyor. Ulaşılamayacak oyunculara sahip olduğu için ilgisini çekiyor. Farklı çünkü evde ondan yok”(K1, 32, Kadın)

“Diyorum ya benim çocuklarım kendinde olmayan şeyleri paylaşan çocukları daha çok izliyorlar. Maddi durumu daha iyi olanlar daha çok izleniyor demek ki.”(K19, 31, Kadın)

“Zengin olan izleniyor, daha çok zengin oluyor. Bizimkilerde onda bu var bende niye olmasın diye çocuklarını atıyorlar her yere işte. Çocuk YouTuber değil de oyuncu olabilir. Sosyal medyayı bilmediğim için tehlikeli geliyor. Ama oyunculuk daha mantıklı geliyor.” (K3, 41, Kadın)

“Aile etkili tabi ki. Aile burada kendini paylaşıya paylaşıya bir yerlere geliyor zaten. Ekonomik olarak ortalamayken toparlanıyor. Ben işe geliyorum mesela. Ben de çekebilirim çocuğumu. Konuşkandır birde. Ben de yapabilirim.” (K4, 38, Kadın)

“aile para kazanmak için orda yer alıyor.” (K8, 30, Kadın)

#### Ebeveynin maddi durumunun kötü olması

YouTube’da izlenmeyi etkileyen faktörlerin önemli bir noktası olarak ebeveynin maddi durumunun iyi olması, lüks ulaşılamayan bir hayata sahip olması katılımcılar tarafından genel olarak vurgulanan bir husustur. Ancak bir katılımcı maddi durumu kötü olan birinin de desteklenmesi için izlendiğini belirtmektedir. Bunun dilencilikle eşdeğer olarak betimlenmesi dikkat çeken bir diğer husustur. Katılımcılar arasında dikkat çeken bir diğer husus da sosyal medyayı karşılaştırmalar üzerinden açıklamaya yönelik eğilimi olmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan izlenme, beğeni ve takiplerin dilenciye verilen parayla eş değer görülmesi karşılaşılan önemli noktalardan bir tanesidir.

“Aile zenginse daha çok izleniyor mesela. Ya da çok fakirse vicdanımız sızlıyor, destek olalım diyoruz. Yoldan geçerken bir lira vermek gibi bence bu. İçim acıdı deniyor.” (K15, 29, Kadın)

#### 3.3.4. Dijital Çağda Çocuk YouTuber Olmak

Katılımcılar tarafından bir mesleğin tanımlanmasında önemli faktörlerden birinin para kazanılıp kazanılmadığı olduğu görülmektedir. Çünkü özellikle meslek midir? Sorusunun cevabı para kazanmıyor meslek değildir, para kazanıyor meslektir ya da para kazanılıyor olması meslek olarak değerlendirilmesindeki tek ölçüt olamaz şeklinde cevaplar verildiği görülmektedir.

Çocuk YouTuberlık bir meslektir:

Çocuk YouTuberları bir meslek sahibi olarak değerlendirenlere bakıldığı zaman tamamı yapılan iş veya uğraşın maddi bir karşılığı olması nedeniyle meslek olarak değerlendirilebileceğini vurgulamışlardır. Ancak bazı detaylarda mevcuttur.

Bazı katılımcılara göre çocuk YouTuber'ın ebeveyni tarafından meslek olarak değerlendirildiği, meslek edinmesi için ebeveyni tarafından yönlendirildiği vurgulanmaktadır. Meslek olarak değerlendirilmesinde 'bana göre, sana göre' ayrımının yer aldığı görülmektedir. Net bir açıklamadan ziyade meslek olup olmayacağını göreceli olacağı vurgusu yapılmıştır. Bazı katılımcılar ise daha çok beyaz yaka ile özdeşleştirilen zihinsel gücü gerektiren işlerden biri olarak çocuk YouTuberları da dâhil etmektedir. Bir mesleğin değerlendirilmesinin günümüz teknolojisinde değiştiği katılımcı tarafından vurgulanmaktadır. Çocuklar tarafından da meslek olarak değerlendirildiği vurgulanmaktadır. Çocuklar için meslek olarak değerlendirilmesinde de önemli olan hususların maddi karşılık ve video içeriğine harcanan emeğe dikkat çekilmektedir. Video içeriklerine yönelik olumlu tutumların olması da dikkat çeken bir diğer husustur.

“Gelir getiriyor, meslek ediniyor çocuk. Bana göre meslek değil ama ailesine göre meslek. Çünkü gelir getiriyor onlara az ya da çok. İki reklam, işbirliği paylaşıyor.” (K6, 41, Kadın)

“Meslek. Bir şey yapıyor karşısında para alıyor. İlla meslek olması için, para kazanmak için beden gücüne gerek yok artık. Her şey teknolojiye gidiyor. Düşünerek de para kazanıyorsun. Para kazandıran her şey meslek.” (K9, 29, Kadın)

“Çocuklar için meslek. Ben ilkokul öğretmeniyim mesela benim çocuklara sorun hepsi hocam şu YouTuber şunu yaptı. Bakkalcı gibi, marangoz gibi. Bir meslek gibi anlatıyorlar. Böyle şeyler yapılır mı deyince anlattıklarına hocam öyle demeyin çok zor bunlar diyorlar. Deli gibi para kazanıyor diyorlar.” (K16, 37, Erkek)

Çocuk YouTuberlık bir meslek değildir:

Meslek olarak değerlendirilmemesi ise katılımcılar tarafından farklı bağlamlarda ele alınmış görünmektedir. Bunlardan bir tanesi YouTuberlık eğitiminin olmaması vurgulanması olmuştur. Burada kurumsallaşmanın eksikliğinin algıyı etkilediği görülmektedir.

“Onun bir okulu yok. Bir meslek değil.” (K7, 33, Kadın)

Meslek olarak değerlendirilmemesinde de emek faktörü karşımıza çıkmaktadır. Meslek olarak ele alanlar emeğin olduğunu, zihin gücünün ortaya koyulduğunu belirtirken, meslek olarak değerlendirmeyenler emeğin olmadığını vurgulamaktadırlar. Anlık bir şöhretin söz konusu olduğu ancak bunun uzun vadede bir meslek olarak ele alınamayacağı katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Vurgulanan önemli noktalardan bir tanesi yetenek olmuştur. Katılımcılar meslek olarak değerlendirirken özellikle çocuğun bir yeteneğe sahip olup olmamasını videolar üzerinden değerlendirmektedirler.

“Bir emek sarf etmiyor ki onun için. İnsanlara yararlı olmaz ki, terbiyesizlik öğretecek belki istemem açıkçası” (K7, 33, Kadın)

“Meslek haline getirende varda bence değil. Birkaç yıl sonra kayboluyor zaten bu şeyler. Bir patlar sonra söner. Bunların şöhreti uzun sürmüyor mesela” (K4, 38, Kadın)

“Meslek mesela oyunculuk yapar çocuk. Ailesi o yönde destekler. Oyunculuk eğitimi alır. Çocuğun kameradan ayrı başka bir hayatı vardır anlarım. Ama bunda çocuğun kendi hayatı yok ki. ” (K11, 42, Kadın)

“Meslek değil. Meslek de kabiliyet yetenek olması lazım, toplum için kendi için faydalı olması lazım. Maddi manevi getirisinin olması lazım. Para kazanıyor olsa bile onu meslek yapmaz” (K10, 33, Kadın)

“Hayır bence bir meslek değil. Ama günümüzde bir meslek gibi görülüyor. İlber Ortaylı'nın bir videosu vardı çocuğa ne olmak istiyorsun diye soruluyor çocuk YouTuber olucam diyor. Challenge çekicem bende. Çocuklar hayatı böyle sanıyorlar işte. Sonra bir sürü kişi intihar ediyor. Çocuklar neden böyle diye soruyorlar. Eskiden sanayiye yollarlardı çocuklar uslansın diye. Ya da

çıracak verirdik. Markette getir götür yapardı evlere. Kız çocukları annelerine yardım ederdi. Bakın çocuklar şimdi elinden telefonu bırakmıyor. Ellerini dahi bir işe kaldırmıyorlar. Ben olmasına izin vermem. Elimden geldiğince de belli bir yaşa kadar korurum sonrasında kendisi bilir tabii” (K14, 26, Kadın)

### 3.3.5. Çalışma ve Eğlence Arasında Çocuk YouTuberlık

Çocuk YouTuberlık ebeveynler tarafından nasıl değerlendiriliyor analizinin içerisinde karşımıza çalışma mı eğlence mi sorgulaması çıkmaktadır. Katılımcılar tarafından buna verilen cevaplar ise beş ayrı kategoride ele alınacaktır. Çalışma diyenler, eğlence diyenler, hem çalışma hem eğlence olarak değerlendirenler, çocuk için eğlence ebeveyn için çalışma diyenler ve son olarak da çocuk için eğlence değil ebeveyn için çalışma olarak ele alanlar şeklinde ayrılmış görülmektedir. Bu sorgulama çalışma için de önem arz eden bir konumda yer almaktadır. Çünkü katılımcıların Çocuk YouTuberlık bir meslek olarak değerlendirip değerlendirmemeleri ile de bağlantılıdır.

#### Çalışma Olarak Değerlendirenler:

Çalışma olarak değerlendirenlere bakıldığı zaman şöhretin getirdiği bir kazanç olarak değerlendirildiği görülmektedir. Çocukların aktör olma yönünde attıkları bir basamak olarak değerlendirilmektedir. Dikkat çeken husus ise YouTuber çocukların ebeveynlerinin belli bir sosyal grup olarak değerlendirilmesi karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar arasında çalışma olarak değerlendirilen bu durumun, özellikle yüksek izlenmeye sahip olan çocuklar arasında daha yaygın olduğu görüşü karşımıza çıkmaktadır. Onlara göre yüksek izlenmesi ve takipçisi olan çocukların ebeveynleri arasındaki rekabet de çalışma olarak tanımlanmasında etkin bir faktördür. Az izlenmesi olan kanallar tarafından çalışma olarak tanımlamak zor görünürken, izlenme sayısının artışı ile birlikte çalışma olarak tanımlanma şeklinde dönüşmektedir. Çalışma olarak değerlendirenlerin temellendirmelerinde ise dikkat çeken önemli diğer nokta para kazanılması ve sorumluluğun olması olduğu görülmektedir. Yani katılımcılar tarafından video paylaşımının sıklığı, süresi, video içeriği, çocuğun mahremiyetinin sunulması, video içerisinde çocuğun rolü gibi vurgulanan noktalar çalışma olarak tanımlanmasında etkili olan noktalar olarak belirtilmiştir. Çalışma olarak

tanımlanmayan paylaşımların hayatının tamamını paylaşmaması, sürekli paylaşım yapmaması olarak görülürken, hayatı hakkında göreceli olarak daha fazla paylaşım yapanların içerik üretiminin çalışma olarak tanımlandığı görülmektedir.

“Çalışma. İleriye dönük işte çocuklarım göz önünde olsun, meşhur etme yönünde. İzlenmeyle beraber değişiyorlar. Çocuklarını paylaşan aileler herhalde birbirini tanıyan ailelerdir. Onun çocuğu bu şekilde benim çocuğumda olsun gibi. O yüzden tehlikelerini umursamıyor.” (K3, 41, Kadın)

“Bence çalışma. Eğlence olsa izlersin ya da bir şeyler yapabilirsin. Zaten para var arada. Her oyunu paylaşır mısın, her adımını paylaşır mısın. Çalışma çünkü iş gibi ilerliyor. Sorumluluğu var o çocuğun.” (K6, 41, Kadın)

Eğlence olarak değerlendirenler:

Çocuk YouTuberlık'ı eğlence olarak değerlendirenlere bakıldığı zaman hepsinde ana odak noktası emek harcanmaması olarak belirtilmektedir. Çalışma kavramını emek harcanması ve mesleğinin olması ile açıklamaktadırlar. Bu nedenle onlara göre çocuk YouTuberlık bir çalışma olarak tanımlanmamaktadır. Özellikle burada eğlence, boş zaman aktivitesi, zaman geçirmek şeklinde açıklandığı görülmektedir. Video içeriği üretimi onlara göre emek harcanan bir yol olarak görünmezken, çocuğun orada oynadığı rol de eğlence olarak ele alınmaktadır. Çünkü orada yer alan çocuk ne yaptığını bilmemektedir. Bu nedenle çalışma olması mümkün görünmemektedir.

“Eğlence. Çalışma değil. Çalışma dediğin emek harcamak demektir. Bir iş yapmak, mesleğinin olması demektir. Bu video işi bir eğlence.” (K7, 33, Kadın)

Hem eğlence hem çalışma olarak değerlendirenler:

Bazı katılımcılar tarafından ise hem eğlence hem de çalışma olarak değerlendirilmişlerdir. Çünkü eğlence çünkü katılımcılar içerik üretimi sürecinin eğlenceli olduğunu düşünmektedirler. Çalışma çünkü bunun sonucunda bir gelir elde

edebilmektedirler. Burada yanıt veren katılımcıların çalışma kavramını para kazanma ile değerlendirdiği görülmektedir.

“Bir taşla iki kuş derim. Hem çalışma hem eğlence.”(K1,32, Kadın)

“Aileler hem eğleniyor hem para kazanıyor. Kim uğraşır onla. Zaten düzenli bir işim var. Burdan eve gidip 2 saat uğraşmam para kazanmasam.” (K4, 38, Kadın)

Çocuklar için eğlence ebeveynler için çalışma:

Bazı katılımcılar ise çocuğun eğlendiğini ailenin ise para kazandığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Çocuk henüz küçük yaşta olduğu için çalışma olduğunu fark edemeyeceğini ancak ailesi para kazanmasının çalışma olarak tanımlanmasında yeterli olacağını da eklemişlerdir. Katılımcılar çocukların YouTube da yer almasının çocuklar için eğlence olduğunu çünkü çocukların küçük yaşlarda olduğunu belirtmişlerdir. Çocuğun erken yaşta para ile tanışmasının çocuk üzerinde zararlarının olabileceği burada da dile getirilmiştir. Çalışma olarak tanımlanmasını ise çocuk üzerinden değil ebeveyn üzerinden tanımlamışlardır. Bazı katılımcılar ise çocuk için eğlence olduğunu belirtmekle birlikte çalışma olmasa ebeveynin sosyal medyaya yönelmeyeceğini belirtmişlerdir. Burada da çalışmadan kastın maddi boyutuyla alakalı olduğu görülmektedir.

“Eğlence. Parası da var ama kendileri de eğleniyorlar. Eğlence altında para kazanıyorlar. Çocuk orda eğleniyor. Ama ailesi para kazanıyor. Çocuk anlamıyor ne olduğunu” (K8, 30, Kadın)

“Çocuklar için eğlence ama bir müddet sonra çocuk para kazanmak istediğinde o işe geliyor. mesela tavşanlıda bir tanıdığımızın bir çocuğu vardı. İqsu çok yüksek çıktı, televizyona çıktı, sonradan aptal gibi oldu çocuk. İki üç programa katıldı benim param ben kazanıyorum dedi. Ev aldılar bu parayla. Bir sene sonra götürmedi. Annesi bunu duyunca götürmedi. Baktı çocuğunu kaybediyor.” (K4, 38, Kadın)

“Çocuk eğlence amaçlı gider. Ebeveyn için çalışmadır. Ben çocuğumu neden koyayım ki yoksa. Çocuğun hayati tehlikesi olmadığı müddetçe yapmayacağı şeyleri dahi yaptırır yani.” (K9, 29, Kadın)

Çocuklar için eğlence değil ebeveynler için çalışma:

Katılımcılar tarafından vurgulanan önemli noktalardan bir tanesi ise çocuğun eğlenmesinden ziyade yönlendirilmesi ve belli rolleri gerçekleştirme sorumluluğu olmuştur. Birçok katılımcının da ettirgen cümleler kurduğu görülmektedir. Çünkü çocuğun video içerisinde belirlenen içeriğe uygun hareket etmesi gerekmektedir. Çocuk video içerisinde eğlenmekten ziyade belirlenen içeriğin oluşması için verilen rolü yerine getirme zorunluluğu olduğu için katılımcılar tarafından çocuk için eğlence olarak ele alınmamıştır. Ancak ebeveynlerin prosedürel baskılarından dolayı çalışma olarak ele alınmaktadır.

“Kameranın karşısına geçsin diye neler diyor arkada ailesi Allah bilir. Çocuk ister mi ya o kadar çekilmeyi. Bak bizimkine iki fotoğraf çekeyim desem kaçır gider. Çocuğa da bir ödül veriliyordur. Ödülünü alması çocuk öyle olmaz zaten. Belli olur çocuğun tavrından. Hatta bir videoda duymuştum ben annesi bunu yaparsan bak sana bundan alıcam diye. Çocuğun bir şey söylemesini istiyordu sanırım. Böyle böyle yaptırıyorlar işte.” (K11, 42, Kadın)

### 3.3.6. Ebeveynlerin Menajerlik Rolü

Katılımcılara ebeveynlerin çocukları için menajerlik yapması hatta bunun için çalıştıkları işten ayrılmaları hakkında sorulan soruya genel olarak bunun farkında olmadıklarını belirtmişlerdir. Soru sorulduktan sonra Instagram yahut YouTube üzerinden takip ettikleri çocuk YouTuberların ebeveynlerinin eskiden bir işte çalıştıklarını ancak artık çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar bu durumu biliyor olmalarına rağmen farkındalıklarının olmadığını eklemişlerdir.

“Hiç düşünmemiştim bu konuyu. Biliyordum aslında ama üzerinde hiç düşünmemiştim”(K1,32, Kadın)

Bazı katılımcılar menajer ebeveynlikten rahatsız olduklarını belirtirken, bazı katılımcılar ise bu iş içerisinde ebeveynin dahil olmasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Çünkü çocuğun en çok ebeveyni yanındayken güvende olabileceği ve bu süreç yapılacaksa ebeveynin en yakında olmasının elzem olduğu vurgulanmaktadır. Rahatsız olanlara bakıldığı zaman iki nokta dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki aile içerisindeki rollerin karışması, bir diğeri ise aile hayatının sadece çocuğun elde ettiği gelir üzerinde odaklanması olmuştur. Katılımcılar aile içerisindeki rolün önemini vurgulayarak, ebeveyn ve çocuk arasındaki rollerin çocuğu sosyal ve psikolojik açıdan etkileyeceği vurgusu yapmışlardır. Rahatsız olan katılımcıların bir diğeri belirttiği hususa da bakacak olursak aile geçimini sağlayacak tüm maddi gelirim çocuğun üzerinden sağlanmasının yine çocuk üzerinde bırakacağı problemlere dikkat çekilmektedir. Ailenin geçimini çocuğun kazancı ile sağlandığı için çocuğun tutum ve tavırlarının bu duruma bağlı olarak değişeceği vurgulanmaktadır. Burada vurgulanan önemli bir nokta karşımıza çıkmaktadır. Çocuğun YouTube üzerinden kazandığı para ile ev geçiminden ziyade çocuk adına kazanılan paranın biriktirilmesi ve parayla ne yapılacağına inisiyatifinin çocuğa bırakılması dikkat çekmektedir. Burada rahatsız olunan husus çocuğun para kazanıyor olmasından ziyade ebeveynin parayı nasıl tükettiği hususunun problem olarak ele alındığı görülmektedir. Problem çocuğun YouTube da para kazanıyor olması değil, paranın ebeveyne ait olmasıdır. Eğer para çocuk üzerinden kazanılıyorsa, kazanılan miktarında asıl sahibi kaç yaşında olursa olsun çocuktur.

“Çocuk çocukluğunu yaşamalı. Anne bana karşılamalı. En baştan onun üzerine yük yüklenmemesi gerekir. Diğeri anne baba olacak. Çocuk o videoları başkaları memnun olsun diye çekiyor. Ben daha çok izleneyim onu bunu alayım diyor. Çocuk da maddiyata yöneliyor” (K3, 41, Kadın)

“Çocuk yetişkin oluyor hemen. Ebeveyn çocuk gibi oluyor.” ( K10, 33, Kadın)

“Çocuk evin lideri olmaya başlıyor. Sen çocuğa tapmaya başlıyorsun. Evin geçimini o sağlıyor çünkü. Anne babaya söz geçirmeye çalışır çocuk. On lira veriyoruz da benim param diye etmediği kalmıyor bize. Kadında lüks hayat yaşıyor baba da öyle. On yıl sonra hadi ben bu işi yapmıcam derse. Anne

babanın on yılı gitti. Ortada iş gücü yok. Ortada kaldılar resmen. Çok tehlikeli bir iş bence.” (K4, 38, Kadın)

“Çocuğun bir yeteneği varsa onu desteklersin. Yetenekli olduğu için para kazanabilirler. Ama geçimi çocuğa bağlamak yanlış. Fiziksel, duygusal belli bir düzeye getirmek ailenin görevi. Çocuk Allah vergisi para kazanır. Onu çocuk için biriktirir. Gelecekte bu para onun olur. Bu iyi bir şey ama parayla ev geçindirmek olmaz. O zaman başka boyuta gider. O çocuk yetisini kaybetti üç yaşında çok dikkat çekiyordu. Altı yaşına geldi para miktarı da azaldı. Şöhretten düştü diye farklı şekilde diretecek belki de. Bu da çocuğa ayrı bir baskı olacak o zaman.” (K9, 29, Kadın)

### 3.3.7. Fiziki Dünyada ve Dijital Dünyada Çalışan Çocuk

Çalışma kapsamında yapılan pilot görüşmelerde çocuk YouTuberlık ve sarf edilen emek ve çalışma hususunda yöneltilen sorularda katılımcılar çocuk YouTuber’ın sarf ettiği emek ve çocuk emeğini ya da çocuk aktörlerin emeğini karşılaştırmaktadırlar. Bu nedenle çalışma kapsamında çocuk YouTuberların emeğini daha iyi analiz edebilmek adına çalışma da bu başlığa da yer verilmiştir.

Katılımcılar çocuk YouTuberlar ve tarlada, sanayide ya da sokakta çalışan çocukların emeğini ele aldıklarında verdikleri yanıtlar farklılaşmaktadır. Bazı katılımcılar sosyal medyada çalışan çocukların daha fazla tehlikeyle karşı karşıya kaldığını belirtirken, bazı katılımcılar çalışan çocukların daha fazla tehlikelerle karşılaştığını ileri sürmüştür. Bazı katılımcılar ise her iki alanında tehlike içerdiğini belirtmiştir.

Sosyal medyayı tehlikeli bir ala olarak ele alanlar

Çocuk YouTuberların daha tehlikeli olduğunu düşünenlere bakacak olursak, katılımcılar sokak, sanayi gibi alanlarda çalışan katılımcılara baktıklarında bu çocukların ihtiyaç sahibi oldukları için çalıştıklarını belirtmişlerdir. Yoksullukla bağlantılı olarak ailenin ihtiyacının olması durumunda çocuğun çalışması sömürü olarak ele alınmamaktadır. Ancak burada belirtmek gerekir ki katılımcılar okul dışı çalışma olarak değerlendirmektedirler. Çünkü çocuk YouTuberlarla ele alındıklarında

ikisinin de eğitim dışı faaliyet olduğu ve eğitimlerini aksatmadığı değerlendirilmesi katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

“simit satan çocuk o ailesinin gerçekten ihtiyacı olduğu için yapıyor. Bu sömürü değil. Ama diğeri asıl sömürü bence. Herkesin çocuğu simit satmıyor zaten ama herkesin çocuğu YouTuber olcam diye deliriyor.” (K3, 41, Kadın)

Katılımcıların sömürüyü maddi olarak ihtiyacın olup olmaması üzerinden değerlendirmesi de çalışmada dikkat çekmektedir. Çocuğun ihtiyacı olduğunda çalışıyor olması sömürü olarak değerlendirilmezken, ihtiyacın olmadığına çocuğun çalışıyor ya da çalıştırılıyor olması sömürü olarak değerlendirilmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise sosyal medyanın bir beceri kazandırmıyor olması katılımcılar tarafından tehlike ile eşdeğer görülmüştür. Katılımcılara göre bir taraf ustalık için yeteneğini geliştirirken diğer tarafın geleceği belirsiz olarak değerlendirilmektedir. Bu da çocuğun geleceği açısından sömürü ve istismar ile açıklanmıştır. Katılımcılara göre sosyal medya bir beceri geliştirmemektedir. Bu yönde açıklama yapan katılımcıların sosyal medyayı boş zaman ve eğlence olarak değerlendirdiği de görülmektedir. Bunlarla bağlantılı olarak çocuğun boş zamanını değerlendirdiği bir alanda yaptığı faaliyet yetenek geliştirmekten ziyade sömürü ve istismar olarak açıklanmaktadır. Ancak sokakta, sanayi gibi alanlarda çalışan bir çocuk tecrübe edinmekte ve yeteneklerini de geliştirmekte, ustalaşmaktadır. Vurgulanan bir diğer husus ise yetişkinin paylaşım yapması normal olarak değerlendirilirken, çocuğun sosyal medyaya dâhil edilmesi sömürü olarak ele alınmaktadır. Bu da sosyal medyaya katılım yaşı hakkındaki katılımcıların görüşlerini önemli kılmaktadır.

“Asıl tehlikeli olan o YouTuber. Sanayide çalışan bir motor ustası olacak. Ama o YouTuber kaç yaşına kadar izlenecek. 20 yaşındaki adamı neden izleyelim ki. Bir şey yapmıyorsa. 30 yaşında hiç izlenmez bu. Ama dışarda çalışan tecrübe ediniyor. O iş değil bence. Satış iş. Ama YouTuberlık değil. Sanayide çalışan çocuk yokluktan çalışır, okumayacağını anlar ailesi gönderir, yazın 3 ay evde YouTuber izleyeceğine gitsin sanayide çalışsın. Ama sanayinin ortamı da çok kötü. Kuaföre ver çay ocağına ver. İyi bir ortam oldukça çalışsın çocuk. YouTuber istismar ediliyor direkt. Simit satan,

sanayide çalışan çocuk iş öğreniyor, sömürü değil ki. Büyüklerin youtube da paylaşması değil. Ama çocuk da yapılması sömürü.” (K4, 38, Kadın)

“Fark var tabiki. Sokakta çalışan çocuğun maddi durumu yoktur. Ailesini geçindiriyordur. Ailesi çalışacak durumda değildir. Ya da destek olsun diye. Diğeri ünlü olmuştur. Kazancını oradan sağlıyordur. Zengin olmak istiyordur. Lüzumlu bir şey değil bu, gereksiz bu. Ben böyle bir şey istemem.” (K2, Kadın, 41)

### Fiziki dünyadaki iş alanlarını tehlikeli olarak ele alanlar

Sokakta, sanayide tarla da çalışan çocuk işçileri sömürü olarak değerlendiren katılımcılara bakıldığı zaman ise, daha çok iş güvenliğinin vurgulandığı görülmektedir. Çocuğun bedenen tehlikeli bir alanda yer alması nedeniyle sokakta çalışan çocuk sömürülmekte ve ağır iş koşullarına sahip olarak değerlendirilmektedir. Video içeriği üretiminde yer alarak ebeveyni tarafından içeriğe dahil edilen çocuğun ise sömürüye maruz kaldığı düşünülmemektedir. Çünkü çalışma şartları yok, çocuk günlük yaşamına devam ederken videosu çekilmekte ve yayınlanmaktadır.

“Işıklarda peçete satan çocuklar, bunlar tehlikeli mesela. Orda araba çarpabilir. Biri rahat bir hayat sürüyor, diğeri zor bir hayat sürüyor. Maddi olsun, sağlık açısından olsun. Soğuk demeden sıcak demeden dışarda çalışıyor. Diğeri evinde çalışıyor. Sokakta çalışan sömürülüyor, evde videosu çekilen yatıyor. (K1, 32, Kadın)

Sosyal medyadaki güvenlik problemleri ya da mahremiyet ihlali gibi hususlar katılımcılar tarafından tehlike kelimesi dâhilinde ele alınmamaktadır.

### Tüm çalışma alanlarını çocuklar için tehlikeli olarak ele alanlar

Bazı katılımcılar ise hangi alanda olursa olsun çocuğun çalışmasının sömürü ve istismar olarak ele alınacağını ileri sürmüşlerdir. Ancak bu gruplamada kendi aralarından da farklılaşmalar artmaktadır. Bazı katılımcılar sömürü olduğunu vurgulamaktadırlar ancak çocuğun geleceği için bunu yapabileceklerini belirtmektedirler. Dikkat çeken bir diğer nokta ise sosyal medyaya dahil edilen çocuğun isterse bu alandan tamamen çıkarılabileceği düşüncesinin katılımcı tarafından

vurgulanmasıdır. Bazı katılımcılar ise sosyal medyadan gelir elde edilmesini heves olarak ele almaktadır. Bu nedenle istemediklerini ileri sürmektedirler. Sokakta çalışan çocuğun kesinlikle sömürüldüğünü belirten katılımcı, diğerinin ise ailesi tarafından maddi olarak kazanç sağladığı için bu alana dahil edilmesi ve ünlü olmak amacıyla içerik üretimi yapıldığı vurgulanmaktadır. ‘Heves’ için sosyal medyaya dahil olmak sömürü olarak ele alınmaktadır. Bazı katılımcılara bakıldığı zaman ise çocuk YouTubelere baktıkları zaman bunu bir sömürü olarak değerlendirseler de heves veya özentisi olarak değerlendirmenin daha doğru olacağını düşünmektedirler. Çünkü onlara göre sömürü ebeveyn tarafından yapılmaktadır. Ancak sokakta çalışan çocuk ihtiyacı olduğu için çalıştığı için sömürü olarak değerlendirilmemektedir. Sömürü ile ihtiyaç arasında bağlantı kurdukları görülmektedir. İhtiyacı olduğu için çalışan çocuk sömürülmezken; ihtiyacı olmayan, heves ve özentisi için çalışan çocuk sömürü olarak ele alınmıştır. Bazı katılımcılar ise aralarındaki farkları değerlendirirken ailenin sosyoekonomik durumunun çocuğun sosyal medya ile ilişki seviyesini etkileyeceğini ileri sürmüştür. Burada vurgulanan ailenin yetenek ve becerileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada çocuğunun üzerinden para kazanan aile daha yetenekli ve iletişim becerileri kuvvetli olarak ele alındığı görülmektedir. Burada dikkat çeken kavram ise ‘pazarlama’ kavramının da kullanılması olmaktadır. Çocuğunu sanayiye ya da sokakta çalışmaya zorlayan aile ise eğitim seviyesi daha düşük ve bilgi ve beceri olarak noksan olarak ele alınmaktadır. Bazı katılımcılar ise çalışma arasındaki ayrımı vurgulamışlardır. Her iki alanın da çalışma olarak değerlendirilmesi gerektiği sadece çalışma koşullarının farklı olduğu ele alınmaktadır. Her ikisinin de çalışma olarak değerlendirilmesinde etkili olan faktörün para kazanması üzerinden değerlendirilmesi karşımıza tekrar çıkmaktadır. Ayrıca her iki durumda da ebeveyni tarafından sömürüye maruz bırakıldıkları da katılımcı tarafından belirtilen hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Aslında ikisi de sömürü ve istismar örneği aslında ama ben de yapardım çünkü maddi olarak kazanç sağlayacak. Onun geleceği için ona bir kapı açarım o isterse yapar yapmak istemezse geri kapatırız o kapıyı.” (K1, 32, Kadın)

“Her ikisi de sömürülüyor. Birisi ailesini geçindirmek için çabalıyor. Diğeri de tamam para kazanıyor, ünlü olmak istiyor ama bana boş geliyor. Bir heves

uğruna geliyor. Beni çok izleyen var diye hevese kapılıyor. Ailesi de aynı şekilde bakıyor para kazanmanın yolu da basit. Yapsın diyorlar. Desteklenmez ama yani.” (K2, 41, Kadın)

“Birisi gerçekten ihtiyacı olduğu için çalışıyor. O gün karton toplayacak, mendil satacak ya da aç kalacak. Diğeri değil. Onların daha çok özenti için. Herkeste lüks yaşam başladı. İnternetteki çocuk sömürülüyordur. Çocuğunu sen sömürüyorsun çünkü sokakta çalışanla aynı olmaz. Çocuğun en başta zamanını sömürüyorum, kendi yapmam gerekenleri ona yüklüyorum. Senin çocuğun bunu istiyor mu o biliyor mu bunu. Diğeri ihtiyaç meselesi. Kim ister ki çöp toplamaya gitmeyi.” (K6, 41, Kadın)

“Aileden kaynaklı bir fark vardır. Ailenin durumu iyiyse, pazarlama, iletişim kabiliyeti yüksekse videoyu çeker, herkese sunar. Sokakta çalışanın ailesi bunu düşünemez zaten, sosyoekonomik seviyesi düşüktür zaten. İkisi de sömürülüyor. İkisi de psikolojik olarak sömürülüyor.”( K10, 33, Kadın)

“Sokakta çalışan çocuk daha bir mazlum gibi görünüyor aslında. Zor şartlarda çalıştıkları için. Ama ikisinin de çalışma şartları farklı aslında. Sokakta çalışan çocuğun soğukta çalışır, ağır iş yapar, çok yorulur. Bir de az para kazanır. Sosyal medyada da çalışır çocuk ama daha az yorulur, daha çok para kazanır. Ama ikisi de çalışır. Çünkü para kazanıyor. İş nedir? biz neden çalışıyoruz. Para kazanalım diye. E bu çocuklarda para kazanıyor. Ekranında oynayan hep çocuk o zaman bu da çalışıyor. Sömürülüyor tabi ki. İkisi de sömürülüyor. İkisinde de aile sömürüyor aslında. Birinde başkasının yanına gönderiyor küçücük çocuğu öyle sömürüyor. Diğesinde yanında sömürüyor. Birde 3 yaşında çocuk sanayiye gidemez, simit satamaz ama üç yaşındaki çocuk YouTube da daha çok izleniyor. Daha masum diye. Bir de bu var. Büyük olanı kim izlesin. Küçük olan şebeklik yapıyor, tatlılık yapıyor izletiyor.” (K11, 42, Kadın)

Burada karşımıza çocuğun mahremiyetinin ihlali hususuna ek olarak dinlenme hakkının elinden alından alınması da çıkmaktadır. Kanalin görünürlüğünün ve izlenmesinin artması için paylaşım sıklığının fazla olması gerektiği vurgusu yapılarak, çocuğun dinlenmesi gereken zamana ebeveyn tarafından el konulduğu belirtilmiştir. Bu da katılımcı tarafından sömürü olarak ele alınmıştır. ‘Zaman’ sömürülen bir unsur

olarak ele alınmakta bu nedenle her alanda çalışma zorunluluğu içerisinde bulunan çocuğun sömürüye maruz kaldığı belirtilmektedir. İhtiyaç ve sömürü arasındaki bağlantıyı vurgulayan bir başka katılımcı ise ülke için faydalı bir uğraş olarak değerlendirmemiştir. Onlara göre sosyal medya çocuğa ve ülkeye bir şey katmazken diğer iş kollarında çalışan çocuklar için tam tersi durum söz konusu olmaktadır.

“Yani bence ikisi de sömürü. Çok farklı boyutlarda birbirinden farklı. Ama ikisi de sömürü. Biri çırak dediğim gibi ama diğeri de mesela okuldan gelince video çekiyor belki de. Her ne kadar ebeveyn tüm yükü üstlense de çocuk yapmak istemese de dinlenemiyor, zamanı yok, yapmak zorunda onu. Belirli bir video paylaşıyorlar zaten izlenmek için. Ya da özel hayatını paylaşıyor. Okulda ne yaptığını anlatan da var. Müsameresini çekip koyan onu anlatanda var. Her şeylerini paylaşıyorlar. Paylaşmalar sıkıcı olurlar zaten. Onların amacı da sıkıcı olmamak.” (K14, 26, Kadın)

“İkisi de istismar tabii ki. Sokakta çalışan daha ağır gibi duruyor. Ama bunlar da sürekli video atıyorlar. Çekmek istemezse noluyor mesela. Ya da hastalandığında ya da başka bir şey yapmak istediğinde. Bahsedilen kanallar çok izlenen kanallar zaten. Sürekli paylaşım yapıyorlar. Ben cidden şaşıyorum ne ara yaptıklarına. Anne baba bir plan yapıyor çocuk da onlara uyuyor herhalde.” (K16, 37, Erkek)

“Maddi olarak youtuber daha fazla kazanıyor. Bir de beden gücü yok. Diğerrinin hem beyni hem de bedeni yoruluyor. Çocuklar her türlü çalıştırılmamalı. Ama YouTuber sömürülüyor. Çocuk bazen mecburiyetten çalışmasıyla, mecbur olmaması çok farklı. Çok duyuyoruz böyle. YouTuber da böyle bir şey yok. Para tatlı geldikçe çocuğa daha farklı şeyler yaptırılıyor. Başkasının yönlendirmesiyle hareket ediyor. Diğeri hayatı öğreniyor. YouTuber ne öğreniyor. Bu çocuğun ülkeye ne faydası olacak” (K9, 29, Kadın)

### 3.3.8. Dijital Dünyada Çocuk İşçiliği ve Sömürüsü

Çocuk YouTuberlık bir çocuk işçiliği olarak değerlendirilip değerlendirilmediği çalışmanın odaklandığı temel husus olarak belirlenmiştir. Burada çocuk işçiliği olarak değerlendirenler ve değerlendirmeyenler olarak iki alt başlık

halinde ele alınmıştır. Katılımcıların sosyal medya ile olan ilişkisinin ve ebeveynin yaşının konunun değerlendirmesinde etkili olduğu da görülmüştür. Eğitim durumu, ailenin geliri etkileyici bir değişken olarak karşımıza çıkmamıştır.

Çocuk YouTuberlık bir çocuk işçiliğidir:

Katılımcıların yaklaşımlarına bakıldığı zaman çocuk YouTuberları çocuk işçi olarak değerlendirmelerinde etkili olan para, emek, zaman, zorunluluk, sorumluluk, eğlence kavramları karşımıza çıkmaktadır. Çocuk çalışan, çocuk işçi olarak çocuk YouTuberların da ele alınabileceği katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Bir katılımcı emek ve para kazandığı için çocuk işçiliği olarak tanımlanmasının gerektiğini düşünen bir katılımcının meslek olarak ele aldığı da görülmektedir. Meslek olarak tanımlandığı için bir iş olarak tanımlanmasının da kaçınılmaz olduğu katılımcı tarafından vurgulanmaktadır. Katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer nokta ise çocuğun zorunluluk nedeniyle yaptığı vurgusudur. Burada ailenin zorunluluğundan ziyade çocuğun ebeveyninin talebi üzerine rızası alınmadan günlük yaşamının sunulması vurgulanmaktadır. Çocuk ailesi tarafından sosyal medyaya dahil olma zorunluluğu ile karşılaşmaktadır. Her ne kadar çocuk bunu bilinçli yapmıyor ya da emek söz konusu olmasa da çocuk işçiliği olarak değerlendirildiği de görülmektedir. Dikkat çeken önemli noktalardan biri ise katılımcıların video üretimi sırasında çocuk ve ebeveyn arasındaki ilişkiyi patron- işçi ilişkisine benzetmesi olmuştur. Çocuğun video içerisinde yer alması için yaptığı tavır ve davranışlar çocuk aktörler ile eş değer olarak ele alınması sonucunu doğurmuştur. Video içerisindeki tavır, tutum ve davranışlar olağan akıştan ziyade belirlenmiş bir içerik olarak değerlendirilmiştir.

“Evet. Bir meslek zaten. Sonuç olarak çalışıyor yani. Para kazanıyor mu kazanıyor. Emek harcıyor mu harcıyor. Neden sayılmasın. Tamam, bir simit satan çocukla aynı şekilde yorulmuyor. Aynı şeylere maruz kalmıyor. Ama o da para kazanıyor. Emek harcıyor, çalışıyor, vakit harcıyor. O da bir çocuk çalışan o da” (K1, 32, Kadın)

“Kesinlikle çocuk işçiliği. O çocuğun yaptığı her şey bir işi iş yapıyor zaten.” (K6, 41, Kadın)

“Kesinlikle denir. Maddiyat varsa çocuk işçisidir. Ebeveyn olması onun işçi olduğunu değiştirmez. Para olmasa arada onu yapmazlar.” (K9, 29, Kadın)

“Yani, para kazanıyorlar sonuçta oradan. Anne babanın da hoşuna gidiyor. Bir de emeksiz yemek oluyor. Çok emekli bir şey değil. Aile zaten oyun oynayacak çocuğuyla, bunu yaptığı için üstüne birde para kazanıyor. Bir para kazanıyorsa o işçiliktir bence. Mecbur yapıyorsa işçiliktir” (K3, 41, Kadın)

“Tabi ki, anne patron işçi ilişkisine döndürüyor zaten. Çocuk yaptığı bir şeyi video çekmek için yapıyor bu ilişki nereye gidiyor. Aktörlük gibi aynı video içerisinde rol yapıyor çocuk. Menfaate dönüşüyor zaten. Başka bir şey olmuyor anne ile çocuğun arasında.” (K4, 38, Kadın)

“Çocuk işçiliği de bunu yapan bir anne. Anne patron olmamalı. Öyle görülüyor ama olmamalı yani. Çocuğun bir mesleği bile yok ortada ama işçi gibi. Çocuk tek bunu öğreniyor zaten. Biri beni çeksin ben para kazanıyorum zaten. Bu daha da kötüye gider.” (K4, 38, Kadın)

Aile içerisindeki rol karmaşası bazı katılımcılara göre çocuk YouTuberları sokakta çalışanlara göre daha savunmasız da kılmaktadır. Patronun ebeveyn olması denetimi azaltan ve çocuğun maruz kalabileceği zararlara karşı daha savunmasız kılacağı ileri sürülmüştür. Dikkat çeken nokta ise sadece psikolojik sömürünün vurgulanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı katılımcılar ise çocuk üzerinden ailenin geçiminin sağlanmasını çocuğun sorumluluğu olarak ele almışlardır. Yani videonun çekiliş amacına göre çocuk işçi olup olmadığının değerlendirmişlerdir. Eğlence amacıyla çekilip maddi gelir elde edilse dahi bu ne bu durumu iş yapar ne de çocuğun çocuk işçi olarak değerlendirilmesine neden olur.

“Bence çocuk işçiliği. Hem de patronun aile olduğu bir çocuk işçiliği. Duygusal ve ekonomik olarak sömürüyor çocuğunu. O zaman sokakta çalışandan ne farkı var bu çocuğun. Hem de ailesi olduğu için belki daha fazla psikolojik olarak zarara maruz kalıyor.” (K16, 37, Erkek)

“Çocuğun üzerinden para kazanıyorlarsa o bir iştir. Adamlar çocuk üzerinden geçimini sağlıyorsa bu tabi ki iştir. Sömürü de varsa işin içinde çocuk işçiliğidir. Eğlence gibi çekiliyorsa bu iş değildir. Para kazansa bile tesadüftür

o. Eğer sorumluluk varsa o iştir zaten. O çocukta çocuk işçidir.” (K8,30, Kadın)

Dilencilik ile çocuğunu sosyal medyada görünür biçimde yer almasının arasında bağlantı kurulması çalışmada karşılaşılan önemli hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ebeveyni tarafından videosu çekilerek sosyal medyaya dâhil edilen çocuğun avantajlarını, masumiyetini kullanarak para kazanılması, sokakta çocuğunun vasıtasıyla dilenerek para kazanan kişiyle benzer olarak ele alınmıştır. Bazı katılımcılar ise sosyal medyanın yeni bir iş alanı olarak var olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Teknoloji çağında sosyal medyaya kayan bir emeğin var olduğu ve bu emeğin de ücretli emek olarak işçilik ile ilişkilendirilebileceği katılımcılar tarafından ileri sürülmüştür. Sosyal medyadan para kazanılıyor olması, sosyal medyanın günümüz kültüründe daha aktif yer alması nedeniyle görüntülenmesinin artması, reklamcılığın bu alana yönelmesi sosyal medyayı iş alanı olarak görmek için yeterli bir sebepken, burada yer alan çocukların da çocuk işçi olarak değerlendirmekte katılımcılar tarafından gerekli görülmüştür. Bazı katılımcılar ise çocuk işçiliği olabileceğini ancak bir meslek olamayacağını ileri sürmüşlerdir. Yetenek ve beceri burada da vurgulanan bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Her para kazanılması durumunun meslek olarak değerlendirilemeyeceği, meslek olabilmesi için belirli şartlarının olduğu ancak çocuk işçiliği olduğunu eklemişlerdir.

“Belki yeni dönemin sömürüsü bu olabilir. Önceden dilendirme oluyordu. Çocuğu sosyal medya üzerinden sergilemek olabilir. Yeni dönemin işçiliği de budur. Dilencilikten kastım mesela orda da küçük çocuğu kucığına alıyor kadın duygu sömürüsü yapıyor, çocuğu göstererek para kazanıyor. Burada da çocuğu göstererek ünlü oluyorlar.” ( K10, 33, Kadın)

“Para kazanıyor zaten çocuk işçi. Devir değişti artık kol emeği de iş, görsel olarak ekranda olmak da iş. Madem iş değil neden para kazanıyorlar.” (K21, 34, Erkek)

“Ayrıca günümüzün yeni aktif alanı yani sosyal medya her şey orda artık. İnsanlar TV’ye değil sosyal medyadan reklam veriyor. tv izleyen mi kaldı. Herkes burada. E yani şimdi herkesin burada olduğu bir zamanda buradaki çocukları yok saymak da emeklerini görmemek de daha fazla sömürü demek

bence. Çocuk işçiliği olarak görülmeli ve gerekli adımlar da atılmalı çocuklar için.” (K22, 30, Erkek)

“Bence çocuk işçiliğidir. Ama bir meslek değildir. Simit satmak bir meslek değil mesela aynı onun gibi. Bir beceri kazandırmaz ama para kazandırır. Sanayiye versen mesela iş öğrenir o da yok.” (K11, 42, Kadın)

### Çocuk YouTuberlık bir çocuk işçiliği değildir

Çocuk YouTuberları bir işçi, video üretimini de bir iş olarak değerlendirmeyen katılımcılara bakıldığı zaman ise eğlence, heves, boş zaman kavramlarının karşımıza çıktığı görülmektedir. Katılımcılar video üretimi aracılığıyla para kazanılmasının bir iş olarak değerlendirilmesinde yeterli olmayacağını vurgulamışlardır. Dikkat çeken bir diğer husus ise çocuk YouTuberların da diğer çalışma alanlarında çalışan çocuklarında sömürüldüğünü iddia eden katılımcıların çocuk YouTuberları çocuk işçi olarak değerlendirmemesi olmuştur. Çocuğun para kazanılıyor olması, sömürülüyor olması çocuk işçi olarak tanımlanmasına neden olacak faktörler olarak ele alınmadığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların diğer iş kollarında çalışan çocuklara daha ılımlı yaklaştıkları da görüşmelerde karşılaşılan bir diğer husustur. Çocuk YouTuberlara daha mesafeli olana katılımcıların diğer alanlarda çalışan çocuklara daha destekleyici yaklaştıkları çalışmada karşılaşılan bir diğer önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılara çocuk işçiliği olarak değerlendirmeme nedenlerine bakıldığı zaman eğlenmenin esas olduğu vurgulanmaktadır. Heves ve eğlence vurgulanan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar söz konusu olduğunda para kazanılsa dahi çocuk işçiliği olarak değerlendirilmemektedir. Karşımıza çıkan bir diğer önemli kavram ise emek yokluğudur. Katılımcılar video üretimi esnasında emek harcanmadığını ileri sürmektedirler. Emek yoksunluğu çocuk işçiliği olarak ele alınmamasındaki önemli hususlardan biri olarak görülmektedir. Emeğin yoksunluğu hususunda vurgulanan bir diğer katılımcıya bakıldığı zaman ise ev içerisinde yer alan roller ile çocuğun olağan hayatının çekilip paylaşılmasını eşdeğer ele aldığı görülmektedir. Sömürü ve şiddet aile içerisinde anne- çocuk, baba-çocuk arasında olabilecek bir durum olarak ele alındığı katılımcı tarafından olağan olarak ele alındığı

görülmektedir. Günlük hayat akışı içerisinde çocuğun videolarının çekilip paylaşılması çocuğun sömürüldüğü, emek harcadığı gibi boyutları ortadan kaldırmaktadır. Bazı katılımcılar ise işçiliğin şartlarından biri olarak çalışma şartlarının ağırlığı ve zorluğunun gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bazı işlerin ev ekonomisine katkı olarak değerlendirilebileceğini, sosyal medyadan kazanılan kazancın ise bu katkılardan biri olabileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle çocuk işçiliği kapsamında yer alamayacağı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

“Çocuk YouTuberlık çocuk işçilik değil bence. Bence eğlence için para da kazanıyorlar yanında. Heves uğruna giriyorlar. Ailesi de heves uğruna giriyor. Sömürülüyor sadece çocuk. Sanayide çalışan çocuğun maddi durumu yok. Aileme destek olmak istiyordur. Hem okuyordur hem çalışıyordur. Hem kendi masrafımı karşılamak istiyordur. Youtube heves” (K2, 41, Kadın)

“Bu çocuk işçi değil yani. Çocuk işçiliği denince emek görmek istiyor.” (K5, 36, Kadın)

“Çocuk işçiliği denemez. O emek değil yani. Vücudunla da, beyninle de alın teri dökerek kazandığın bir şeydir. Eğlence amaçlı çekiyor zaten. Sadece sömürüdür bu. Zorlayarak yapıyorsa ben buna sömürü derim, çocuğun hakkını elden almak demek. Zorlamıyorsa eğlencedir zaten. Çocuk için eğlence olarak görecektir onu zaten.” (K7, 33, Kadın)

“Evde video çekip izlenen çocuk işçi olamaz bence. Her ne kadar şiddet bile varsa, hepimizin evinde oluyor bunlar. Orda eğleniyor istediğini alıyorlardır sonunda. Bir şekilde gönlünü yapıyorlardır. Ama sokakta çalışanlar asıl çocuk işçi. İşçi nedir elinin, alınının teriyle çalışandır. Ama dön bak YouTube öyle mi değil. ( sosyal medya da emek var demiştiniz sorusu üzerine) ya emek var tabii ki ama sadece emekle de olmuyor ki. Mesela ben yemek yapıyorum ev temizliyorum ya da ebru yapıyorum mesela, ya da dikiş dikiyorum emek bunlar ama işçi miyim hayır. Sömürülüyor muyum hayır. Ailede herkesin bir rolü var. Bazısı mesela dikiş videosunu çekerek para kazanıyor. Ben de yapabilirim bunu benimde var makinam ama çekmiyorum, uğraşmıyorum ona zaman harcayamam. Ama bazısı uğraşiyor işte. Çocuklarla da böyle. Kimi çocuğuyla oynarken çekiyor paylaşıyor kimi paylaşmıyor (sizce bu videolar o

kendiliğinden o anda mı çekiliyor yoksa planlı mı ilerliyor) yani ikisi de vardır. Bazısında mesela oyun oynarken çektiği belli ama bazısında çocuk şu bitsin de ben oyunuma döneyim diyor resmen. Annesine gidicem artık, bırak diyor. Annesi gülerek gidiyor işte ha ha der. Arkasından çekmeye devam eder. Ama bu bir iş değil işte. Annesi iş olarak görüyor. Para kazanmak istiyor. Kazansında yani uğraşıyorsa bununla. Herkes kazanamıyor ki. Baya bir izleneceksin, reklam alacaksın zor işler bunlar herkes uğraşmaz. Bir de şans tabi.” (K13, 28, Kadın)

“Ama bunlar çocuk işçi olmaz. Çünkü işçiliğin belli şartları var. İşte şartları ağır olacak. Evde çalışan çocuklarda duyuyorum ben. Annesi düğünler için şeker yapıyor annesine yardım eden çok çocuk var onlar da mı işçi yani. Bence değil bunlar sadece ev ekonomisine annesine babasına destek olmaya çalışıyorlar. Çocuk küçükse de annesi babası bu niyetle paylaşıyordur en fazla. Bunun dışında yapanlar varsa da çok azdır bence .” (K19, 31, Kadın)

Çocuk aktörler ile çocuk YouTuberları ele alan bir katılımcı ise çocuk işçi algısında çocuk aktörlere de yer verilmediğini vurgulamıştır. Yine çocuğun günlük hayatının paylaşılması, evde olması çocuk işçi olarak değerlendirilmemesinde etkili olacak faktörler olarak ileri sürülmüşlerdir. Diğer iş kollarında çalışan çocuklar ise hayatın içinde oluşları, ev dışında yer alıyor olmaları çocuk işçi olarak değerlendirilmelerinde etkili olan faktörler olarak katılımcı tarafından belirtilmiştir. Bir katılımcı ise çocuk işçi tanımlamasının içerisinde sosyal medyanın dahil edilmesinin genel kabule ters düştüğü için çocuk işçi olarak tanımlanamayacağı vurgusu hakim görünmektedir. Çocuk işçi kavramının zihinde uyandırdığı şemalara uygun düşmeyen yeni bir alan olarak çocuk YouTuberlık ele alınmaktadır. Çocuğun aktif olmasından ziyade ebeveynin aktif olması da bazı katılımcılar tarafından çocuk işçi olarak ele alınamamasında etkili olabilecek faktörlerden biri olarak görülmüştür. Çocuğun orada yer alıyor olması onun çocuk işçi olarak ele alınmasında yeterli olacak bir faktör olarak ele alınmamıştır.

“Bu bence şey TV’deki çocuklara da çocuk işçi diye anılmıyor. Mesela benim aklıma çocuk işçi denince hep sokakta çalışanlar geliyor. Ama aslında TV’dekiler de çocuk işçi. Ama işte YouTube da ki evde bir de kendi hayatını

çekiyor. O yüzden çocuk işçi değil bence. Sokakta çalışanda dışarı çıkıyor ekmek kavgası var orda denir ya hani.” (K19, 31, Kadın)

“Çocuk işçiliği değildir ya. Çocuğu sömürüyordur aile. Çocuk işçiliği denince herkesin aklına hemen sokakta, sanayide çalışanlar geliyor zaten. Evde video çeken çocuğun çocuk işçi olması ihtimali tuhaf geliyor insana. Ama para kazandıkları için ve sömürülüyorlar diye belki bir ihtimal. Ama bana göre çocuk işçi sanayide çalışan çocuktur” (K12,37, Kadın)

“Yok değildir bence. İş dediğiniz şey dediğim gibi böyle bir şey değil. İşi iş yapan şeyler var yani. Bunların hiçbiri ona denk gelmez. Birincisi çocuk farkında değil ne yaptığının. Başka, çocuk evinde dışarda değil. Bir de çocuk bir şey üretmiyor aslında anne üretiyor gibi. Anne çekiyor videoyu çocuk orda duruyor sadece. Anne yapıyor tüm işi. Yemek videosu çekenler gibi ya da bir şeyi anlatanlar tanıtıcılar gibi o da çocuğunu anlatıyor tanıtıyor işte. Bu da çocuğu işçi yapmaz. Ama sömürü mü evet sömürü olabilir. İkisi de sömürülüyor.” (K15, 29, Kadın)

## SONUÇ

Sosyal medya ağları içerisinde YouTube'a odaklanılan bu çalışmada ebeveynlerin sosyal ağlar içerisinde sarf edilen çocuk emeğine yönelik algının nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın odaklandığı temel soru çocuk YouTuberların sosyal ağ içerisindeki içerik üretiminin sömürü olarak değerlendirilip değerlendirilmediği, bunun bir emek, çalışma olup olmadığı ve son olarak ise YouTuberlık bir iş veya meslek ise çocuk YouTuberların çocuk işçi olarak değerlendirilip değerlendirilmediği olmaktadır. Görüşmelere başlamadan önce hedef grubun daha iyi anlamlandırılması ve anlaşılması adına 2 ay boyunca netnografi yöntemiyle araştırma yapılmış ve analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında Uşak ilinde toplam 24 ebeveyn ile anlamaya dayalı inşacı bir çalışma yürütülmüştür. Bu nedenle nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma katılımcıların sosyal medyayla olan ilişkisi ve çocuk YouTuberların sarf ettikleri çalışma ve emeğin analiz edildiği dijital çocuk emeği tartışmaları olarak iki ana bölüm üzerinden analiz edilmiştir. Değerlendirme sonucunda net sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada çocuklarını paylaşmasalar dahi onlar adına gelecekte kullanabilecekleri bir hesap açtıkları görülmektedir. Bunu ise katılımcılar kullanıcı isimlerinin tamamen kendi adlarından oluşmasını istemeleri üzerinden açıklamışlardır. Bireyin kendini sunduğu sosyal medyada ise birey beğeni, izlenme, takip sayıları üzerinden kendini sunmaktadır. Kullanıcı adı çocuğun benliği ve kimliği ile bağdaştırılmış.

Çalışmada kapsamında yer verilen katılımcıların sosyal medyayla olan ilişkisine bakılacak olursa, katılımcıların tamamı çocuk YouTuber olarak tanımlamasalar da çocuk YouTuberları izlemekte, bilmektedir. Ebeveynler sosyal medyadan, YouTuberlara rahatsız olsalar da çocukları severek izlemektedir. Ebeveynlerin sosyal medyadan rahatsız olma nedenlerine bakıldığı zaman; kavga, tartışma, küfür, edep, özentisi, taklit, mahremiyet gibi kavramların vurgulandığı görülmektedir. Sosyal medyanın olumlu yönlerine vurgu yapanlarda eğiticilik, YouTube'un güvenilir olması, çocuğun kendi kendine vakit geçirebiliyor olması vurgulanmaktadır. Burada dikkat çeken nokta ise Youtube'un güvenilir olarak

görülmesi ve bu nedenle de çocuğun kullanımının tehlikeli olarak ele alınmaması olmaktadır. Hatta bir katılımcı tarafından sokak sosyal medya ağlarından daha tehlikeli bulunmuştur. Bunun sebebi olarak ise kaçırılma, taciz gibi çocuğun başına gelebilecek olaylardan çocuğunu koruduğunu vurgulanmaktadır. Ancak kaçırılan önemli hususlar vardır. Bunlardan ilki Youtube'un güvenilir olduğunu düşünenlerin de, güvenilir olduğunu düşünmeyen katılımcıların da sosyal ağın sunduğu haklardan, yeniliklerden, iyileştirmelerden haberdar olmadıkları görülmektedir. YouTube, Youtube kids uygulamasının çocuklar için uygun olması, çocukların çektiği ya da özne olarak çocukların yer aldığı videoların yorumlara kapatılması gibi çocuğun korunmasını sağlayacak adımlar atmaktadır. Ancak tüm bu iyileştirmelere rağmen hala sosyal ağda yer alan hem izleyici hem içerik üretici çocuğun tam manada korunduğu söylenememektedir. Vurgulanan bir diğer nokta ise katılımcılar tarafından sosyal medyada yer almanın çocuklar için normal olarak ele alındığı ve bunun kaçınılmaz olduğu vurgusudur. Buradaki 'normal' vurgusu da dikkat çekmektedir. Çocukların sosyal medya da yer alması sadece kaçınılmaz değil normaldir. Çünkü bu çağda sosyal medyadan uzak kalan çocuklar arkadaşlarından dışlanabilmekte, akran zorbalığına maruz kalabilmektedir. Günlük hayatımızda bir aktör olarak yer alan çocuğun sosyal medya da yer almaması problemliler olarak görülebilecek bir durum olarak da katılımcılar tarafından ele alınmaktadır. Yani sosyal medya hayatın bir parçasıdır, hayatın tüm alanlarını ve tüm yaş gruplarını değiştiriyor ve onlara dokunuyor olması normaldir.

Katılımcıların tamamı az veya çok çocuk YouTuberları izlemekte, çocukları tarafından da az veya çok izlenmektedir. Katılımcıların çocuk YouTuberlara yönelik bakış açısı ise değişmektedir. Eğlenceli, boş zaman aktivitesi, saçma sapan videolar şeklinde tanımladıkları görülmektedir. Sosyal medyaya ve çocuk YouTuberlara olan bu bakış açısı sosyal medyadaki emek ve çalışmayı da değerlendirmelerini etkileyen en önemli faktörlerdir. Öncelikli olarak çocuk YouTuberları değerlendirmelerinde etkili olan faktörlere değinecek olursak, çocuk YouTuberların videolarının sıkıcı olmaması ancak eğitici videoların sıkıcı gelmesi vurgulanan noktalardan biridir. Çocuk YouTuberlara karşı olumlu bir bakış açısına sahip olanlar tarafından ise normal olanın bu olduğu vurgusu tekrar karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan ise yetenek işi

olmaması ise vurgulanan önemli bir noktadır. Bu husus da ilerde katılımcılar tarafından emekle bağdaştırılacak bir noktadır. Çünkü katılımcıların videoyu değerlendirmelerinde de, bir işi değerlendirmelerinde de etkili olan bir faydasının olması ve kişinin bir özelliğini içeriyor olması olmaktadır. Ebeveyni tarafından sosyal medyaya dâhil edildiği için de katılımcılar çocuk YouTuberlara karşı olumsuz bir bakış açısına sahip görünmektedir. Hatta bunu ‘ticaret ve pazarlama’ olarak değerlendirmişlerdir. Burada pazarladıklarını vurguladıkları şey ise çocuk YouTuber’ın güzel yönleri, anıları yani sürekli vurgulandığı gibi çocuğun günlük hayatı vurgusudur. Ancak katılımcılar tarafından vurgulanmayan nokta sosyal medyada içerik üretiminin rastgele değil planlı ve programlı bir iş olduğudur. Sadece işi dolayısıyla video işlerinin zorluğunu bilen bir katılımcı içerik üretiminin önemini ve zorluğunu vurgulamıştır. Belirli aralıklarla video paylaşılmasının izlenme, öne çıkma için önemi; içeriklerin birbirinden farklı olmasının, planlanan şekilde ilerlemesinin önemi; çocuğun video içerisinde belirlenen rollerin önemi; çocuğun belirlenen içerikler için güdülenmesi ve içerik üretimi esnasında uygun tutum ve davranışlar sergilemesinin önemi gibi hususlar önem arz etmektedir. Netnografik araştırma esnasında da fark edilen ve çalışmada vurgulanan çocuğun video içeriğinde ebeveyninin belirlediği rolleri oynaması, belirlenen sınırların dışına çıkmaması, tüm içeriklerin birbirinden farklı olması, içerik boyunca çocuğun görüntüsü sunulurken ebeveynin sesinin içeriği oluşturduğu görülmektedir. Yani ebeveyn tarafından sunulan çocuğun masumiyeti, mahremiyeti, bedeni ve aslında bakarsanız tüm kimliği ve benliği olmaktadır. Bu nedenle katılımcılar tarafından video içeriği içerisinde satılan şeyin çocuk olduğu vurgulanmaktadır. Yani çocuk bir meta olarak sunulmakta, bunun üzerinden üretim sağlanmaktadır. Yani sunulan bir meta olarak çocuğun çocukluk hakkına karşı bir sömürü söz konusu olmaktadır. Çocuğun içerik üretimi esnasında ürünlerin reklamını yapması ve video izlenmesi aracılığıyla Youtube üzerinden elde ettiği gelire ek bunun üzerinden de para kazanması katılımcılar tarafından olumsuz bakış açısıyla ele alınmaktadır. Nedenleri ise izleyici çocuğun reklamı yapılan ürünleri istemesi, ürünlerin çok pahalı olması, reklamların fazlalığı gibi noktalar çoğunlukla katılımcıların vurguladığı hususlardır.

Dijital alandaki çocuk emeği tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda tartışılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikli olarak çocuk emeği söz konusu olduğunda da tartışılan bir husus olan dijital alanda çocukların var olmasının sebebi ele alınmaktadır. Çocukların bu alanda yer alıyor olmasının yoksulluk ile bağlantılı olduğu düşünülmediği çalışmada görülmüştür. Katılımcılar çocuk YouTuberları ve ailesini ‘orta halli’ olarak tanımlamakta, ancak izlenme sayısı yüksek olan YouTuberların zamanla zenginleştiğini belirtmektedir. Ancak bazı katılımcılar çocuklarını YouTube aracılığıyla paylaşan ebeveynlerin asıl sebebinin şöhret olduğunu vurgulamaktadır. Yani dijital alandaki çocuk emeğiyle yoksulluk arasında katılımcılar tarafından bir bağlantı olduğu düşünülmemekle birlikte, şöhret, zenginlik arasında bir bağlantı olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların şöhret için artık televizyonun yerini YouTube ’un aldığını düşünmeleri de vurgulanan bir diğer nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu güvenli görmemekle birlikte asıl nedeninin de yine zenginlik olduğu da vurgulanmaktadır.

Dijital alanda yer alan çocukların zenginlik nedeniyle bu alanda tutulduğunu düşünen katılımcıların sosyal ağları kazanç sağlayan bir yer olarak değerlendirdikleri görülürken, zenginlikten ziyade şöhret amacıyla yapıldığını vurgulayanların eğlence, boş zaman aktivitesi, uğraşı olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Maddi kazanç vurgusu yapan katılımcılara bakıldığında zaman asıl vurguladıkları, maddi geliri olmasa ebeveynlerin bunu yapmayacaklarıdır. Bunu ise video paylaşım sıklığı üzerinden değerlendirmektedirler. Maddi kazanç vurgusunun çok olduğu katılımcılara bakıldığında zaman para kazanmak için çocukların video içerisinde yapılan tavır ve tutumlara yönelik eleştirileri de olmaktadır. Özellikle bunu ‘kişiliğini satmak gibi’, ‘ticaret gibi’ şeklinde açıklamaları dikkat çekmektedir. Çocuğun sosyal medya aracılığıyla meta olarak sunulması, ebeveynin çocuğun üzerinden kazanç elde etmesi vurgulanmaktadır. Çalışmamızın da ebeveyni tarafından paylaşılan çocuklara yönelmesinde pilot görüşmelerde de karşılaşılan, çocuğun bir rolü oynadığı ya da hiçbir şeyden haberinin olmadığı, günlük hayatına devam ettiği vurgusu dikkat çekmektedir. Bu nedenle katılımcılar çocuk YouTuberların videolarında ebeveynin çok daha aktif olduğunu belirtmektedirler. Ailenin tutum ve tavırlarının, sosyal medyaya yönelik bakış

açılarının ve ailenin maddi durumunun çocuğunun YouTuber olmasını istemesinde etkili olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

YouTuberlık olarak tanımlanan bir mesleğin olup olmadığı günümüzde netliğe kavuşmuş görünmemektedir. Çalışmamız açısından da sosyal medyada yer alan çocuk emeğinin çocuk işçiliği olarak ele alınıp alınamamasında, meslek olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada görülmüştür ki çocuk YouTuberların bir meslek sahibi olduğunu vurgulayan katılımcıların kazanç sağlıyor olması, video içerisinde harcanan emek hususlarını vurguladıkları görülmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki bu kişilerin net bir şekilde meslektir tanımlamasını yapamadıkları da karşılaşılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar çağın değişmesi ile birlikte yeni mesleklerin doğduğunu ancak bu durumun henüz göreceli olduğunu vurgulamaktadırlar. Meslek olarak tanımlayan katılımcıların ise çok daha net cevaplar verdiği görülmektedir. Vurgulanan temel noktalar eğitim sürecinin olmaması, emeğin olmaması, yetenek gerektirmiyor olması olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki bakış açısında da vurgulananlar arasında emeğin varlığı dikkat çekmektedir. Bir grup emeğin var olduğunu vurgularken, diğer bir grup ise emeğin olmadığını belirtmektedir. Bu durumun oluşmasına neden olan faktörün ise içerik üretimi süreci hakkında katılımcının sahip olduğu bilgi seviyesi olduğu çalışmada karşılaşılan bir diğer noktadır. Sosyal medyaya ilgisi daha yüksek olan katılımcıların içerik üretimi hakkında daha fazla araştırma yaptığı, hatta bazılarının içerik üretimini denediği, işi dolayısıyla video üretimi hakkında bilgi sahibi olduğu gibi sebepler katılımcıların bakış açısını etkilemektedir. Ancak katılımcılar arasında bakıldığı zaman çocuk YouTuberların bir meslek sahibi olmadığı görüşünün çok daha baskın olduğu da görülmektedir. Burada katılımcıların bakış açılarını etkileyen en önemli husus video içeriği üretimine bakış açıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreci bir çalışma, emek olarak değerlendirenler ya da bir eğlence olarak değerlendirenler arasındaki ayrım dikkat çekmektedir.

Çocuk YouTuberların sarf ettikleri emeğe yönelik algıya odaklanıldığı zaman beş ayrı kategori halinde yanıtların alındığı görülmektedir. Çalışma diyenler, eğlence

diyenler, hem çalışma hem eğlence olarak değerlendirenler, çocuk için eğlence ebeveyn için çalışma diyenler ve son olarak da çocuk için eğlence değil ebeveyn için çalışma olarak ele alanlar şeklinde ayrılmış görülmektedir. Burada özellikle ilk üç kategoride genel olarak emek, şöhret, kazanç, sorumluluk gibi noktaların vurgulandığı görülmektedir. Ancak diğer iki kategoriye ebeveynin aktör olarak alanın yönlendiricisi olarak ele alınması nedeniyle ayrı almak gerekmektedir. Burada çocuğun kendi rızasının olabileceği ya da olmayacağı ancak her iki durumda da çocuğun belirlenmiş rolleri uygulama sorumluluğunun olduğu vurgusu görülmektedir. Katılımcıların olumsuz bakış açısına sahip olduğu nokta ise ebeveynin çocuğun hayatı üzerinde kurduğu hakimiyeti olduğu görülmektedir. Ebeveynin çocuğun menajerliğini yapması hususunda da aynı şekilde ebeveyn çocuğun güvelliğini sağlasa da rahatsız olunan hususlar benzer görülmektedir. Eğer çocuğun elde ettiği kazanç çocuk adına biriktiriliyorsa daha olumlu bir bakış açısı vurgulanırken, aile geçimi için harcandığında sömürü vurgusunun yapıldığı görülmektedir.

Çocuk emeğinin sömürülmesi hususuna da değinecek olursak, emek ve çalışma söz konusu olduğunda katılımcılar sokak, sanayi, tarla gibi ev dışında yapılan iş ve çalışma ile evde yapılan iş ve çalışma arasında bir ayrımı vurguladıkları görülmektedir. Ev içinde yapılan aileye yardım, evde küçük çaplı işler yapmak ya da içerik üretimi bir çalışma ya da bir meslek olarak değerlendirilmezken, dışarda yapılan çalışma bir çalışma, bir iş üzerinde uzmanlaşması olarak değerlendirilmektedir. Ya da çocuğun ihtiyacı olduğunda çalışıyor olması sömürü olarak değerlendirilmezken, ihtiyacı olmadığında çocuğun çalışıyor ya da çalıştırılıyor olması sömürü olarak değerlendirilmiştir. Bu durum ele alındığında çocuk emeğinin çocuk işçiliği olarak değerlendirilmesini etkileyen önemli faktörler oldukları görülmektedir.

Dijital alanda yer alan çocuk emeğinin genel olarak sömürü olarak ele alındığı çalışmada karşılaşılan önemli hususlardan bir tanesidir. Ancak tüm katılımcılar sömürü olarak ele almasına rağmen çocuk işçiliği olarak tanımlamadıkları görülmektedir. Çocuğun sömürülüyor olması onun bir iş olarak değerlendirilmesinde yeterli bir ölçüt olarak ele alınmamıştır. Katılımcıların yaklaşımlarına bakıldığında zaman çocuk YouTuberları çocuk işçi olarak değerlendirmelerinde etkili olan para, emek,

zaman, zorunluluk, sorumluluk, eğlence kavramları karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda çocuk sömürüldüğü ve çocuk işçiliği olarak tanımlanabileceği belirtilmektedir. Ancak çocuk YouTuberları bir işçi, video üretimini de bir iş olarak değerlendirmeyen katılımcılara bakıldığı zaman ise eğlence, heves, boş zaman kavramlarının karşımıza çıktığı görülmektedir. Onlara göre kazancın olması bir iş ve çalışma için yeterli değildir. Çalışmada yer verilen meslek olarak değerlendirilmemesinde, sokakta çalışan çocuklarla eşdeğer görülmemesinde etkili olan faktörler etkili olmaktadır.

Sonuç olarak çalışmada kendisi içerik üretmek isteyen çocuklara daha ılımlı yaklaşılırken, sharenting modeli çerçevesinde içerik üretimi yapan ebeveynlere yönelik algının daha olumsuz olduğu görülmektedir. Sömürünün çocuğun üzerinden para kazanılan her yerde olduğu ancak bunun çocuk işçi olarak değerlendirilmesinde yeterli bir kıstas olmadığı katılımcılar tarafından belirtilen bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik üretimi esnasında çocuğun masumiyetinin kullanılması, mahremiyet yokluğunun değerlendirmede ele alındığı görülmektedir. Ancak çocuğun içerik üretimi yapmak istemediğinde de yapması gerektiği, sorumluluğunun olduğu, belirli rolleri oynadığı, belirli aralıklar paylaşım yapmasının gerekliliği gibi hususların katılımcılar tarafından fark edilmediği görülmektedir. Bu çalışmada çocuğun dijital medyada sarf ettiği emeğin ‘dijital çocuk emeği sömürüsü’ olarak ele alınabileceği düşünülmektedir.

Genel olarak çalışmanın ulaştığı bulgular üzerinden öneride bulunulması elzem görünmektedir. Ancak ebeveyn olarak ve devlet olarak kurumsal düzeyde yapılması gerekenler birbirinden ayrılmaktadır. Ebeveyn olarak; Dijital medya hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmalıdır. Dijital ağda sahip olduğumuz haklar bilinmeli, çocuğumuzu nasıl koruyabileceğimizi öğrenmememiz gerekmektedir. Özellikle çocuğun yaşına uygun olarak hesap açılması gerektiği, çocuğun sosyal ağa katılım yaşı, sosyal ağları kullanım süresi ebeveynlere kamu spotları şeklinde duyurulmalıdır. Günümüzde televizyonun hayatımızdaki konumuna da bakıldığı zaman özellikle TV üzerinden yapılacak yayınların daha büyük kitleye ulaşacağı da göz önünde bulundurulduğunda reklam aralarında verilecek bilgilendirme yayınları da

yapılmalıdır. Bu sayede ebeveynlerin sosyal medyanın iyileştirmelerinden de haberdar olması sağlanmalı, ilgisi bu yöne yönlendirilmelidir. Sosyal ağlarda iyileştirme yapılmakta, yeniliklere gidilmektedir. Bu tarz haberlerin takip edilmesi özellikle küçük yaşta çocuğu olanlar için gerekli olduğu görülmektedir. Ancak bunun sistemli ve programlı olması ebeveynlerin de doğru bilgiye ulaştığından emin olmak için ebeveynlere yönelik kreş, anaokulu ve ilkokulların bünyesinde dijital okuryazarlık eğitimi verilmelidir. Bu önceden belirlenmiş seminerler şeklinde olmalıdır. Ebeveynlerin en az bir tanesinin belirlenen seminerlerin yarısına katılımı zorunlu tutulmalıdır. Eğitim kurumlarında dijital okuryazarlık-dijital eğitim zorunlu tutulmalıdır. Unutulmamalıdır ki, dijital medya bir gerçekliktir. Onunla yaşamayı sağlıklı bir şekilde öğrenirsek kaçınılması gereken bir durum değildir. Bu nedenle ebeveynlerin bu konuda bilinçli olması gelecek neslin daha bilinçli ve sağlıklı bir şekilde yetişmesine olanak sağlayacaktır.

Sosyal ağlarda YouTuber olarak yer alan çocuklara bakıldığı zaman çocukların bu ağlarda hukuken korunmasız olduğu görülmektedir. Hukuken dijital ağlarda yer alan çocuklar çocuk işçi kapsamında ya da çocuk aktör kapsamında yer almamaktadır. Bu nedenle de korunmasızlardır. Fransa'nın uygulaması bu konuda güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuk YouTuberların videolarında reklam vermek isteyen kişinin bir devlet kurumundan izin alması, bu reklamdan elde edilen gelirin bir kısmının çocuk YouTuber'ın 18 yaşına geldiğinde kullanabilecek olması güzel adımlardır. Bu sayede hem YouTuber olan çocuk maddi-manevi korunurken, video içeriğinin denetlenmesi sayesinde izleyici olan çocuk da korunması sağlanacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5), Article 5. <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Apak, A. (2022). *Sosyalleşme ve Şöhretlik Bağlamında Dijital Çocuk Emği: Çocuk Youtuber*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Üniversitesi, Antalya.
- Ariès, P. (1962). *Centuries of Childhood: A social History of Family Life*. Robert Baldick (Çev.)
- Aslan, S., & Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: Sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135-151. <https://doi.org/10.24130/eccd-jecs.1967202041185>
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi . *Erciyes İletişim Dergisi* , *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı* , 179-202 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856
- Avşar, Z. ve Öğütoğulları, E. (2012). Çocuk İşçiliği ve Çocuk İşçiliği Mücadele Stratejileri. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 2 (1), 9-40
- Aydemir, R. ve Bakaç, S. (2020). Youtuber’lık Faaliyeti ve Vergisel Boyutu. *Mali Çözüm Dergisi*, 30(158) , 265-285).
- Aydın, M. (2017). *Değişim Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım kitap
- Aydoğmuş Ördem, Ö. (2020). *Çocukluk Sosyolojisi Paradigmalar-Paradokslar- Eleştiriler*. Konya: Çizgi.
- Bağcı, E. Ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3/2, s.232-256. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/814836>
- Bourdieu, P. (1997/ 2019). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Sel.
- Chul Han, B. (2017-2020). *Şeffaflık Toplumu*. İstanbul: Metis.
- Coşkun, S. (2021). Anlama Ve Açıklama Yöntemi Olarak Diyalektik: Hegel Ve Marx. *Flsf (Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, (32), 155-175.
- Creswell, J. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Selçuk Beşir Demir (Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.
- Çakır, M (2014).Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs. Mukadder Çakır (Ed.), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde (s. 81-130). İstanbul: Doğu.
- Çalışkan, O. (2014). Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1/1, 41-62.
- Değirmencioğlu, S. (2010). Medyada Çocuk Emegi ve Reklamların Çocuk İşçileri. Kemal İnal (Der. ), *Türkiye’de Çocuk Emegi* içinde (s. 313- 329). Ankara: Ütopya.

- Desai, M. Ve Lautzenheiser, M. (2009). Marksist İktisat teorisi (N. Satlıgan, C, ev.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin Çocuklarını Sosyal Medyada Teşhiri: Çocuk Hakları Bağlamında Bir Değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(8), 195-208.
- Duyar, İ ve Özener, B. (2003). *Çocuk İşçiler ve Çarpık Gelişen Bedenler*. Ankara: Ütopya.
- Ege, R. (2018). Hegel'den Marx'a: "Olumsuzun Emeği". *Yıldız Social Review*, 4 (2), 79-92.
- Erişir, R. M., & Erişir, D. (2018). Yeni Medya ve Çocuk: Instagram Özelinde "Sharenting" "Paylaşanabalık" Örneği. *Yeni Medya*, 4-5, 50-64.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Ankara: Notabene.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Notabene.
- Gençoğlu, A. (2012). Kapitalizmin Temel Nitelikleri Açısından Emeğin Konumu. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), s. 98-116. ISSN: 2147-3668
- Goffman E. (2009- 2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis.
- Göçmen. Marx'ın Emek Kavramının Bugün Yürütülen Tartışmalar İçin Önemi Üzerine. Erişim Adresi: [https://www.academia.edu/2225995/Marx%C4%B1n\\_Emek\\_Kavram%C4%B1n%C4%B1n\\_Bug%C3%BCn\\_Y%C3%BCr%C3%BCt%C3%BClen\\_Tart%C4%B1%C5%9Fmalar\\_%C4%B0%C3%A7in\\_%C3%96nemi\\_%C3%9Czerine](https://www.academia.edu/2225995/Marx%C4%B1n_Emek_Kavram%C4%B1n%C4%B1n_Bug%C3%BCn_Y%C3%BCr%C3%BCt%C3%BClen_Tart%C4%B1%C5%9Fmalar_%C4%B0%C3%A7in_%C3%96nemi_%C3%9Czerine) . Erişim Tarihi: 11.02.2022.
- Güldiken, N. ( 2015). *Çalışma Sosyolojisi*. Ankara: Nobel.
- Gültekin, Esra (2018). Çocuğun Kişilik Hakkının Ana-Baba Tarafından Sosyal Medya Aracılığıyla İhlalinin Hukuki Görünümü. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 3(5), 103-143.
- Hunt, E. K. (2009). İktisadi düşünce tarihi (M. Günay, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü), (2017). Global Estimates of Child Labour. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms\\_575499.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_575499.pdf).
- Karadayı, M. (2019). *12-18 Yaş Arası Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı: Elazığ Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Karakoç, E., & Ünlü, T. T. (2021). OYUN MU İŞ Mİ? YOUTUBE KIDFLUENCERLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493. <https://doi.org/10.37679/trta.923833>
- Kırık, A. (2016). Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi. *Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık (Ed.). "göz(@)lenen toplumdaki göz(@)lenen bireye" Sosyal Medya Araştırmaları 3 içinde (s.17-42)*. Konya: Çizgi.
- Kırık, A. Ve Büyükaslan, A.(Ed.) (2016). "göz(@)lenen toplumdaki göz(@)lenen bireye" Sosyal Medya Araştırmaları. Konya: Çizgi.

- Kırık, A.(Ed.) (2019). Yeni Medyada Çocuk ve İletişim. Konya: Çizgi.
- Kizilkaya, Z. Z. (2020). Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: YouTuberlar Üzerine Bir İnceleme. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 35, 63-91. <https://doi.org/10.17829/turcom.741180>
- Koç, Y. (2014). Marksist emek değer kuramı ve emperyalist dönemde kapitalist sömürü. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 239, 1–13.
- Lange, P. (2014). Kids on Youtube. California: Left Coast Press, Inc.
- Marx, K. (2011). Kapital cilt I (M. Selik ve N. Satılğan, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın
- Masterson, M. A. (2020). WHEN PLAY BECOMES WORK: CHILD LABOR LAWS IN THE ERA OF “KIDFLUENCERS”. 27.
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). *Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma*. Akdeniz İletişim, (27).
- Nacak, İ. (2019). Kuşaklar Sosyolojisi: Kavramsal ve Metodolojik Temeller. Sosyoloji Divanı,9-27.
- Neuman, W. (2013). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2. Ankara: Yayınodası.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28.
- Özbölük ve Dursun, (2015), Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm Ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46/ Temmuz-Aralık, s.227-249.
- Özsoy, D., & ATILGAN, S. S. (2018). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki 0-8 yaş grubu çocukların internet kullanımı ve bu kapsamda ebeveyn arabuluculuğu: Nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 96-125.
- Özuz, E. (2018). *Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde Youtuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Saraçoğlu, D. (2019). Önsöz. *Dijital Emek ve Karl Marx içinde*. (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: Nota Bene
- Sennett, R. (2018/ 2002). Karakter Aşınması. İstanbul: Ayrıntı.
- Serçemeli, C., & Küçükali, A. (2020). SOSYOLOJİK VE HUKUKİ BOYUTLARIYLA SOSYAL MEDYADAKİ ÇOCUK İŞÇİLİĞİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ. *Journal of International Social Research*, 13((75-6)), 658-670. <https://doi.org/10.17719/jisr.11313>
- Sezerer Albayrak, E. (2020). SOSYAL MEDYA’DA ÇOCUK MAHREMİYETİ: EBEVEYNLERİN INSTAGRAM’DAKİ ÇOCUK MAHREMİYETİNE BAKIŞ AÇILARI. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(39), 1211-1226. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.787870>

- Statista. (2019). Most Popular Social Networks Worldwide as of October 2019, ranked by numbers of active users (in millions). Erişim: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> 01.01.2020
- Swingewood, A. (2020). Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi. O. Akınbay (Çev.). İstanbul: Agora. (İlk Baskı 1998-2003).
- Şahin, L. (2012), Geçmişten Günümüze Çocuk İşçiliği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 103-118
- Şirin, M. R. (2018). Çocuk Hakları ve Medya Üzerine . *Çocuk ve Medeniyet* , 3 (5) , 5-10 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/cm/issue/57211/807875>
- Tekin-Yılmaz, T. (2020). Çocuk Emeğinin Dönüşümü: Ev İçi Üretimden film Setlerine. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), s.1238- 1247.
- The World of YouTube (2015). “Part I: The “Coming of Age” of a YouTube Star.” Erişim: [https://s3.amazonaws.com/grapevine\\_media/grapevine\\_worldofyoutube\\_2015.pdf](https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf) . 22.01.2020.
- Top, Y. (2019) . Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) . Afyon Kocatepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Tunçcan,N. (2010). Çocuk İşçiliği: Nedenleri, Boyutları ve Küreselleşen Dünyadaki Konumu
- Turmel, A. (2008). , A Historical Sociology of Childhood. *New York: Cambridge University Press.* DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489099>
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2013). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Erişim: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> 29.01.2020.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2020). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. Erişim: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679> . 04.10.2020.
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Çocuk İşçiliği. Erişim Adresi: <https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/child-labour/lang--tr/index.htm> .
- Uzunoglu, S. (2015). Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri. *E-Journal of Intermedia*, 2(1) 181-194.
- Van der Hof, S., Lievens, E., Milkaite, I., Verdoodt, V., Hannema, T., & Liefwaard, T. (2020). The Child’s Right to Protection against Economic Exploitation in the Digital World. *The International Journal of Children’s Rights*, 28(4), 833-859. <https://doi.org/10.1163/15718182-28040003>
- Varol, A. (2010). Bilgi Toplumunda Kamusal Alan. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 121-129.
- Wilson, H. (2020). Youtube is Unsafe for Children: Youtube’s Safeguards and the Current Legal Framework are Inadequate to Protect Children from Disturbing Content. 10, 20.
- Wolton, D. (2012). Medyatik Kamusal Alanın Çelişkileri. Eric Docheux (Der.). Kamusal Alan içinde (28-44). İstanbul: Ayrıntı.

Wong, J. ( 2019). 'It's not play if you're making money': how Instagram and YouTube disrupted child labor laws. The Guardian. Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/24/its-not-play-if-youre-making-money-how-instagram-and-youtube-disrupted-child-labor-laws>

Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bir Bakış. Deniz Yengin (Ed.), Yeni Medya ve ... içinde (s.123-133). İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Yüksel, E. (2014). Youtube'un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi. Erişim: <https://www.medyakaademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> , 19.01.2020.

### İnternet Kaynakları ve Haberler

12.04.2019. 3 Yaşındaki Çocuğu Poz Vermeyince Tekmeledi. Erişim adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=6ialgBb7ihg&ab\\_channel=HaberGlobal](https://www.youtube.com/watch?v=6ialgBb7ihg&ab_channel=HaberGlobal)

14.11.2019. Ünlü Fenomen Anne Kızı İle Çekim Yaparken Yaptıklarını Görünce Şok Olacaksınız. Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=GVw13naaXfA&ab\\_channel=Orta%C5%9EutKar%C4%B1%C5%9F%C4%B1m%C4%B1](https://www.youtube.com/watch?v=GVw13naaXfA&ab_channel=Orta%C5%9EutKar%C4%B1%C5%9F%C4%B1m%C4%B1)

BBC, (2016). Çocuklar, Facebook'ta fotoğraflarını paylaşan ailelerine 'dava açabilir'. [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160302\\_facebook\\_ebeveynlere\\_uyari](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160302_facebook_ebeveynlere_uyari) Erişim Tarihi: 10.06.2021.

CNNTÜRK, (2020). YouTube'da çocuklara büyük tuzak .Erişim Adresi: <https://www.cnnturk.com/turkiye/youtubeda-cocuklara-buyuk-tuzak>

Creator Academy. YouTube Kids Uygulaması. <https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/kids-app?hl=tr> Erişim Tarihi: 10.06. 2021.

Gazeteduvar, (2020). 8 yaşındaki YouTuber'ın ailesi: Büyük şirketlerden daha fazla vergi ödüyoruz. Erişim Adresi: <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2020/02/01/8-yasindaki-youtuberin-ailesi-buyuk-sirketlerden-daha-fazla-vergi-oduyoruz>

Haberler.com ( 2019). <https://www.haberler.com/youtube-cocuk-videolarinda-yorum-bolumunu-devre-11792097-haberi/> . 29.01.2020.

Milliyet (2018). Türkiye'deki YouTube fenomenleri ayda kaç para kazanıyor? . Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/galeri/turkiyedeki-youtube-fenomenleri-ayda-kac-para-kazaniyor-2788504/1>

İHA. (2017). BTK sosyal medya kullanma yaşlarını açıkladı. Erişim adresi: <https://www.ih.com.tr/haber--btk-sosyal-medya-kullanma-yaslarini-acikladi-689349/> . Erişim Tarihi:24.02.2021

Sputnik. (2020). 6 yaşındaki Rus çocuk, en çok kazanan YouTube yıldızları arasında: Geliri 18.5 milyon dolar. Erişim adresi: <https://tr.sputniknews.com/yasam/202012191043434392-6-yasindaki-rus-cocuk-en-cok-kazanan-YouTube-yildizlari-arasinda-geliri-185-milyon-dolar/> .Erişim Tarihi:10.06.2021.

Webtekno, (2021). Kameraları Hazırlayın: Instagram, Çok Etkileşim Alan Reels Videoları İçin 'Ödül' Vermeye Başlıyor. Erişim adresi: <https://www.webtekno.com/instagram-reels-videolari-icin-odul-vermeye-basliyor-h115512.html>. Erişim tarihi: 18.01.2022

Youtube. Erişim: [https://support.google.com/youtube/topic/2803176?hl=tr&ref\\_topic=6151248](https://support.google.com/youtube/topic/2803176?hl=tr&ref_topic=6151248) 04.01.2020.

Youtuberlar ne kadar kazanıyor? Erişim: <https://www.renderforest.com/tr/blog/how-much-do-youtubers-make#:~:text=Ortalama%20youtube%20geliri%201000%20youtube,ne%20kadar%20para%20kazanabilece%C4%9Finizi%20g%C3%B6sterecek.> (16.10.2020)

<https://www.kastder.org.tr/download/14yonetmelik.pdf>

[www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr)

[www.unicef.org](http://www.unicef.org)

**Ekler:****BİREYSEL GÖRÜŞME FORMU**

Sayın katılımcı,

Bu araştırma, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Araştırma, sosyal medya ve çocukluk ile alakalıdır.

Aşağıdaki soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. En doğru cevap sizin kanaat ve durumunuzu en iyi yansıtan cevaptır. Araştırma açısından özel kimliğiniz önemli değildir. Bu nedenle kimliğinize ilişkin belirleyici bilgiler istenmemektedir. Diğer bütün bilgiler ise gizli tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız?
2. Cinsiyetiniz?
3. Eğitim durumunuz?
4. Aylık geliriniz?
5. Kaç çocuğunuz var? Kaç yaşındalar?
6. En sık kullandığınız sosyal medya uygulamaları hangileridir? Siz günde kaç saat sosyal medyaya giriyorsunuz? Çocuğunuz sosyal medya kullanıyor mu? Kullanıyorsa mail adresleri kime ait? Çocuğunuz günde kaç saat sosyal medya kullanıyor?
7. Ebeveyn olarak sosyal medya kullanımını konusundaki yasak veya haklarınızı (gizlilik politikası) biliyor musunuz? Bu konudaki yenilikleri takip ediyor musunuz?
8. Çocuğunuzun takip ettiği kanallar var mı? Varsa hangileri? Sizce çocuğunuz bu kanalları neden izliyor? Çocuğunuzun izlediği kanalları belirlemede etkili misiniz?
9. Çocuğunuzu kendi sosyal medyanızda paylaşıyor musunuz? Hesabın herkese açık veya gizli olması sizin için önemli mi? Nedenleriyle açıklar mısınız?

10. Çocukların sosyal medyada görsellerinin, videolarının paylaşılmasını nasıl değerlendirirsiniz? Çocukların sosyal medyada aktif olması konusundaki görüşleriniz nelerdir?
11. Çocuğun burada yer alıyor olmasının tehlikeleri var mıdır? Varsa nelerdir? Çocuk Youtuberların video içeriğinde sizi rahatsız eden noktalar var mı? Herhangi bir görüntü yahut davranışın sizi rahatsız ediyor mu?
12. Çocuk Youtuberlar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Çocuğunuzun çocuk youtuberları izlemesine izin veriyor musunuz? Çocuk YouTuberlar arasında takip ettikleri var mı?
13. Çocuğunuz sosyal medyadaki içeriklerden etkileniyor mu? Mesela reklamlar. YouTube videoları sırasında çıkan reklamlar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
14. Çocuk youtuberlık yoksulluk nedeniyle mi şöhret için mi yapılıyor? Şöhret için yapılıyorsa bunu nasıl yorumluyorsunuz?
15. Çocuk youtuberların videolarının maddi kazanç sağladığını düşünüyor musunuz? Maddi kazanç sağlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
16. Çocuk youtuber olmayı gelir getiren bir meslek olarak görüyor musunuz? Siz olsanız çocuğunuzun YouTuber ya da influencer olmasına izin verir misiniz?
17. Çocukların sosyal medyadaki aktifliğini çalışma veya eğlence unsuru olarak mı görüyorsunuz?
18. Çocuk youtuberın elde ettiği kazanç ile dışarda çalıştırılan çocukların kazancı arasında sizce fark var mı? Her ikisi de bir sömürü ve istismar örneği midir? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?
19. Sizce çocuğun reşit olmadan yahut sosyal medyaya katılım için gerekli yaş olan 13 yaşını doldurmadan sosyal medyada yer alıyor ya da ebeveynin paylaşıyor olması başlı başına bir şiddet ve sömürü örneği midir? Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir.
20. Bu konu hakkında yapılan çalışmalar çocuk YouTuberların sarf ettikleri emek ve çalışmaya dikkat çekiyorlar. Sizce bu emeği bir çocuk işçiliği olarak tanımlayabilir miyiz? Evet, ise neden, hayır ise neden? Açıklayabilir misiniz? Sizce Çocuk Youtuberlık bir dijital çocuk işçiliği midir?

## TABLolar LİSTESİ

Tablo1: Tablo 1: (Ekim itibariyle dünya genelinde en popüler sosyal paylaşım siteleri; Statista, 2019)

Tablo 2: Sosyal Medyaya Yönelik Ebeveyn Algısı

