

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

ÇOCUK YOUTUBERLARIN ÜRETTİKLERİ İÇERİKLERDE VE
İZLEYİCİ YORUMLARINDA GÖRÜLEN SİBER ZORBALIK
DURUMLARI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Seda NAMDAR

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

**ÇOCUK YOUTUBERLARIN ÜRETTİKLERİ İÇERİKLERDE VE
İZLEYİCİ YORUMLARINDA GÖRÜLEN SİBER ZORBALIK
DURUMLARI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Seda NAMDAR

Danışman: Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 09.02.2022/5

KOCAELİ 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET	III
ABSTRACT.....	IV
KISALTMALAR.....	V
TABLO LİSTESİ.....	VI
GÖRSEL LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL AĞLAR VE YOUTUBE

1.1. İNTERNET VE WEB TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ.....	7
1.2. SOSYAL AĞ KAVRAMI VE BAŞLICA SOSYAL AĞLAR	12
1.3. SOSYAL AĞLARIN ÖZELLİKLERİ	21
1.3.1. Yayılım ve Erişilebilirlik.....	22
1.3.2. Sanallık ve Etkileşimsellik	23
1.3.3. Anonimlik ve Kimliğe Bürünme	25
1.4. KAVRAMSAL OLARAK YOUTUBE.....	28
1.4.1. YouTube’un Sosyal Boyutu	30
1.4.2. YouTube’un Ekonomi-politik Boyutu	32
1.5. KANAL SAHİPLİĞİ VE DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ.....	36
1.5.1. Meslek Kolu Olarak “YouTuberlık”	38
1.5.2. Üre-tüketici Olarak “YouTuberlık”	41
1.5.3. Vloggerlık.....	44
1.6. YOUTUBE’DA İÇERİK TÜRLERİ VE KATEGORİLER.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİBER ZORBALIK VE ÇOCUK YOUTUBERLAR

2.1. SİBER ZORBALIK KAVRAMI	49
2.1.1. Siber Zorbalığın Türleri.....	55
2.1.2. Siber Zorbalık Araç ve Yöntemleri	62
2.1.3. Siber Zorbalığın Yaygınlığı ve Etkileri	63
2.1.4. Siber Zorbalığı Önleme ve Müdahale	71
2.2. YOUTUBE ORTAMINDA SİBER ZORBALIK.....	80
2.2.1. YouTube’da Mahremiyet Görünümleri.....	84
2.2.2. YouTube’da Argo Kullanımı	90
2.3. YOUTUBE’DA ÇOCUK KİTLENİN KONUMU	92
2.4. ÇOCUK YOUTUBERLAR.....	95
2.5. YOUTUBE ORTAMINDA DENETİM VE YAPTIRIMLAR.....	98
2.6. ÇOCUKLAR İÇİN ALTERNATİF OLAN: YOUTUBE KIDS	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇOCUK YOUTUBERLARIN İÇERİKLERİNDE VE İZLEYİCİ YORUMLARINDAKİ SİBER ZORBALIK UNSURLARININ SÖYLEMSEL ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	105
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	106
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	107
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	108
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	109
3.6. ÇOCUK YOUTUBERLARIN VİDEOLARININ SÖYLEMSEL ANALİZİ ..	112
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	173
SONUÇ	182
KAYNAKÇA.....	192
ÖZGEÇMİŞ	206

ÖZET

YouTube’da izleyici rolünden sıyrılıp üretici konumunda olan çok sayıda çocuk YouTuber olduğu bilinmektedir. Ancak çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerde siber zorbalık durumlarının yaşanabileceği tartışılmaktadır. Her kullanıcının yorumda bulunduğu bu ağda, herkese açık yorumların ise siber zorbalığı besleyebilme potansiyelinin olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerde ve izleyici yorumlarında siber zorbalığın hangi söylemsel pratiklerde dolaşıma girdiği sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, YouTube ortamında çocukların siber zorbalığa maruz kalma durumlarını ve siber zorbalık davranışlarını incelemektir. Bu amaçla 10-16 yaş grubunda yer alan, en fazla abone ve izlenme sayısına sahip 10 çocuk YouTuberın ürettiği toplamda 10 içerik van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiş; söz konusu içerikler ve incelemeye dahil edilen izleyici yorumlarında siber zorbalığı besleyecek söylemler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerde; çocuk YouTuberların videolardaki anlatım dilinde seçici davranmak adına bir kontrol mekanizması kurmadıkları, ürettikleri içeriklerde kişi ve mekan mahremiyeti ihlallerinde bulundukları ve sosyal çevrelerindeki zorbalık durumlarını içeriklerine taşıyabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İzleyici yorumları incelendiğinde; karalama, alay etme ve münakaşaya girme durumlarının yaşandığı ayrıca kaba dil kullanımı ve hakaret söylemlerinin siber zorbalığı döngüye soktuğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda; medyanın sorunlu kullanıldığı, YouTube politikalarının pratiğe dökülmediği ve YouTube Kids uygulamasının çocuklar tarafından tercih edilmediği görülmüştür. Çalışmanın sonunda, siber zorbalık durumlarının önlenmesi ve çocukların dijital dünyaya güvenli katılımları konusunda YouTube yönetimine, çocuk ve ebeveynlerin yanı sıra okul personeline, toplumsal aktörlere ve kanun koyuculara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, YouTube, Çocuk YouTuberlar, Siber Zorbalık, Eleştirel Söylem Analizi.

ABSTRACT

It is known that there are many children YouTubers who get rid of the role of audience and become producers on YouTube. However, it is discussed that cyberbullying situations can occur in the content produced by child YouTubers. In this network where every user comments, it is thought that public comments have the potential to feed cyberbullying. In this study, it has been tried to find an answer to the question of which discursive practices cyberbullying is circulating in the content produced by child YouTubers and in the audience comments.

The main purpose of the study is to examine children's exposure to cyberbullying and their cyberbullying behaviors in the YouTube environment. For this purpose a total of 10 content produced by 10 child YouTubers in the 10-16 age group with the highest number of subscribers and views were analyzed with van Dijk's critical discourse analysis method; It has been tried to determine the discourses that will feed cyberbullying in the content in question and in the audience comments included in the review. In the data obtained; It has been concluded that child YouTubers do not establish a control mechanism in order to be selective in the language of expression in the videos, they violate the privacy of the person and place in the content they produce, and they can bring the bullying situations in their social environment to their content.

When the audience comments are examined; It has been determined that there are cases of defamation, ridicule and quarrelling, as well as the use of rude language and insulting speeches, which put cyberbullying in the loop. As a result of the analysis; It has been seen that the media is used problematically, YouTube's policies are not put into practice, and the YouTube Kids application is not preferred by children. At the end of the study, suggestions were presented to YouTube management, children and parents as well as school personnel, social actors and legislators for the prevention of cyberbullying situations and the safe participation of children in the digital world.

Keywords: Social Networks, YouTube, Child YouTubers, Cyberbullying, Critical Discourse Analysis.

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPA: Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi)

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)

ASMR: Autonomous Sensory Meridian Response (Otonom Duyusal Meridyen Yanıtı)

CCFC: Campaign for a Commercial Free Childhood (Ticari Olmayan Çocukluk Kampanyası)

COPPA: Children's Online Privacy Protection Act (Çocukların Çevrim içi Gizlilik Koruma Yasası)

DARPA: The Defense Advanced Research Projects Agency (İleri Savunma Araştırma Projeleri Dairesi)

EIES Electronic Information Exchange System (Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi)

FTC: Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)

HTML: HyperText Markup Language (Hipermetin İşaretleme Dili)

ISO: International Organisation for Standardisation (Uluslararası Standartlar Organizasyonu)

İŞKUR: Türkiye İş Kurumu

LGS: Liselere Geçiş Sistemi

MEB: Millî Eğitim Bakanlığı

MIT: Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TV: Televizyon

URL: Uniform Resource Locator (Tekdüze Kaynak Konumlayıcı)

YÖK: Yükseköğretim Kurulu

WWW: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Zorbalıktan Siber Zorbalığa Değişen Özellikler.....	57
Tablo 2: Çocukların Üstlendikleri Rollere Göre Çevrim içi Riskler	81
Tablo 3: Video Paylaşım Ağlarında Söylem Analizi Uygulama Modeli.....	110
Tablo 4: İncelenen Çocuk YouTuber Kanallarındaki Videolar	112
Tablo 5: Ecrin Su Çoban Kanalındaki “Alışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi	114
Tablo 6: OyuncaX TV Kanalındaki “Lgs Sınavına Girdimmi! Kaç para Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi.....	119
Tablo 7: Genç Hane Kanalındaki “Arabadan İnip Dans Eden Kızlar Yeni Akım” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi	126
Tablo 8: Enes Aslanlı Kanalındaki “Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi	132
Tablo 9: Efe Koçyiğit Kanalındaki “Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi.....	137
Tablo 10: Işıl Güler Kanalındaki “Okulun İlk Günü Vlog Okula Dönüş 2021 - Işıl Güler & Babishkofamily” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi.....	144
Tablo 11: Prenses Elif Kanalındaki “Çadırdan 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi	151
Tablo 12: Rüyanın Çiftliği Kanalındaki “Harleyquinn Olduk!” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi	157
Tablo 13: Esila Biltekin Kanalındaki “Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi.....	162
Tablo 14: Netdteen Kanalındaki “Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi.....	167

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: “Alışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	113
Görsel 2: “Alışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	113
Görsel 3: “Lgs Sınavına Girdimmi! Kaç para Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	118
Görsel 4: “Lgs Sınavına Girdimmi! Kaç para Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	118
Görsel 5: “Arabadan İnip Dans Eden Kızlar Yeni Akım” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	125
Görsel 6: “Arabadan İnip Dans Eden Kızlar Yeni Akım” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	125
Görsel 7: “Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	131
Görsel 8: “Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	131
Görsel 9: “Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	136
Görsel 10: “Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	136
Görsel 11: “Okulun İlk Günü Vlog Okula Dönüş 2021 - Işıl Güler & Babishko Family” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	143
Görsel 12: “Okulun İlk Günü Vlog Okula Dönüş 2021 - Işıl Güler & Babishko Family” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	143
Görsel 13: “Çadırda 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	150
Görsel 14: “Çadırda 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	150
Görsel 15: “Harleyquinn Olduk!” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	156
Görsel 16: “Harleyquinn Olduk!” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	156
Görsel 17: “Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	161
Görsel 18: “Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	161
Görsel 19: “Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi	166

Görsel 20: “Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler	166
--	-----



GİRİŞ

Yaşadığımız 21. yüzyıl için Jan van Dijk, “ağlar çağı” tanımlamasında bulunmaktadır. Sosyal ağlar Web 2.0 kavramıyla hayatımıza girerek sanal toplulukların oluşturulduğu, her çeşit görüş ve düşüncelerin paylaşıldığı ortamlar olarak toplumsal yaşamda kabul görmektedir (Yücekök, 2019: s. 33). Van Dijk’in (2018) tespitinde olduğu gibi sosyal ağlar insanlık kadar eskidir ve 20. yüzyıl boyunca enformasyon ve iletişim o kadar önemli hale gelmiştir ki artık bir ağ toplumundan bahsetmek mümkündür. Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarında oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki –bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal– örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türüdür ve bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun her bir birimini veya parçasını bağlamaktadır (van Dijk, 2018).

Manuel Castells’in ortaya attığı ve teknolojinin toplumsal alanlarda evrilmelere sebep olmasını tanımlayan bir terim olan ‘ağ toplumu’nda toplumun örgütlenme biçimleri ve altyapılarda değişim görülmektedir. Castells, sanayi sonrası dönüşüme uğrayan toplum yapısını günümüz konjonktüründe açıklamada ağ toplumu kavramının açıklayıcı olacağını savunur. Bilgisayar ve bilgisayar dolayımında İnternet tabanlı bir yapıya işaret eden ağ toplumu kavramı, insanın ve topyekun evrenin bir ağ etrafında nasıl örüldüğünü izah etmektedir (Babacan, 2017: s. 34).

Günümüzde iletişim teknolojileri hızlı bir değişim içerisinde ve bu değişime yediden yetmiş her birey entegre olma durumundadır. Yeni iletişim düzeni içinde İnternetin beraberinde getirdiği sosyal medya kavramları ile geleneksel medyanın izleyici rolündeki tüketicileri bu yeni mecrada aktör konumuna yükselmiş, sosyal paylaşım ağlarında üretici olma imkanı bulmuştur. Sosyal paylaşım ağları arasında bilgisayar oyunları, web siteleri, bloglar, e-postalar, mobil medya ve podcastlerin yanı sıra Facebook, Tweeter ve Instagram gibi paylaşım siteleri de sosyal medya olarak nitelendirilmektedir. Adı geçen bu sitelerin yanı sıra televizyona olan benzerliği ile YouTube, bu çalışmada farklı konumlanmıştır.

Video paylaşım sitesi olarak faaliyete geçen ve her gün milyonlarca videonun İnternet kullanıcısı ile buluşmasına olanak sağlayan YouTube, küresel ölçekte en çok kullanılan sosyal medya sitelerinin başında gelmektedir. We Are Social ve Houtsuite tarafından hazırlanan “Digital Overwiev: 2020” raporuna ¹ göre YouTube, Facebook’tan sonra dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya sitesi olup, Türkiye’de de en çok kullanılan sosyal medya siteleri arasında ilk sırada yer almaktadır.

“Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016” raporuyla ² ilgili Google Türkiye Pazarlama Müdürü Özgür Kirazcı, dünya genelinde her bir dakikada 400 saatlik videonun yüklendiği YouTube’da video izlemenin iş ve uykunun ardından en fazla zaman harcanan aktivite haline geldiğini ifade etmiştir (webrazzi.com). Hem yetişkinler hem çocuklar için YouTube, serbest zaman etkinliği olarak görülmektedir. Böylece boş zamanları değerlendirmede YouTube bir alternatiftir. Platformun hızlı yükselişi ile ilgili YouTube kullanıcı sayısını açıklayan YouTube CEO’su Susan Wojcicki, platformun aylık aktif kullanıcısı sayısının 1.5 milyarı geçtiğini aktarmıştır (CNN Türk, 2017). Ancak verilen bu sayının sadece YouTube’a giriş yaparak video izleyenlerin sayısı olduğu, YouTube’a giriş yapmadan varlık gösteren izleyiciler göz önüne alındığında bu sayının daha da arttığı düşünülmektedir.

YouTube’un hitap gücü her kesimi kapsamaktadır. Çocuk Koruma Programı kapsamında sosyal medya platformlarında kullanıcı yaşı 13 ile sınırlandırılmış olsa da yaş ve kimlik bilgilerini doğru girmeyen ya da ebeveynleri adına açılmış olan hesapları kullanan 13 yaşın altındaki çocuklar YouTube’da yer alabilmektedir. YouTube’da hem izleyici hem içerik üretici konumundaki çocuk kitlenin varlığı ise yadsınamaz bir öneme sahiptir.

¹Rapora şu siteden ulaşılabilir: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>

²Rapora şu siteden ulaşılabilir: <https://webrazzi.com/2016/10/05/YouTubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/>

Her yıl YouTube'dan en çok para kazanan isimlerin belirlendiği "YouTube'un en çok kazananları" listesinde 2018 yılından beri üç yıldır ilk sırada "RyanToysReview" (şu an kanal adı Ryan's World) isimli kanalıyla 10 yaşındaki çocuk YouTuber yer almıştır. 2015 yılından bu yana kanalındaki her videosu bir milyon izlenmenin üzerine çıkan Ryan'ın videoları oyuncak incelemesi üzerine kuruludur. YouTube'a 5 yaşındayken başlayan Ryan, yayınladığı videolarda milyonlarca dolar kazanmaktadır ve YouTube kanalı 2021 yılı itibarıyla 30, 5 milyon aboneye ulaşmıştır. Bu ve benzeri örneklere bakıldığında çocuk kitlenin YouTube'da etkin rol oynadığı görülmektedir.

YouTube'da yer alan birçok görüntü ve mesaj, çocuk kitle için potansiyel tehdit unsuru olabilmektedir. Sözelimi çocuk kitle, YouTube ortamında uygunsuz içeriğe, şiddet, pornografi, nefret söylemi, siber zorbalık ve reklama maruz kalabilmektedir. Yine aynı şekilde YouTube'da izleyici rolünden sıyrılıp aktör konumuna gelen çocuk YouTuberlar, eğlendiğini ve özgür olduğunu düşündüğü bu platformda siber zorbalığa da başvurabilmektedir. Böylece aşağılama, iftira, dedikodu, taciz, tehdit, utandırma, dışlama ve benzeri rahatsızlık verici eylemler (Patchin ve Hinduja, 2006; Baştürk Akca vd 2015) sanal ortama taşınabilmektedir.

Bir taraftan yeni şeyler öğrenme, yaratıcı tarafını harekete geçirebilme, kendini ifade etme, arkadaşlarıyla ve yakın çevreleriyle etkileşim kurma fırsatı bulan çocuklar (Steyer, 2014: s. 29), diğer taraftan; zorbalar, ırkçılar, dolandırıcılar karşısında savunmasız kalmaktadır (İnal Kamacı, 2021: s. 43). Söz konusu etkilerin çift yönlülüğü nedeniyle YouTube ve diğer İnternet sitelerini fırsatlar ve tehditlerle dolu bir havuz olarak nitelendirmek mümkündür (Kahveci, 2021: s. 216). Arslan'ın (2016) ifade ettiği gibi YouTube ortamındaki etkinliklerin neler olabileceği ve bu ortamların ne tür riskler barındırdıkları ayrıntıları ile irdelenmelidir. Bu çalışmada YouTube'da yer alan riskler siber zorbalık kavramı özelinde ele alınacaktır.

İnternetin hızla yaygınlaşması geleneksel zorbalığın sanal ortama taşınmasına yol açmış ve siber zorbalık adı verilen bir zorbalık türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktepe, 2013: s. 32). Eroğlu'nun (2011) tanımına göre siber zorbalık, bilişim ve iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler ve teknolojik olanakların artmasıyla ortaya çıkmıştır ve bir birey veya grubun bilgi ve iletişim teknolojilerini diğer bireylere zarar vermek amacıyla kötü niyetle ve tekrarlayan biçimde kullanmasıdır. Baştürk Akca ve arkadaşları (2014) siber zorbalığı, bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bireylerin birbirlerine düşmanlık, korkutma, tehdit, sindirme, taciz amaçlı yazılı ve görsel iletileri kasıtlı ve düzenli bir şekilde göndermeleri şeklinde betimlemişlerdir.

Hinduja ve Patchin, siber zorbalık konusunda özellikle ergen davranışlarına odaklanmışlardır. Baştürk Akca ve Sayımer'in (2017) belirttiği gibi siber zorbalık çocuk ve gençleri hedef almaktadır. Özellikle siber ortamda serbest olduğu yanılsamasında olan çocuk ve ergenler sosyal ortamlarındaki zorbalığı İnternet vasıtasıyla devam ettirmekte ve bunu eğlence aracı olarak görmektedir. Bu sebeple sosyal medyalarda çocukların takip ettiği ve ürettiği paylaşımların içeriği önem arz etmektedir.

Taştekin ve Bayhan'ın (2018) 14-17 yaş aralığındaki Z kuşağı ile ilgili yürüttüğü korelasyon analizinde Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerine nazaran YouTube kullanımının siber zorbalık ve mağduriyetle ilişkili olduğu saptanmıştır. Çünkü YouTube özellikle Z kuşağı için eğlence kanalı olarak algılanmakta ve YouTube'ta yer alan videoların içeriklerinde eğlence anlayışı, argo, küfür ve cinsellik üzerinden sunuma çıkarılmaktadır. Her kullanıcının yorumda bulunduğu YouTube'da tüm kullanıcılara açık yorumların siber zorbalığı besleyici nitelikte olduğu belirtilmektedir. Smith ve diğerlerinin (2008) araştırmasında siber zorbalığın en çok fotoğraf, video veya web siteleri aracılığıyla yapıldığı sonucu da bu durumu destekler niteliktedir (Taştekin ve Bayhan, 2018: ss. 38-39).

Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında konuyu sadece eğitimcilerin ele aldığı görülmektedir ancak siber zorbalık sosyoloji, psikoloji, iletişim ve eğitim bilimleri gibi disiplinlerarası bilimsel bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır (Özdemir, 2019: s. 80). YouTube ortamında içerik üretici çocukların siber zorbalık deneyimleri ile ilgili herhangi bir çalışma yürütülmemiştir. Konunun özgünlüğü sebebiyle bu çalışmada çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerde ve içeriklere gelen izleyici yorumlarında görülen siber zorbalık durumlarına odaklanılmıştır.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nde on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılmaktadır (ihd.org.tr). Bu çalışmada YouTube’da kanal sahibi olan 10-16 yaş grubunda içerik üreticileri çocuk YouTuber olarak ele alınmıştır. Çocuk YouTuberların ürettikleri içerikler van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenecek, incelemeye içeriklere gelen yorumlar da dahil edilecektir. Çalışmanın amacı, video paylaşım sitesi olan YouTube örneği üzerinden siber zorbalığın hangi söylemsel pratiklerde dolaşıma girdiğini incelemektir.

Gerçekleştirilen tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın “*Sosyal Ağlar ve YouTube*” başlıklı birinci bölümünde sosyal ağ kavramının tanımı yapılarak İnternet ve web teknolojilerinin tarihi süreçte gelişimi ve sosyal ağ ortamlarının ortaya çıkışı ele alınacak; kullanıcı sayıları en fazla olan başlıca sosyal ağ ortamlarından bahsedilecektir. Sosyal ağların özellikleri ise araştırmanın başlığını oluşturan siber zorbalık konusunun tartışıldığı; ‘yayılım ve erişilebilirlik’, ‘sanallık ve etkileşimsellik’, ‘anonimlik ve kimliğe bürünme’ başlıkları altında açıklanmaya çalışılacaktır. Çünkü bu özelliklerin siber zorbalığın travmatik sonuçlar vermesine, yayılmasına, etkisinin büyümesine neden olduğu tartışılmaktadır. Çalışmanın nesnesini oluşturan YouTube, sosyal ve ekonomi-politik boyutlarıyla ayrıntılı bir şekilde sunulacaktır. YouTube’da içerik türleri, kategoriler ve kullanıcı tiplerinin neler olduğuna; meslek kolu ve üre-tüketici olarak YouTuberlığın detaylı anlatımına değinilecektir.

Çalışmanın “*Siber Zorbalık ve Çocuk YouTuberlar*” başlıklı ikinci bölümünde siber zorbalığın tanımı yapılarak türlerinden, araç ve yöntemlerinden, yaygınlığı ve etkilerinden bahsedilecektir. Siber zorbalığı önleme ve müdahale etme konusunda; siber ortamda alınması gereken tutum, ebeveynlerin üstlendiği aracılık stratejileri, okullarda yürütülecek siber zorbalıkla mücadele ve rehberlik programları, dijital okuryazarlık bilgisi, ilgili bakanlıklar ve sivil toplum kuruluşlarının eylem planlarından söz edilecektir. Bu bölümde siber zorbalık spesifik olarak YouTube örneği üzerinden ele alınıp, ‘YouTube’da mahremiyet görünümüleri’ ve ‘YouTube’da argo kullanımı’ alt başlıklarında siber zorbalığı besleyici türden eylemlere değinilecektir. YouTube’da çocuk kitlenin konumu hem izleyici hem içerik üretici rolleri üzerinden ele alınıp, çocuk YouTuberlar detaylı bir şekilde aktarılacaktır. Özellikle çocuk ve ergenleri sanal tehdit ve risklerden korumak adına YouTube ortamında denetim ve yaptırımların neler olduğuna değinilecektir. Çocuklar için alternatif bir kanal olan YouTube Kids uygulamasının içeriği, amacı ve kullanımından genel hatlarıyla bahsedilecektir.

Üçüncü bölümü oluşturan analiz kısmında, çocuk YouTuberların paylaştıkları içerikler analiz edilecektir. 10-16 yaş grubundaki toplam 10 çocuk YouTuberın ürettikleri içeriklerde siber zorbalık durumlarını tespit etmek amacıyla elde edilen veriler, tezin amacına uygun biçimde van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle yorumlanıp aktarılacaktır. Siber zorbalıkla ilişkilendirilebilir türde olan izleyici yorumları da inceleme kapsamına alınacaktır. Bölümün sonunda, siber zorbalık durumlarının önlenmesi ve çocukların dijital dünyaya güvenli katılımları konusunda önerilerden bahsedilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL AĞLAR VE YOUTUBE

Çalışmanın bu bölümünde sosyal ağ kavramının ortaya çıkışı İnternet ve web teknolojilerinin gelişimi ile ele alınacak; Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 dönemlerinin özelliklerinden bahsedilecektir. Tarihi süreçte ortaya çıkan sosyal ağlara ve kullanıcı sayıları en fazla olan başlıca sosyal ağ platformlarına (Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Pinterest, Snapchat, TikTok) kısaca değinilecektir. Sosyal ağ platformları arasında daha detaylı olarak ele alınan YouTube'un, sosyal ve ekonomi-politik boyutlarından bahsedilecektir. Sosyal ağların özellikleri ayrıntılı şekilde; yayılım ve erişilebilirlik, sanallık ve etkileşimsellik, anonimlik ve kimliğe bürünme başlıkları ile incelenecektir. YouTube'da içerik türleri, kategoriler ve kullanıcı tiplerinin neler olduğu; YouTuberlık ve vloggerlık kavramlarının tanımı aktarılacaktır.

1.1. İNTERNET VE WEB TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

J.C.R Licklider tarafından 1962'de ortaya atılan ve Amerika'nın en büyük üniversitelerinden olan Massachusetts Institute of Technology (MIT)'de tartışılan "Galaktik Ağ" kavramı İnternet³ kavramının habercisi olmuştur. "Galaktik Ağ", kişilerin zaman ve mekân sınırlandırması olmaksızın küresel bir bilgisayar ağı vasıtasıyla veri ve programlara ulaşabilmesi anlamına gelmektedir (Güvenir, 2005).

³ "İnternet" sözcüğü, "inter" arasında, birbiriyle; "net" ağ anlamına gelmektedir ve "ağlar-arası" olarak tanım bulmaktadır.

İnternet, soğuk savaş döneminde ABD'nin nükleer çatışma tehdidi üzerine savunma amaçlı askeri projeler ürettiği yıllarda küresel bir bilgisayar ağı olarak ortaya çıkmıştır. ARPA⁴ adı verilen projeye göre geleneksel haberleşme yollarının sekteye uğraması durumunda ülke savunması, küresel bir bilgisayar ağı vasıtasıyla birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimde eşgüdümlü bir şekilde sağlanacaktır.

Başarılı olan ARPANET'e (Advanced Research Projects Agency Network) sonrasında ABD'deki üniversiteler de bağlanmış, başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve çok sayıda kullanıcının yer aldığı bir ortam doğmuştur. Bu iletişim ağı 1985'den sonra daha çok akademik kuruluşların benimsenmesiyle gelişmiştir. 1992 yılından sonra ticari kuruluşların kullanımıyla büyüme sonucunda milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir network yapısı oluşmuş, buna da İnternet adı verilmiştir.

Bugün İnternet, gelişen teknoloji sayesinde bilgisayarlarla sınırlı kalmamış, çoklu ortamlarda ağlar arası bir yayılım kazanmıştır. Geldiği son aşama ise İnternet, www (World Wide Web, Dünya Çapında Ağ) ile Gönenç'in (2003) ifade ettiği gibi halka açılmış ve kamunun malı olmuştur. Çünkü İnternet dolaşımında on rakamlı numaranın bilinmesi gerekliliği ortadan kalkarak yalnızca "www" ile adres bulma ve adrese bağlanma sorunu çözüm bulmuştur.

Tanses (1997), dijital iletişim teknolojisi olan İnterneti dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlamıştır. Castells'e (2001) göre tüm dünyadaki insanlara bilgi dağıtımı İnternet aracılığıyla gerçekleşmektedir ve nasıl endüstri döneminde elektriğin kullanımı büyük fabrikaların ortaya çıkmasını sağlamışsa İnternet de bilgi çağının kurumsal formu olan ağ yapısının teknolojik alt yapısını oluşturmuştur. Robert (1996) ise teknik unsurlardan ziyade beşeri faktörü ön planda tutarak İnternetin, insanları zaman ve mekan sınırlılığından bağımsız olarak birbirine bağlayan bir ağ olduğunu ifade

⁴ ARPA, ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma konularında parasal destek sağlamak ile ilgili birimi olan Advanced Research Projects Agency'nin (İleri Araştırma Projeleri Dairesi) kısaltılmış adıdır ve bugünkü adı, başına "Defense" (savunma) sözcüğü getirilerek DARPA olmuştur (Gönenç, 2003).

eder. Bu ağ, McLuhan'ın küresel köy tanımlamasında olduğu gibi dünyada tüm toplumları sarmaktadır.

Sosyal, kültürel, ticari, eğitim ve eğlence alanlarına yönelik bir iletişim sistemi olan İnternetin amacı, içeriklerin oluşturulması ve dünya genelinde yayılmasındaki engellerin ortadan kaldırılmasıdır (Akdeniz ve Altıparmak, 2008). Televizyon ve radyo kanalları, gazeteler, dergiler vb. kitle iletişim araçları sahiplik yapısı bakımından bir kişi ya da kuruma bağlıdır; fakat İnternet, kullanıcısı olduğu kişilerin ve kurumların ortak sahiplik alanıdır (Yücekök, 2019). Bu, İnterneti diğer kitle iletişim araçlarından farklı ve kıymetli kılan bir özelliktir. Ayrıca eğitim, iletişim, yaratıcılık gibi çok çeşitli alanlarda faal olan İnternet, kamusal alanda da aktif roldedir. İnternet, çift yönlü bir iletişim sürecine olanak sağlaması ve yaygınlığı gibi özellikleri nedeniyle bireylerin politik süreçlere ve siber kamusal alana dahil olması, bilgi edinmesi ve geribildirimde bulunması gibi demokrasinin temel gereksinimlerini karşılamak adına da oldukça önemli bir potansiyele sahiptir (Baştürk Akca ve Kaya, 2016: s. 305).

İnternet, kültürel alanda hiper bağ yapısı (de Kerckhove, 1998) yaratmış ve kişiler arası ve grup ilişkilerinin sosyal altyapısı, e-posta, mobil veya sabit telefonları kullanarak sosyal ağlar ve telekomünikasyon ağları arasındaki bağların her zamandan daha güçlü olması nedeniyle daha da yoğunlaşmıştır (Katzand Rice, 2002; Wellman, 2001; WellmanandHaythornthwaite, 2002; van Dijk, 2018). Tarihi süreçte web teknolojileri geniş çapta değişim ve gelişim geçirmiştir. Bu değişim ve gelişim sürecinde bir önceki aşamanın özelliklerini ve avantajlarını geliştirerek ilerlemektedir ve bu ilerleme sürekli olarak devam etmektedir.

İnternetin insan yaşamına etki etmeye başladığı dönem olan 1993-2003 arası on yıllık dönem Web 1.0 dönemi olarak anılmaktadır (Göksu, 2016: s. 12). Web teknolojisinin ilk aşamasında (Web 1.0) yalnızca görsel ve metin içerikli sayfalara erişim sağlanmakta, tüketici olarak kullanıcılar pasif bilgi alıcısı konumunda ve etkileşim imkanı çok düşük miktardadır. İnternet, evriminin ilk on senesinde aslında bir yayın medyası, basılı ve görsel-işitsel medyanın elektronik bir türevidir (van Dijk, 2018). Üretilen verilerin kontrolü web sitesinde olup, tıpkı geleneksel medya pratiklerinde olduğu gibi, kullanıcılar içerik sahibinin yüklediği içerik kadarına

ulaşabilmektedir. Bu tek taraflı iletişim sürecinde çeşitlilik de sınırlı düzeydedir. “Web sitesi sayısı yazılım alt yapısının henüz çok yeni olmasından dolayı fazla değildir. Günümüze nazaran etkileşim imkanlarının daha kısıtlı olduğu, bilgisayar ve özellikle İnternet teknolojisinin ilkel ve hantal kaldığı bu dönem; HTML dil kodlaması ve telefon üzerinden çevirmeli ağ bağlantısının kullanıldığı, yavaş çalışan arama motoru sürümlerinin piyasada olduğu dönemdir” (Göksu, 2016: ss. 12-13).

Bilişim teknolojilerinin ve İnternetin gelişimi, İnternet kullanımının artışı ve dünya genelinde yaygınlık kazanmasında sosyal ağların temeli olan Web 2.0 teknolojisi önemli bir yerdedir. Web 2.0 ilk olarak Darcy DiNucci tarafından 1999 yılında ortaya atılmış, 2004 yılının sonlarında bilinir hale gelmiştir. Web 2.0 metinler, sesler, fotoğraflar, videolar gibi çoklu ortam araçlarının paylaşılmasını sağlayan uygulamaları sayesinde kullanıcılar arasındaki iletişimi ve işbirliğini destekler (Gülbahar vd 2010). Sosyal ağlar Web 2.0 kavramıyla hayatımıza girerek sanal toplulukların oluşturulduğu, her çeşit görüş ve düşüncelerin paylaşıldığı ortamlar olarak toplumsal yaşamda kabul görmektedir (Yücekök, 2019: s. 33). Web 1.0 teknolojisinde içerik üretimi ve veri akışı tek taraflı iken Web 2.0’a geçişle birlikte İnternet, web sitesi sahiplerinin tekelinden çıkmıştır. İletişimde de monologdan diyaloga geçiş mümkün kılınmıştır. Toplumun her kesiminden bireylerin yaş, cinsiyet, statü, gelir düzeyi ayrımı olmaksızın sosyal paylaşım ağlarında yer alabiliyor olması, bu platformların diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha zgr ve eşitlikçi bir alan sunduğu sonucunu vermektedir (etinkaya vd 2014: ss. 50-51).

İnternet üzerinden erişime açık olan kişisel veya kurumsal web sayfaları, ansiklopediler ve klasik anlamda üreticiler tarafından yayımlanan bilgiler Web 1.0 dönemini temsil ederken, sosyal ağlar, bloglar, wikiler ve ortak olarak ortaya çıkartılmış projeler ise Web 2.0 dönemini temsil etmektedir (Göksu, 2016: s. 15). Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Wikipedia, Ekşi Sözlük gibi siteler Web 2.0 döneminin en popüler olan sosyal ağ siteleri arasındadır. Web 2.0 teknolojisinin karakteristik özellikleri bu platformlar üzerinden okunabilir. Bu sosyal ağlar kendileri üretimde bulunmadan içerik üretiminde başat konuma yükselebilmektedir çünkü kullanıcı bazlı içerik üretimi için araç görevindedir. Bu devlerin başarısı webe

gerçek gücünü veren kolektif zekâdan yararlanmış olmalarıdır (Gregor ve Kubiak, 2013; Menekşe, 2019: s. 9).

Başlangıçta yazı ve görsel üzerine yoğunlaşan platformlar sonrasında İnternet altyapı sağlayıcılarının bant genişliği ve İnternet hızında yaptıkları geliştirmelerle birlikte daha yüksek veri akış hızına ihtiyaç duyan video paylaşım platformlarının doğmasına olanak sağlamıştır (Menekşe, 2019: s. 10). Böylelikle 2005 yılı itibarıyla YouTube, sektöre giriş yapmıştır. Mueller (2014) video barındırma ve paylaşma platformu olarak nitelendirilen YouTube'un web 2.0 modelinin özelliklerini ve katılımcı kültür ideallerini içeren bir medya platformunun arketip örneği olduğunu savunur. YouTube örneğinde olduğu gibi Web 2.0 ile ortaya çıkan uygulamalar, kullanıcıları için hiçbir tasarım bilgisine sahip olmadan içerik oluşturma, maliyetsiz bir şekilde web sayfası hazırlama, içeriklerini diğer kullanıcılarla paylaşma deneyimi sunmaktadır.

Bir sonraki aşamada semantik web adıyla Web 3.0, web ortamını veritabanı haline dönüştürmektedir. Web 3.0 ya da semantik web makineler tarafından okunabilir içeriği İnternet üzerinden sunarak paylaşım süreci içerisinde kullanıcıların işlerini azaltmayı amaçlamaktadır (Hassanzadeh ve Keyvanpour, 2011: s. 28; Göksu, 2016: s. 16). Kullanıcıları web içeriğini şu anda olduğu gibi okuyup kullanabilecekken diğer yandan bilgisayarlar bu verileri çıkarsama için hazırlayacak ve çeşitli uygulamalarda yeniden kullanılabilir hale getirmek üzerine yeni metinler oluşturabileceklerdir (Gümüş, 2008: ss. 9-10).

Web 3.0 versiyonu “anlamsal ağ altyapısı” (Göksu, 2016) üzerine kuruludur. Üçüncü nesil İnternet olan semantik web, içeriklerin anlamlarına yoğunlaşarak arama ve analiz yapma yeteneğine sahip bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır (Yücekök, 2019: s. 11). Bu hizmet sayesinde bilgisayarlar verileri yapay zeka aracılığıyla anlamlandırarak, kullanıcılara aradıkları içeriklerle alakalı en uygun sonuçları verebilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2009: s. 503). Bu özelliklerin yanında Web 3.0, her kullanıcının istek ve beğenilerini analiz ederek bu referanslara göre İnternet ortamında içerikler sunmasıyla kişiselleştirilmiş İnternet deneyimini hayatımıza kazandırmaktadır (Yücekök, 2019: s. 11).

Web 3.0 teknolojisi, İnternet üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, sonuçları her kullanıcıya özel olarak ve etkili bir şekilde sınıflandıran, kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanıp işlenerek bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: s. 100). Web 3.0'ın bu özelliklerine bakıldığında araştırmanın evrenini oluşturan YouTube için Web 3.0 teknolojisini kullandığı yorumu yapılabilir. Sözgelimi YouTube'un kullandığı algoritmalarda arama motorunda anahtar kelime ile kolay içeriğe erişim, izlenen video içeriklerine göre içerik önerileri, video yüklerken kullanılan etiketler için yaptığı öneriler örnek olarak gösterilebilir.

1.2. SOSYAL AĞ KAVRAMI VE BAŞLICA SOSYAL AĞLAR

İnternet ortamında, kullanıcıların farklı kültürden farklı kullanıcılar ile iletişime geçtiği, yaşamlarında kullandıkları jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği ve bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlara “sosyal ağ” denilmektedir (Tektaş, 2014). Sosyal ağ kavramını 1954 yılında ilk kez kullanan Barnes'a göre sosyal ağlar, birbirleriyle iletişimde olan ve birey için duygusal, psikolojik öneme sahip kişilerden oluşmaktadır (Aksüt vd 2012).

“Sosyal ağ” kavramı, İnternet çağında ortaya çıktığı gibi bir çağrışım uyandırmasının aksine günümüzden çok daha uzun zaman önce, İnternet çağı öncesinde varlık göstermiştir. Toplumsal bir varlık olan insan, kurduğu sosyal ilişkilerde dünden bugüne sürekli sosyal ağlar oluşturmuştur. Ağlar, sınırsız biçimde genişleyebilen ve aynı iletişim kurallarını (örneğin değerler ya da performans hedefleri) paylaşımları halinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılardır (Livberber, 2018: s. 96). Yenidünyayı birbirine bağlayan bu ağları düzensiz olarak betimleyen Castells, “Ağ Toplumunun Yükselişi” kitabında ağların her yere temas etmediğine ve daha çok gelişmiş zengin kapitalist ülkeler lehine akan bir ağ yapısına atıf yapar (Laughey, 2010: s. 109; Duman, 2016: ss. 98-99).

Castells'in (2006) savunduğu gibi bilgisayar teknolojisi ve İnternet temelli iletişim ağ yapılarının etkinlik ve yayılım kazanması ile teknik unsurların yanı sıra kültürel yapı ve iletişim biçimleri de değişime uğramış; enformasyon teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması ise yeni bir toplum biçimi olan ağ toplumunu ortaya çıkarmıştır. Van Dijk (2018) bu fikre katkıda bulunarak ağ toplumunu, kitle iletişiminde bireyselci bir yapı olarak tanımlamıştır. Diğer toplumlarda temel birim olan aile, akraba grupları ya da yerel toplulukların aksine batı toplumlarında "birey" temele alınmıştır.

Modern toplumların bütününe kapsayan sosyal ve medya ağları organizmacı yaklaşımda⁵ olduğu gibi ileri teknoloji toplumların sinir sistemi görevi görmekte ve "Ağ Toplumu" (2018) kitabında bahsedildiği gibi "güçlü ağ" metaforu somutlanmaktadır. Ağları güçlü kılan, çevrelediği birey faktöründen kaynaklanmaktadır. Sözelimi her birey kendi ağını yaratarak sosyal ağları her geçen gün beslemektedir. Giderek kişiselleşen bir toplumda ağ oluşturma bariz bir sosyal ihtiyaç haline gelmiştir (van Dijk, 2018: s. 56).

Sosyal ağların tarihsel süreç içerisinde gelişimine bakılacak olursa ilk olarak 1970'lerdeki e-posta kullanımından bahsedilebilir. 1978 yılına gelindiğinde New Jersey Teknoloji Enstitüsünde Freeman ve ekibi tarafından kurulan ve kullanıcıların birbirlerine elektronik posta atmasına ve "listserver" hizmetinden yararlanmalarına olanak tanıyan Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi (Electronic Information Exchange System, EIES) kurulmuştur (Acar ve Polonsky, 2007; Duman, 2019). Bir yıl sonrasında ise Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, İnternet kullanıcılarının herkesin görebileceği mesajlar göndermelerine imkân sağlayan Usenet'i geliştirmiştir (Güzel, 2020).

⁵ Organizmacı yaklaşıma göre kitle iletişim araçlarının işleyişi insan vücudundaki işleyişe benzer. İnsan vücudundaki damarlar ve sinirler gibi kara ve demir yolları, telefon ve telgraf telleri, elektrik direkleriyle örülü iletişim ağları vardır. Bu ağlar dijitalleşmeyle birlikte sosyal ağlara evrilmiştir.

Web ortamlarının sosyal hale gelmesi ilk blog’la, 1994 yılında, başlamıştır. İlk sosyal ağ sitesi olan ve Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary’de günlük yazarları açık iletişimde bulunduğu “Weblog”larda bugünkü “blog” teriminin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Kişiler arası sosyal ilişkilerin dijital platformlara taşındığı bir “sosyal paylaşım ağı”ndan bahsetmeye başlandığında ilk site örnekleri, eski sınıf arkadaşlarını bulmak amacıyla kurulan Classmates (1995) ve kullanıcılarına profil yaratma, arkadaşlarını listeleme olanağı sunan Six Degrees (1997) siteleri olmuştur. 2000’lerden sonra, milenyum çağının başlangıcı ile birlikte önce Friendster, ardından MySpace çıkmıştır (Duman, 2019).

Sosyal ağlar genel anlamda kullanıcıların varlığı ile şekillenen yani kullanıcıların katılımı ve ekledikleri içerik ile oluşturulan siteler şeklinde tanımlanmaktadır (Işıktaş, 2016). Sosyal ağ siteleri yeni ve farklı görünüm ve işlevleri ile gelişimine devam etmiş, iş dünyasında kişilerin, girişim ve fikirlerin paylaşıldığı Ryze (2001); iş yaşamının beraberinde farklı topluluklara ulaşılan, yeni kişilerle tanışılan ve kullanıcı türevli içerik paylaşılan Friendster (2002) kurulmuştur.

Sosyal ağların yirminci yüzyılın sonlarından başlayarak kısa süre içerisinde büyüdüğü görülmektedir (Güzel, 2020). Bu büyüme hem teknik anlamda hem çeşitlilik olarak kendini göstermiştir. Ayrıca sosyal ağların yayılımındaki büyüme kapasitesi ile daha fazla kullanıcıya ulaşılmıştır. Bu çalışmada da kullanıcı sayıları en fazla olan sosyal ağ platformlarından kısaca bahsedilecektir. We Are Social ve Hootsuite’in ortaklaşa hazırladığı Digital 2020 Raporu’na göre Türkiye’de en fazla kullanıcısı olan sosyal medya platformları; YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Pinterest, Snapchat, TikTok olarak sıralanmaktadır.

Mark Zuckerberg’in kurduğu, ilk sosyal ağ içerikli site olan facemash, **Facebook**’un (ilk adıyla “The Facebook”) temelini oluşturmuştur. Facemash, Harvard’da öğrencilerin bilgi ve resimlerinin okul yönetiminden izinsiz alındığı ve yayınlandığı gerekçesiyle okul yönetimi tarafından kapatılmıştır. 2004 yılında Zuckerberg, sosyal ağ ortamında başat olan Facebook’u kurmuştur. Facebook üyelerinin birbiri ile bağlantı kurmasını, gruplara katılmasını, uygulamalar kurmasını sağlayan çevrim içi bir ağ sitesidir (Gülbahar vd 2010).

Kullanıcıların içerik paylaşımları yapabildiği, etkileşimde bulunabildiği, sohbet edebildiği, uygulamalara ve oyunlara ücretsiz katılabildiği, gruplara üye olabildiği bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar kişisel profil sayfalarında doğum tarihi, cinsiyet, eğitim ve iş bilgileri, beğeni ve ilgi alanlarını belirtebilmekte; fotoğraf ve video albümlerinin yayınlanması, etiketleme, konum ve aktivite paylaşımı, etkinlik haberi duyurma, herkese açık veya birebir mesaj gönderimi, çevrim içi sohbet vb. hizmet ve uygulamaları sağlanmaktadır (Yücekök, 2019). Kullanıcılar, kendilerine ait bilgi ve içeriklerin kimlere yönelik paylaşılacağını da gizlilik ayarlarından denetleyebilmektedir (Toprak vd 2009).

Sosyal paylaşım ağları arasında önemli bir yere sahip olan Facebook, hem sağladığı imkan ve hizmetler hem de sunduğu uygulamalar sayesinde kullanıcı sayısı ve popülaritesi en yüksek sitelerin başında gelmektedir (Kırık, 2013: s. 216). Bugün çoğu sosyal paylaşım platformunda, uygulamada ve sitede kullanıcı girişi Facebook üzerinden sağlanabilmektedir. Ücretsiz katılımın olduğu bu sosyal ağ platformu tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de popüler durumdadır. We Are Social 2020 Türkiye Raporu’na göre Türkiye’de Facebook, 37 milyon kullanıcıya sahiptir.

Kullanıcıların ilgisini çeken konuları ve gündemi takip edebildiği, görüşlerini paylaşabildiği bir diğer sosyal ağ ortamı **Twitter**’dır. Twitter, kullanıcıların sanal ortamda bilgilerini, deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini anlık, kısa durum güncellemeleriyle paylaştıkları popüler sosyal ağ sitelerindendir. Anlık kısa mesajlara “Tweet” adı verilmektedir. Twitter’da oluşturulan tweet’ler 280 karakter ile sınırlandırıldığı için Twitter, mikroblog ortamlarından sayılmaktadır. Kullanıcıların kısa mesajlar yayınladığı bir blog şekli olan mikroblogda uzun ve detaylı yazılar yerine kısa ve öz nitelikte içerikler (mikropost) oluşturulmaktadır. Ayrıca sistem arayüzünde yazılı metinlerin yanı sıra fotoğraf ve video paylaşımına da olanak tanınmaktadır. 2006 yılında Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter’da pazarlama ve reklamın yanı sıra işbirliği ve değişim imkanı, enformasyon akışı, kültürel katılım, dijital yurttaşlık gibi ekonomi-politik ve sosyal alanda varlık bulan kavramlar yer alabilmektedir. Bu kavramlarla Twitter, denetim ve şikayet merci olarak görev görebilmektedir.

Twitter gibi gündem akışının ve enformasyon paylaşımının var olduğu ağlarda yurttaş gazeteciğinin de kodları okunabilir. Haber merkezi haline gelen kullanıcı hesaplarında yurttaşlar kendi kişisel medyalarında görüş, bilgi, olay ve kaynak paylaşımlarını kamuya aktararak gazeteci görevi de görmektedirler. Ayrıca kullanıcıların tartışmaya açtıkları ve paylaşımına soktukları gündem maddeleri hakkında Twitter gibi sosyal ağların kamuoyu yaratmadaki gücü kamusal alanın dönüşümü noktasında kayda değerdir. Hızlı bir büyüme içinde olan Twitter'ın 2019 yılında 9 milyon kullanıcısı varken bir yıl içinde kullanıcı sayısı 2 milyon artmış, 2020 yılında Türkiye genelinde 11 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (www.wearesocial.com, 2020).

Twitter gibi mikro bloglar içerisinde yer alan bir diğer sosyal ağ platformu **WhatsApp**'dır. Küresel düzeyde en çok kullanılan mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp, diğer sosyal ağ sitelerine kıyasla daha mikro alanda, kişilerarası iletişimde daha özel paylaşımların yer aldığı bir ağ görevindedir. Bireyler WhatsApp uygulaması ile diğer sosyal ağların aksine daha küçük mikro gruplarla ve istenildiğinde makro yapılara kendini enjekte ederek bireyler üzerinde etkili olmaktadır (Baş, 2015: s. 54). 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan anlık mesajlaşma uygulaması Whatsapp; konum, veri, durum paylaşma özelliği, grup mesajlaşması, görüntülü konuşma ve web sürümü ile kullanıcılarına tek platformda çoklu hizmet sunmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Viber, Tango vs. sosyal ağların genel bir karması şeklinde tanımlayabileceğimiz WhatsApp, kullanılabilirliğini ve kullanıcı sayısını her geçen gün arttırarak sanal cemaatler içerisinde mikro yapıları bağdaştırması bağlamında etki ve kapsama alanını her geçen gün genişletmektedir (Güzel, 2020). 2014 senesinde 500 milyon kullanıcıya ulaşan platform, Facebook'a satılmıştır (Yanılmaz, 2019: s. 34).

Görsel kültürün varlık gösterdiği sosyal ağ ise **Instagram**'dır. Yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etmeye ve iletişim kurmaya yardımcı olmaya yarayan popüler sosyal ağ sitesi Instagram, İngilizce anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Duman, 2019). Instagram; kullanıcıların profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların fotoğraf, kısa video paylaşabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir (Öztürk vd 2016). 2010 yılında Kevin Systrom ve

Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır ve e-ticaret ortamlarında önemli bir pazar oluşturmaktadır. “Instagram ünlüleri” adıyla bilinen, çok sayıda takipçiye sahip kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraf ve videolarda marka ve ürün tanıtımları yaparak sosyal medya pazarlamasında bulunmaktadır.

2013 yılında uygulamaya dâhil edilen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılarak sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmıştır (Türkmenoğlu, 2014). Takip özelliği ile kullanıcıların paylaşımları anlık olarak görüntülenmektedir. Instagram günümüzün en popüler sosyal medya ortamlarındandır ve bu durumun başlıca sebeplerinden biri, kullanıcılarına fotoğraflarını kendine özgü filtreleme, efekt ve düzenleme seçenekleri uygulayıp hızlı ve kolay biçimde paylaşma imkanı sunmasıdır (Yücekök, 2019: ss. 25-26). Yorum yapma ve paylaşma özelliğinin yanı sıra Instagram, mesaj atma özelliğiyle kullanıcılarına iletişime geçme ve sohbet imkanı tanımaktadır. Canlı yayın imkanının da bulunduğu Instagram’da çok sayıda kullanıcı birbiri ile canlı görüşme düzenlerken takipçiler de canlı yayını izleyebilmektedir. Bir uygulama ve aynı zamanda bir topluluk olan Instagram, kullanımı kolay ve basit bir arayüze sahip, etkileşime açık bir yaratıcılık alanıdır (Yücekök, 2019: s. 26). Türkiye’de en aktif sosyal medya platformu olarak Instagram, 2. sırada yer almaktadır (www.wearesocial.com, 2020). Bu yükselişi ile Instagram ilk defa Facebook’u geride bırakmıştır.

Instagram gibi görsel sosyal ağ platformundan biri de **Pinterest**’tir. Kullanıcının beğendiği görseli kendi panosuna alması için yapılan işleme “Pin”leme denilmektedir, “interest” ise ilgi çekici anlamında kullanılmaktadır (Duman, 2019: s. 41). Pinterest yaratıcı fikirlerin yer aldığı, paylaşım ve işaretleme yapabileceğiniz ve kategorilerine göre panolar düzenleyebileceğiniz bir uygulamadır (Özsavaş Uluçay, 2017). Bu platformda kullanıcılar, paylaşım sunulan fotoğraf ya da videolarla ilgili beğenme, yorum yapma, pinleyerek diğer kullanıcılarla paylaşabilme özelliklerine sahiptir. Diğer kullanıcılarla içerik paylaşabilmek için “repin” özelliği bulunmaktadır ve kullanıcılar beğenilen paylaşımları kendi sayfalarındaki panolara gönderebilmekte, kaydetmek istedikleri görselleri telefon, tablet ya da bilgisayarına indirmek yerine panolarına gönderip çevrim içi ortamda daha sonra da görsele

ulaşabilmektedir. Pinterest'ta Facebook, Twitter ve Instagram'da olduğu gibi diğer kullanıcılar takip edilebilir, takip edilen kullanıcıların paylaştıklarına ulaşılabilir.

Snapchat 2011 yılında üç Stanford Üniversitesi öğrencisi Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulan ve arkadaşlar arasında zaman kısıtlı fotoğraf/video paylaşımına izin veren gizlilik temelli mobil paylaşım uygulamasıdır (Snapchat, 2016; Kara, 2016: s. 266). Nick kullanımına izin vermesi yönüyle gizliliğin ön planda olduğu Snapchat; fotoğraf ve kısa video çekip, “Snap” adı verilen bu içerikleri notlar, efektler veya çıkartmalarla renklendirerek paylaşabilme olanağı tanıyan bir sosyal ağdır (brandingturkiye.com, 2018). Mevcut özelliklerine yenilerini ekleyen bu platformda kişilerle video sohbet, sesli sohbet, video ve sesli notlar ekleyebilme imkanı sunulmaktadır.

Snap Map adlı yeni bir özellik ile Snapchat kullanıcılarının arkadaşlarını harita üzerinde gerçek zamanlı olarak görüntüleyebilmesi ve hikâyelerini takip edebilmesi sağlanabilmektedir (www.mediatoonline.com). Snapchat kullanıcıları tarafından sıkça ziyaret edilen yerleri görmeyi sağlayacak bu özellik kapsamında dünyanın her yerinden mekanları Snap Map'e eklediğini açıklayan şirket, şirketlerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır (webrazzi.com, 2020). Bu ortamda tanıtım ve pazarlama çalışmaları da alışılmış reklam stratejilerinin dışına çıkmakta, firmalar kampanyalarını Snapchat filtreleri kullanarak yürütmektedir. Örneğin tanıtılmak istenen ürün ya da karakterin ayırt edici bir özelliğinin Snapchat filtresi olarak kurgulandığı ve kullanıcıların bu filtreyi kullanarak attığı snaplerde reklam sürecine dahil edildiği görölmektedir.

Diğer fotoğraf ve video paylaşım ağlarından farklı olarak Snapchat'te takipçilerle paylaşılan gönderiler 24 saat sonra uygulamadan silinmektedir. Ayrıca özel mesajlaşma özelliği ile diğer kullanıcılarla etkileşime giren kullanıcılar, gönderdikleri snaplerin karşı tarafça ne kadar süreyle görüntülenebileceğini kendileri belirleyebilmektedir. Video ya da fotoğrafların paylaşımda kalması 1 ile 10 saniye arasında bir süreyle sınırlandırılmaktadır. En fazla 10 saniye görüntüleme imkanı tanıyan uygulamada bu sürenin sonunda görüntüler silinmektedir. Ayrıca paylaşılan gönderilerde karşı tarafın ekran görüntüsü olarak gönderiyi kaydettiği bilgisi de içerik sahibine bildirilmektedir. Uygulamanın geçicilik ve gizlilik özellikleri genç

kullanıcı kitlesi için çekici bulunmaktadır. Snapchat, dünya üzerindeki aktif kullanıcı sayısına göre %70'inin 35 yaş altındaki kişilerin oluşturduğu tek mecra olma özelliğini taşımaktadır (brandingturkiye.com, 2018).

Gizlilik temelli mobil paylaşım uygulaması olarak tanımlanmasına rağmen Snapchat'te paylaşım bulan içerikler uygulama arayüzünden silinse de sunuculardan silinmemektedir. 2014 yılında Snapchat sunucularının hacklenmesi sonucunda birçok kullanıcının ve ünlünün silindiğini düşündüğü fotoğraf, video ve telefon numaraları İnternete sızdırılmıştır. (Sözcü, 2014). Ancak bu olay sonrasında Snapchat kullanıcı sayısında bir düşüş yaşanmamıştır. "Popülaritesi hızla artan uygulamanın Nisan 2016 verilerine göre dünya genelinde 100 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Tüm dünyada toplam sosyal medya kullanıcılarının %18'i Snapchat kullanırken, saniyede ortalama 9 Bin snap atılmakta ve günde 10 milyon video izlenmektedir" (Beck, 2016; Kara, 2016: s. 267).

YouTube, Snapchat gibi video paylaşım ortamlarından olan bir diğer uygulama **TikTok**'dur. TikTok, kullanıcıların videolarını düzenleyerek ilgi çekici kılabileceği ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebileceği güçlü bir teknik altyapı sağlaması dolayısıyla benzerlerinden ayrılmaktadır (Gül Ünlü vd 2020). TikTok, kullanıcı içeriklerinin görsel olarak daha çekici hale getirilmesi için özel ses ve görüntü efektleri, animasyonlar, müzikler, etiketler ve video düzenleme araçları sağlamaktadır. 15 saniye ile sınırlı kısa ve anlık videolarda TikTok'a özgü içerikler oluşturulabilmektedir. Bu içeriklere popüler replik ve karakter taklitleri, challenge'lar, şakalar ve açılan Hashtag'lerle devamı getirilen videolar örnek verilebilir. Buna ek olarak, platform, kullanıcıların içerik tercihlerini baz alarak kişiselleştirilmiş içerikler önermektedir (Zhang, Wu ve Liu, 2019; Lu ve Lu, 2019; Gül Ünlü vd 2020: ss. 119-120). TikTok'ta her şarkı için üretilmiş videolar ayrı ayrı listelenmekte dolayısıyla kullanıcılar video çekmeyi düşündükleri şarkıyla ilgili daha önce çekilen videoları da izleyebilmektedir (Akyazı, 2020: s. 263).

Diğer sosyal ağ platformlarında olduğu gibi takipçilik sistemi üzerine kurulu olan TikTok'un canlı yayın açma, hashtag oluşturma, sesli görüşme ve mesajlaşma seçenekleriyle diğer kullanıcılarla etkileşime girme gibi fonksiyonları da mevcuttur. Kullanıcılar arasındaki içerik üretim ve tüketim sürecinin, düet ve videolu cevaplar gibi işbirlikçi (Zea ve Heekyoung, 2019) bir etkileşimli üretim zemininde yükseliyor olması mevcut sosyal medya fonksiyonlarına ve anlayışına yeni bir bakış açısı getiren TikTok'u özgün bir platform haline getirmektedir (Gül Ünlü vd 2020).

Zhang Yiming tarafından 2016 yılında piyasa sürülen Çin menşeli uygulama, Çin'de Douyin, dünya çapında ise TikTok ismi ile kullanım bulmaktadır. TikTok uygulamasının en çok kullanıldığı ülkeler arasında Hindistan, ABD ve üçüncü sırada 500 milyon aktif kullanıcı ile Türkiye yer almaktadır (Barım, 2021). Apptopia mobil veri şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre TikTok'u daha çok gençler kullanmakta; kullanıcıların yüzde 35'i 11 ila 20, yüzde 23'ü ise 21 ila 30 yaş arası insanlardan oluşmaktadır (www.euronews.com).

2017'de müzik paylaşım platformu musical.ly'i satın alan Bytedance şirketi, 2018'de musical.ly uygulamasının kullanıcı veri tabanını TikTok ile birleştirmiş ve TikTok İnternette hızla yayılmaya başlamıştır (www.euronews.com). 2018 yılına gelindiğinde TikTok'un ABD'de yaklaşık %150 oranında artması ABD medyasında endişelere yol açmış, New York Times tarafından yayınlanan bir makalede, "TikTok, dünyayı işgal ediyor" şeklinde bir ifadeye yer verilmiştir (Milliyet Gazetesi, 2018; Akyazı, 2020).

TikTok'un mevcut popüleritesini sağlaması noktasında çeşitlilik içeren bir pazarlama stratejisi oluşturması (ünlü kullanımı, reklam yatırımları, çevrim içi ve çevrimdışı faaliyetleri birlikte yürütmesi, uluslararası bir rota çizmesi), güçlü bir yapay zeka teknolojisine sahip olması (kullanıcı eğilimlerini analiz edebilen bir algoritma mevcudiyeti, Dance Dancer teknolojisi adaptasyonu) ve kullanıcı ihtiyaçlarını karşılaması (kullanıcının medya ihtiyaçlarına cevap vermesi ve kısa videolar sunarak bilgi karmaşasının önüne geçmesi) gibi parametrelerin etkin rol oynadığı saptanmıştır (Xu, Yan ve Zhang, 2019; Gül Ünlü vd 2020: s. 120).

Çalışmada bahsedilen başlıca sosyal ağ ortamlarının içinde video paylaşım ortamlarından olan ve çalışmanın evrenini oluşturan YouTube, daha kapsamlı olarak ayrı başlıklar halinde sunulacaktır.

1.3. SOSYAL AĞLARIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal ağ platformlarının özgün ve teknik pek çok özelliği mevcuttur. Yanılmaz'ın (2019) belirttiği gibi farklı araştırmacılar sosyal medya araçlarına değişik açılardan yaklaşılarak birbirinden farklı özellikleri ön plana çıkarmışlardır. Sıralamak gerekirse;

- Çoklu özellikleri tek bir medyada birleştirmeyi ifade eden “yöndeşme” ya da “bütünleşme”,
- Analog medyadaki ses ve görüntünün yerini alan “hipermetin” ve “dijital kod”,
- Artan iş yükü ve kullanıcı sayısına rağmen işlevselliğin bozulmadan devam ettirildiği “ölçeklenebilirlik”,
- Sürekli güncellenerek kendini yenileyen ve farklı özellikler geliştirerek işlevselliği arttıran “programlanabilirlik”,
- Aynı ya da farklı zaman diliminde iletiye ulaşma ile ortak bir iletişimin kurulduğu “eş zamanlılık” ve “eş zamansızlık”,
- Kullanıcıya özel iletilerin oluşturulduğu, kitlenin yerine bireyin özne olduğu “kitlesizleştirme” sosyal ağ ortamlarının en belirgin özelliklerindendir.

Bu özelliklerin dışında araştırmanın başlığını oluşturan siber zorbalık konusunun tartışıldığı “yayılım ve erişilebilirlik”, “sanallık ve etkileşimsellik”, “anonimlik ve kimliğe bürünme” gibi özellikler açıklanmaya çalışılacaktır. Çünkü bu özelliklerin siber zorbalığın travmatik sonuçlar vermesine, yayılmasına ve etkisinin büyümesine neden olduğu tartışılmaktadır.

1.3.1. Yayılım ve Erişilebilirlik

Sosyal ağlarda paylaşım bulan içerik, sınır ötesinde milyon sayıda kullanıcıya ulaşabilmektedir. Blossom (Aktaran: Sipahi ve Artantaş, 2017), sosyal medya araçlarını her insanın başka insanları ya da grupları kolaylıkla etkilemesini sağlayan ciddi derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri olarak tanımlamaktadır. Geleneksel medyadaki içerik üretim ve dağıtım süreçlerindeki standartlaştırmanın aksine heterojen yapıdaki içerikler kitlesizleşme ve merkezizleşme ile sosyal ağların yayılım özelliğine dikkat çekmektedir. Yayılım özelliği ile sosyal ağlar, yüz yüze iletişim ya da geleneksel medyadaki kitle iletişim sürecine göre daha geniş çapta kullanım alanı bulmaktadır.

Coleman’a (2012: s. 26) göre, “Bir ağın en belirleyici özelliklerinden biri, hiyerarşik olmak yerine yaygın dağılımlı olmasıdır. Bir ağ, hiyerarşik bir düzendeğinin aksine düğüm noktalarından her yöne doğru uzayabilir” (Öztürk, 2013: s. 102). Yaygın dağılım özelliği ile sosyal ağda paylaşım bulan bir içerik hızlı şekilde dağılıbilir, bu içeriğe farklı zaman ve uzamlarda tekrar ulaşılabilir. Güzel’in (2020) bahsettiği gibi sosyal medya alanında geri dönüş oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmekte; bir şey paylaşıldığı an itibari ile diğerleri ile anında etkileşime geçilmekte ve kişilerin birbirine erişimi de yine bu alan üzerinden saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Böylece sosyal ağlar çok kısa sürede toplumdaki her bir özne (birey, grup, kurum) temas edebilmektedir.

Kullanıcı paylaşımları ile bir ileti, bağlantılar (link) ve etiketler üzerinden dolaşıma girebilmekte ve yayılmaktadır (Öztürk, 2013). Sosyal medya alanında farklı uygulamalar kullanan kişinin bir uygulamadaki paylaşımı, eş zamanlı olarak başka bir uygulamaya da taşınabilmektedir (Öze, 2017: s. 209; Güzel, 2020). Bu çoklu ortamda ağ kullanıcıları erişim ve gizlilik kurallarını kendileri tayin ederek neyi, nerede, ne derecede ve kiminle paylaşmak istediklerine karar verebilmektedir. Son zamanlarda mahremiyet algısı sebebiyle sınırlı erişime ayarlanan hesaplar dışında kullanıcılar paylaşılan tüm içeriğe ulaşabilmektedirler (Yanılmaz, 2019: s. 10).

Bazı sosyal ağ platformlarında hesaplarını sınırlı erişim özelliği ile kullanan kullanıcıların paylaşımlarına erişmek için kullanıcı onayının alınması gerekmektedir. Sınırlı erişim özelliğini devre dışı bırakan açık hesaplarda paylaşılan içeriklere tüm kullanıcılar erişebilmekte ve yorum yapma, beğenme/beğenmeme ya da paylaşma özelliklerini kullanabilmektedir. Paylaşımlarının kimlerce görüntülendiğini tam olarak kestiremeyen kullanıcılar, bilgilerine çok sayıda kişinin erişmesiyle birlikte sanal risklere de açık hale gelebilmektedir. Soyut bir kavram olarak algılanmasının aksine sanal ortamdaki risk ve tehditler fiziksel dünyadaki tehlikelerden farksızdır ve baş etmenin güç olduğu durumlar yaratabilmektedir.

Sosyal ağ ortamlarında bireyler eriştiği diğer kişi ve gruplarla sanal cemaatler/topluluklar kurup iletişime geçerek Stanley Milgram'ın küçük dünya fenomeninde olduğu gibi kendilerine ait küçük bir dünya yaratmaktadırlar. Bu küçük dünyada ya da Marshall McLuhan'ın tanımlamasındaki küresel köyde gerçek yaşamdakinden farklı olarak kişiler arasındaki mesafe daralmış; ağlar, insanların birbirine kolaylıkla erişeceği ve birbirleriyle etkileşime gireceği ortamlar yaratmıştır.

Sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha geçirgen olduğu görüşündeki gibi; “Gerçek yaşamda grupların içine girmek ve kabul edilmek zor olurken, sanal ortamda kişilerin sosyal ağlarına girmek daha kolaydır. Gerçek yaşamda sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken, İnternetteki sosyal ağ sitelerinde nadiren görüşülen kişileri bir ağa kabul etmek daha kolaydır” (www.ardahan.edu.tr).

1.3.2. Sanallık ve Etkileşimsellik

Sosyal ağ ortamlarının özelliklerinden biri de sanallıktır. Bu, 3D bilgisayar teknolojileri tarafından yaratılan etkileşimli bir dünya simülasyonu olan ve sanal gerçeklik olarak bilinen yeni bir kavram getirmektedir (Yolcu, 2008: s. 68). Sanal dünyadaki görsel-işitsel öğelerin baskınlığı ile kullanıcı konumundaki birey bütünüyle siber ortama odaklıdır. “Bazı araştırmacılara göre, bir kitap okumak veya bir film seyretmek, kullanıcılar kendilerini gerçek zannettikleri sanal bir dünyada buldukları için, bir sanal gerçeklik faaliyeti olarak düşünülebilir. Heim'e göre, yeni medya teknolojileri, tüm dünyadaki insanlara sınırsız özgürlük önererek ve birbirleriyle ilişki kurmasını mümkün kılarak, gerçek dünyanın hiyerarşik yapısını

düşüncemizden kaldırır. Sanal gerçeklik gibi çok yüksek etkileşimli teknolojilerle, insan iletişimindeki zaman, yer ve toplumsal statü sınırlaması ortadan kaybolur” (Tingöy ve Bostan, 2007: s. 235; Yolcu, 2008: s. 68).

Yeni iletişim biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkan bireyin paylaşımlarıyla ön plana çıkması, gerçekliğin sanal bir gerçekliğe dönüşmesine zemin hazırlayarak toplumsal, kültürel dönüşüm sürecini hızlandırmıştır (Baş, 2015). Gündelik yaşamımız içerisinde, diğer kişiler ile kurmuş olduğumuz iletişimin sosyal medya alanından sağlanır hale gelmesi, gerçeğin farklı bir boyutu olarak “sanallık” olgusunu gündeme getirmektedir (Güzel, 2020: s. 108). Sosyal ağlardaki iletişimde yeni bir kimlik olgusu olarak karşımıza çıkan “sanal kimlik” üzerinden kişiler kendi gerçeklerini yaratarak sosyal ağlarda etkileşime geçmektedirler.

Çalışmanın daha önceki bölümünde Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ile birlikte analog medyalardaki veri akışında tek yönlü paylaşımdan çift yönlü paylaşıma geçildiğinden bahsedilmişti. Bu çift yönlü paylaşım, sosyal ağ platformlarının karşılıklı veri akışını sağlayan interaktiflik yani etkileşim özelliğini ortaya çıkarmış, bu özellik ile kullanıcılar iletiyi sadece alan yani alıcı ve tüketici konumunda değil, aynı zamanda paylaşılan yani kaynak ve üretici konumuna gelmiştir. Rogers'a göre (Aktaran: Geray, 2003) etkileşim, iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumdur.

En genel tanımıyla etkileşim, interaktif olma durumu, birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler olarak tanımlanmıştır (Yanılmaz, 2019: s. 8). Yükselişe geçen etkileşimli medyada kaynak ve alıcı çift taraflı iletişime geçerken etki ve tepki birbirini izlemektedir. Günümüzde birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve insanların etkileşimini, iletişimini, iş birliğini, çalışmasını ve öğrenme sürecini bile yeniden şekillendirmiştir (Gülbahar vd 2010). Chat, anlık mesajlaşma, blogging, video, fotoğraf, dosya paylaşımı gibi çok sayıda hizmetle kullanıcı etkileşimini desteklemektedir. Babacan'ın (2017) ifade ettiği gibi sosyal paylaşım ağları ile bireyler daha önce hiçbir şekilde içinde yer alamadıkları kadar iletişim sürecinin öznesi olarak sürecin içerisinde yer alabilmektedir.

Etkileşim özelliği bireysellik duygusunun ön plana çıkmasına da yol açmaktadır (Yolcu, 2008: s. 78). Edilgenlikten sıyrılıp etken özne konumuna gelen kullanıcı, içerik yönetme ve yönlendirme görevine sahip olduğunda kitleden ayrılıp bireyselliğe yönelmektedir. Seçim özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmeye başlayan kullanıcıların “yapay his” ile hareket ettiğini savunan Dilmen ve Öğüt (2006: s. 10) konuyu şöyle özetlemektedir; “Etkileşimin artmasıyla özgürlük duygusu ve kullanıcı memnuniyeti de artar. Ortam ile iletişim içerisinde olduğunu düşünen kullanıcı, ortam üzerindeki hakimiyetini arttırmaya çalışır. Bu süreç içerisinde kaynak ise egemenliğini ilan ettiğini düşünen kullanıcı hakkında daha fazla enformasyon sahibi olur. Bu durum kaynağın da memnuniyetini arttırıcı paradoksal bir serüvenin başlangıcıdır.”

1.3.3. Anonimlik ve Kimliğe Bürünme

Anonim olma, zamansızlık ve mekansızlık, içeriğe istenilen şekilde müdahale edebilme, sanal kimlikle olduğundan farklı görünebilme ihtimali sosyal medyanın kişileri kendine çeken özellikleri arasında yer almaktadır (Yeniceler, 2020). Bu çekim alanında ise kendini gizleyen kullanıcılar, sahte hesap oluşturma ve kimliğe bürünme ile anonim olarak yer alabilmektedir.

Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından birlikte finanse edilen ve 2014 ile 2016 tarihleri arasında devam eden “İfade Özgürlüğü ve İnternet” isimli Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi ortak projesinde ⁶ İnternet kullanıcılarının fikirlerini özgürce ifade edebilmeleri adına kimliklerini ifşa etmeme isteklerine saygı gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir. Rapora göre anonim olarak ya da mahlas (takma isim) ile ifade uygulaması yazılı basında eski bir gelenek olarak tanımlanmış ve dolayısıyla İnternet ortamında anonimlik de ifade özgürlüğünün bir parçası olarak değerlendirilmiştir.

⁶ Rapora şu adresten ulaşılabilir: <https://rm.coe.int/16807005e4>

Anonimlik, baskıcı ve tutucu kültürlerde ve anti-demokratik uygulamalarda bireylerin kendini daha özgür ifade edebilmesi ve yaratıcılığını artırması için bir hak olarak görülmektedir. Ancak hakaret, nefret söylemi, çevrim içi takipçilik ve tacizcilik, siber zorbalık; kaynaksız haber dolayısıyla da enformatik cehalet gibi anonimlikle artabilen sorunlar madalyonun öteki yüzünü göstermektedir. Neil Postman (1993), “Her teknoloji bir sıkıntı ve bir kutsamadır” demiştir (Yeniceler, 2020: s. 49). Aslında teknoloji ne şeytanlaştırılmalı ne de ilahlaştırılmalıdır; teknolojiler bir nesnedir ve nesneyi iyi ya da kötü kılacak olan beşeri faktördür.

Sosyal medya siteleri ilgili alanları, içerikleri ve işlevleri açısından oldukça zengin ve çeşitlilik gösteren bir yelpazede faaliyet göstermektedir (Kietzmann vd 2011: s. 241; Göksu, 2016: s. 21). Bu geniş yelpazede Castells’in (2001) ifade ettiği gibi bireyler sosyal ortamlarda daha fazla kişisel bağlantı imkanı bulmaktadır. Büyük bir çoğunluğu ücretsiz olan sosyal medya ağları kullanıcıya profil oluşturma imkanı verip onların veri tabanını tutar ve kolaylıkla arkadaşlarını bulmalarına ve ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımda bulunabilmelerine yardımcı olur (Göksu, 2016: s. 21). Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar ve kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular ve çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadırlar (Tiryaki, 2015: s. 109). Oluşan sosyal gruplar sosyal profillere göre belirlenmektedir.

Sosyal ağlar, kullanıcılarının sosyal ilişkilerinde dönüştürücü etkiye sahip olmakla birlikte kullanıcıları için kendini gerçekleştirme ve Yüksel’in (2017) tespitinde olduğu gibi yeni bir varoluş alanı oluşturmaktadır. Geline bu noktada sosyal medyanın bağlayıcılığı daha da artmış, bireyler kendilerini iyi hissettiren şeylere arka planını düşünmeden gerçek kimliklerini açmış ve sanal kimliklerini ikincil bir benlik olarak sürdürmeye başlamışlardır (Yeniceler, 2020: s. 49). Bireyselleşmenin lokomotif olarak kabul edilen İnternetteki forumlar ve kurulan sanal cemaatlerde bazen de bireyler kendi benliklerini bile aşarak yeni kişilikler üretebilir duruma gelebilmektedir (Dilmen ve Öğüt, 2006: s. 21).

Bunun yanında, kendilerine sanal kimlik inşa etmesine olanak sağlayan sosyal ağlarda kişiler, söz konusu alan üzerinden “mış gibi” bir yaşam ortaya koyabilmektedir (Güzel, 2020). Sanal yaşam alanında gerçek yaşamda olduğundan farklı davranan kullanıcılar, ideal bir yaşam ve kimlik kurarak bu yaşamı ve kimliği diğerleri ile paylaşabilmektedirler. Kullanıcı, sosyal ağ üzerinde bağlantı içinde olduğu, onu tanıyan ve tanımayan herkes için nasıl tanınmak istiyorsa öyle bir profil oluşturmaktadır (Tiryaki, 2015: s. 111). Paylaşılan videolar, katılan etkinlikler, durum bildirileri, fotoğraflar, beğeniler o sayfaya bakıldığında o kişi hakkında onun istediği ölçekte ve nitelikte bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır (Akıncı Yüksel, 2017: s. 19).

Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı’nda bahsettiği hipergerçeklik, sosyal ağlarda sanal kimlikler üzerinden kurulabilmektedir. İnternetin bireylere gerçek kimliklerini gizleyerek eylemde bulunma olanağı verdiğini belirten Baştürk Akca ve diğerlerine (2014: s. 20) göre dijital kimlikler, kişinin değerlerini ve nasıl bir kişi olduğunu ya da dijital kimliğini bir proje olarak görerek olmak istediği kişiyi de yansıtabilmektedir. “Sanal kimlik, ilk etapta her ne kadar cazip görünse de kişinin yüz yüze iletişimle kurmuş olduğu gerçek toplumsal kimliğiyle, takipçilerine sunduğu sanal kimliği arasında bir benlik krizi veya kimlik çatışması yaşamasına neden olabilmektedir. Sosyal medya alanı, kişilere gerçek yaşamda gösteremeyecekleri cesareti açığa çıkarmalarına da neden olarak özgüven aşıl原因an pozitif bir süreç olmasının aksine pek çok durumda hayal kırıklığı ve mutsuzlukla neticelenecek olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir” (Güzel, 2020).

Sonuçta sosyal ağlarda kurulan etkileşim bu gibi durumlarda problemli hale gelebilmektedir. İnternet insanların kendi fantezilerini online yaşamalarına ve sanal gerçekliklerin üstün olduğu bir kültürde gerçek dünyadan kaçmalarına imkan verdiği şeklinde suçlanmaktadır (Castells, 2001: s. 116). Dijital kimlik inşası siber ortamda zorbalık, trollük, takip ve tacizcilik gibi potansiyel riskleri de içinde barındırabilmektedir. Bu ortamda fail kimliğinin belirsizliği, denetim ve hukuki yaptırımlardan muaf tutulma gibi bir algı da yaratabilmektedir. Böylece sanal ortamlardaki risk ve tehditler daha fazla yayılım imkanı bulabilmektedir.

1.4. KAVRAMSAL OLARAK YOUTUBE

YouTube, ağ bankacılığı sistemi olan PayPal'ın üç eski çalışanı Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulmuştur. YouTube'un kuruluş amacı kimi kaynaklarda yüksek boyutu sebebiyle e-posta ile gönderimi zor olan videoların paylaşımını sağlamak, kimi kaynaklarda ise televizyon kayıtlarını yeniden izlemek olarak geçmektedir. Her iki amacı da karşılayan YouTube, video deposu olarak tanımlanabilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirmiş olduğu sosyal medya ortamlarından olan YouTube, kullanıcıların video izlemek, yüklemek ve paylaşmak üzere tercih ettiği yeni nesil İnternet uygulamalarındandır (Arklan ve Kartal, 2018: s. 1).

YouTube, amatör ve profesyonel kanal sahipleri tarafından özgün içerikli videoların oluşturulup paylaşıldığı, izlenip yorumlandığı; ortak ifade, tartışma, araştırma, öğrenme ve işbirliği amaçlı bir site olup her sektörden reklamverenlerin pazarlama stratejilerini uyguladığı pazar alanıdır. Yayılım ve paylaşım özelliği URL (Uniform Resource Locator, tekdüze kaynak konumlayıcı) ve HTML (Hypertext Markup Language, hipermetin işaretleme dili) kodları ile sağlanan YouTube'da paylaşımına sunulan videolar, başka ağlarda da dolaşım bulmaktadır.

Video paylaşım siteleri arasında en çok tanınan YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmış, böylece özel ve küçük bir şirket olma niteliğinden sıyrılarak gelişimi hız kazanmıştır. Kurulduğunda sloganı; “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) olan YouTube, Google'a satıldığında sloganını; “Broadcast Yourself” (Kendin(i) Yayınla) ile değiştirmiştir. Google'ın ağa bağlı sosyalite dünyasındaki giderek artan baskınlığıyla birlikte YouTube, görsel-işitsel üretim ve tüketim koşullarını geri döndürülemez biçimde yeniden tanımlamıştır (Dijck, 2013; Mutlu, 2017: ss. 66-67).

88'den fazla ülke için yerel sürümleri kullanıma sunulan ve 76 farklı dilde kullanılabilen YouTube, İnternet kullanıcılarının %95'ine ulaşmaktadır (www.YouTube.com/intl/tr/jobs/). “Digital in 2018 Global Overview” isimli raporda⁷, Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 51 milyon, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısının 44 milyon olduğu belirtilmiştir. Rapora göre sosyal medya platformları arasında en çok kullanılan sosyal medya kanalı % 55’lik oran ile YouTube olmuştur ve bunu % 53 ile Facebook takip etmektedir.

Basit bir algoritmaya sahip olan YouTube’a video yüklemek, videoya erişmek, videoyu beğenmek/beğenmemek, yorum yapmak ya da paylaşmak karmaşık bir işlem değildir. YouTube’da kayıtlı kullanıcı olarak yer alan herkes sitenin bu etkileşim özelliğinden kolaylıkla faydalanabilmektedir. Kayıtlı olmayan kullanıcılar video ve yorumları görebilmekte ancak etkileşim kuramamaktadır. YouTube’a kaydolmak da yine basit bir işlem olup, kişisel bilgiler ya da fotoğraf gerekmez. Kullanıcılar mail adresleriyle YouTube’da yer alabilmektedir. YouTube’un Google tarafından satın alınmasıyla başlayan süreçte, 2012 yılı itibariyle tüm Google hesapları (rneğin Gmail) YouTube’a entegre edilmiş, diğer bir deyişle tüm Google kullanıcıları aynı zamanda YouTube kullanıcısı olmuştur (omu, 2012: s. 80).

YouTube, kişilerin kendi kameraları ile oluşturdukları videoların yanı sıra, televizyon programları, filmler, kısa filmler, müzik klipleri gibi birçok tür ve içerikte milyonlarca videoyu barındırmaktadır (Mayfield, 2008: s. 24). Video içerikli bir paylaşım sitesi olan YouTube, izleyicileri sabit televizyon yayın akışına bağlı kalmaktan kurtararak esnek ve belirli saatleri bulunmayan bir izleme pratiğine adapte etmiştir (Haridakis ve Hanson, 2009: s. 317). Görsel ve işitsel duylara hitap etmesi sebebiyle televizyona benzeyen YouTube, sonsuz içerikli paylaşımlarıyla ve izleyicisine sunduğu yorum yapma, beğenme/beğenmeme gibi fonksiyonlarıyla televizyonun da ötesine geçmiş, aktif katılımcı yurttaş ortamını sağlamıştır. Her evin olmazsa olmazı sihirli kutuya rakip bir “dijital TV” niteliğindeki YouTube, evde, işte, okulda, yolda kısacası İnternetin olduğu yerde, yani her yerde, vardır.

⁷ Rapora şu siteden ulaşılabilir: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Üyelik ya da abone ücreti zorunluluğunun olmadığı YouTube, çok çeşitli tercih yelpazesinde her yaşa, gruba, farklı beğeni ve zevke sahip insana hitap etmektedir. Kullanıcı türevli içeriklerin çeşitliliği geleneksel medyanınkinden fazla olmakla birlikte geleneksel medyada yer almayan kesimler yeni medya ortamlarında konumlanabilmektedir. Geleneksel medyayı da içinde barındıran YouTube, radyo ve ulusal TV kanallarının sosyal ağlardaki kolu olarak da işlev görmektedir. Nitekim canlı yayın özelliği ile radyo ve ulusal TV kanallarının yayınları karasal yayınlarla birlikte YouTube’da gösterim bulmaktadır.

1.4.1. YouTube’un Sosyal Boyutu

Güncel YouTube istatistiklerinin verildiği Branding Türkiye Raporu’na⁸ göre YouTube, her ay 1,9 milyar ziyaretçi, günlük aktif 30 milyon kullanıcı ve 5 milyar izlenme sayısına sahiptir. Böyle giderse 2022 yılında İnternet kullanıcılarının %82’sinin YouTube’a gireceği tahmini yapılmaktadır (www.brandingturkiye.com). Bu verilere bakıldığında YouTube’un sosyal boyutu; sosyal ağlara güvenin artması, katılımcı kültürün başat konuma gelmesi, amatör içeriğin altın çağa yükselmesi, medya ve iletişim pratiklerinin revize edilmesi üzerinden okunabilir.

YouTube’da kullanıcılar kendi kanalını açabildiği gibi izlemek istediği kanalı da oluşturabilmektedir. Artık veri akışına eşik bekçileri değil, kişinin kendisi karar vermektedir. Kullanıcıların bu yeni konumu ile birlikte medyayı kullanım biçimi de değişmiştir. YouTube üzerinde neyi-kimi izlemek istediklerinin kararını veren kullanıcılar, neyin ve kimin yükselişe geçeceğini de belirlemektedir. Sözelimi YouTube’da şarkı videosu yüksek beğeni ve tık alan amatör isimler ünlü birer şarkıcı olabilmektedir. Aynı şekilde çok sayıda dinlenerek popülerleşen müzik türleri, tarzı farklı olan şarkıcılar tarafından tercih edilebilmektedir.

⁸ Rapora şu siteden ulaşılabilir: <https://www.brandingturkiye.com/YouTube-istatistikleri-guncel/>

YouTube, üretme, seçim yapma, paylaşma, etkileşime girme gibi işlevlerini Jenkins'in (2006) ifade ettiği gibi tek bir platformda bir araya getirmede ve sıradan insanın medyadaki dokusunu değiştirmedeki rolüne dikkat çekmede bir ilktir. YouTube, kullanıcıyı görünür kılmada başarılıdır. YouTube ile kişilerin popülerite düzeyinin arttığı ve sıradan kişilerin, ünlü kişiler haline geldiği görülmektedir (Güzel, 2020: s. 100). Çalışmada, sosyal ağlarda kullanıcıların geleneksel medyadaki alıcı-tüketici rolünden çıkıp, kaynak-üretici rolü üstlendiği konusundan bahsedilmiştir. Bu değişen rollerin yanı sıra sosyal ağlarda alternatif medya kanalları da oluşmakta, özellikle içeriklerin doğrudan paylaşımına açıldığı mecralardan olan YouTube'da alternatif medya başlığı altında video habercilik ve yurttaş gazeteciliği kavramları da uygulama alanı bulmaktadır.

YouTube'da tek kişilik ekip olma, canlı yayın açma, hız, anlık geri bildirim alma, tüm dünyaya açılma gibi özelliklerle dijital habercilik, geleneksel haberciliğin alternatifi olmuştur. Böylece YouTube üzerinde, mesleği gazetecilik olmayan fakat bir olaya haber değeri atfederek onu haberleştirip kamuoyuna servis ederek yurttaş gazeteciliği yapanların yanı sıra mesleği gazetecilik olanlar da geleneksel medyadan sıyrılıp bu alanda mesleğini icra etmektedir. Böylece kitle iletişimin temel aktörlerinden olan "gazetecilik" YouTube'da yeniden tanım bulmaktadır.

Amerikan medya uzmanı Henry Jenkins, değişime uğrayan iletişimin yeni yönü olan aktif kullanıcı performanslarını "katılımcı kültür" ile betimlemektedir. Bu kültür, eski pasif medya izleyiciliği kavramının aksine diğer tüketicilerin yeni içeriğin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katıldığı kültür olarak tanım bulur. Mueller (2014) YouTube'un katılımcı kültür ideallerini içeren bir medya platformunun arketip örneği olduğunu savunur. Çünkü kullanıcılarını daha fazla ağa dahil eden YouTube, orijinal içerikli medya ürünleri üretmek, dağıtmak, bağlantı kurmak ve işbirliği yapmak gibi işlevleri ile katılımcı bir kültür sunmada ideal bir sosyal ağıdır.

Katılımcı kültürde bireyler ürettikleri özgün içeriklerde ve keşfettikleri yeteneklerinde ilerleyerek diğerlerinden sıyrılıp toplumda fark yaratacak ve Jenkins ve diğerlerinin (2009) tanımladığı gibi yeteneklerinde ustalaşan bireyler de toplumun en değerlileri haline gelecektir. Lange'in (2007) araştırması sonucunda ortaya çıkan YouTube kullanıcı tipleri göz önüne alındığında video içeriği üreten aktif kullanıcılar, YouTuberlar ve YouTube ünlüleri katılımcı kültür özelliklerinin gözlemlenebildiği YouTube'da yeteneklerinde ustalaşan en değerli bireyleri temsil etmektedir (Mutlu, 2017: s. 81).

Diğer yandan bir nevi arama motoru, dijital kütüphane, dijital arşiv olarak da tercih edilen YouTube'da bilgi sürekli yeniden üretilmekte ve paylaşımına sunulan verilerin yalnızca metin üzerine değil, görsellik üzerine kurulu oluşu da bilgiyi edinmede YouTube'u diğerlerinden ayırmakta ve popüler kılmaktadır. Yücekök'e (2019) göre sosyal medya ortamları eğitim-öğretim açısından pozitif katkılar sağlarken farklı bireysel ihtiyaçlara yönelik imkanlar da sunmakta, bu noktada video paylaşım sitesi YouTube'da öğrenciler için eğitim-öğretim alanına yönelik eğitsel içeriklerin yanı sıra birçok alandan konunun (yemek pişirme, resim yapma, bitki yetiştirme vs.) yer aldığı, sayısı ve çeşitliliği sürekli artan eğitici videolar da bireylerin bu tarz ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

1.4.2. YouTube'un Ekonomi-politik Boyutu

YouTube'da markalardan ve kullanıcılardan videoların yüklenmesi, barındırılması ve izlenmesi için ücret talebinde bulunulmamaktadır. Google AdSense⁹ üzerinden reklam geliri elde eden YouTube, video görüntülemeye izleyicilerinden ücret talep etmemekte ancak premium kanallar, içerik indirme ve reklamsız kullanım gibi hizmetler için ücretli YouTube Premium şartı gözetmektedir.

⁹ Google AdSense, video içeriğine ve izler kitleye göre oluşturulan reklamları hedefleyen bir programdır. Bu programda yayıncıların içeriğine uygun düşen reklamlar kullanılmaktadır. YouTube, Google AdSense üzerinden reklamverenlerden elde ettiği geliri yayıncılar ile paylaşmaktadır.

YouTube, bilgi platformu ve iletişim ağı özelliklerinin yanı sıra pazarlama alanı olarak sosyal medyalar arasında önemli bir yerdedir. YouTube’u diğer sosyal medyalardan ayıran bir diğer özelliği, içerik üreticilerinin etkileşim ve abone karşılığında maddi kazanç elde edebiliyor olmasıdır. YouTube, kanal sahibinin yayınladığı videolara gelen reklam gelirinin yarısını kanal sahibi ile paylaşmaktadır.

YouTube’un Google tarafından satın alındığına değinilmişti. Temelde büyük bir arama motoru şirketi olan Google, büyük bir reklamcılık şirketi olarak da küresel pazarda boy göstermektedir. Bu sebeple YouTube da çevrim içi bir video platformu olmanın yanında temel bir reklamcılık platformu olarak hizmet vermektedir (Ciampa ve Moore, 2015: s. 299). Bu platformda sunuma çıkarılan ürünler ise metalaşan kullanıcılar ve içerikleridir.

“YouTube kapitalizmi”nden bahseden Fırat’a (2020) göre metalaştırma ile kullanıcılar kendilerini ticari bir nesneye dönüştürürken; YouTube, bu ticari nesnenin ödemesini yapan bir şirket özelliği göstermektedir. İş ortaklığı üzerinden markalar ve içerik üreticilerine kıyasla reklam pastasından en büyük payı YouTube almaktadır. Bu küresel pazarda ise gelir elde etmede ülkelerarası eşitsizlik söz konusudur. Sözelimi bir içerik üreticisi yüklediği videonun izlenme sayısına göre iş ortaklığından maddi kazanç elde etmektedir. Ancak bu kazanç ülkelere göre değişmektedir. Örneğin izleme sayısı bine ulaşan video için ABD’de elde edilen gelir ortalama 5-6 dolar iken Türkiye’de 1 dolardır (Çalışkan, 2018).

Bu platformda dünyanın her yerinden kişiler birbirleriyle etkileşim kurabilmekte ve bu etkileşim sayesinde kişiler birbirlerini teşvik edebilmektedirler (Güzel, 2020: s. 101). Bu ise tüketim teşviki olarak karşımıza çıkmaktadır. YouTube, bir yaşam şekli sunan ve tüketicilerin hayatında doğrudan yer edinmek isteyen markalar için en uygun mecralar olarak belirtilmektedir (Smith, 2012; Menekşe, 2019). Sitenin dinamiklerinin piyasa ve piyasa dışı sosyal ve ekonomik aktiviteler arasında gelişen ilişkiler üzerinde yıkıcı bir etkisi olduğunu belirten Burgess ve Green (2009), YouTube’da başarılı olmanın amatör ya da profesyonel olmakla değil; katılımcı bir medya unsuru olarak YouTube’un ne ölçüde anlaşıldığına ve sitenin dinamikleri ile uyumlu bir şekilde çalışmaya dayandığı sonucuna varmışlardır (Mutlu ve Bazarcı, 2017).

YouTube bir yanda şöhret olmak isteyen ve kitlelere hitap eden içerik üreticileri ile diğer taraftan markaların/şirketlerin buluştuğu/iş birliği yaptığı bir platform olarak işlev görmektedir (Fırat, 2020: s. 52). YouTube pazarlama alanını Özuz (2018) dört başlık altında sıralamıştır, bunlar; geleneksel medyada olduğu gibi video aralarındaki doğrudan reklamlar, marka iş birlikleri, ürün yerleştirme ve markaların kendi kanallarını kurmaları şeklindedir.

Ürün yerleştirmenin yoğun olarak kullanıldığı videolarda YouTuberlar açık bir şekilde ürün reklamından kaçınıp, “favorilerim/vazgeçilmezlerim”, “biten ürünler”, “ürünleri deniyorum” başlıklı videolarında markanın ve ürünün reklamını yapmaktadır. Bu reklam ise izleyiciler için çekicidir ve samimi buldukları YouTuberların tercihlerini ve deneyimlerini önemsemeleri izleyicilerin satın alma davranışlarına yansımaktadır. Bu tür reklamlara genellikle “Haulgirls”¹⁰ olarak adlandırılan vloggerların ürettikleri videolarda rastlanılmaktadır.

YouTube üzerinden tüketiciler yalnızca ürün tanıtımı ve pazarlaması yapmamakta, şikâyetlerini ya da ürünlerle ilgili kötü deneyimlerini de diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu sebeple YouTube, şirketlerin lehinde değil aleyhinde de yer alabileceği için reklamverenler YouTube’a özel ilgi göstermekte ve kullanıcı içeriklerine yoğunlaşmaktadır. Böylece Güzel’in (2020) ifade ettiği gibi sanal video maddileşmiştir. Reklamverenler için daha fazla seyirci yakalayan medya değerlidir (Farchy, 2009: s. 362). YouTube ise yakalamış olduğu kitle ile pazarlama çalışmalarında başat konumdadır. Çünkü YouTube, katılımcı kültür söylemlerinin ortaya çıktığı ve günümüz güçlü tüketicisinin özgürce hareket edebileceği anahtar bir site olarak kabul edilmektedir. (Burgess ve Green, 2009: 89; Mutlu, 2017: s. 81).

¹⁰ Adı güzellik vloggerlığı olan haul videolar dünyada “Haulgirls” olarak tanım bulmaktadır. Haul videolar diğer vloglardan farklı olarak güzellik, moda, makyaj, alışveriş rutinleri ya da vloggerların özel hayatı ve günlüklerinden oluşan içeriklerdir ve genellikle kullanıcıları ve içerik sahipleri kadınlardan oluşmaktadır. Bu sebeple içerik sahipleri vlogger değil, “Haulgirls” olarak adlandırılmaktadır.

Artık şirketler tüketicileri gözetim altında tutmak ve yönlendirmek için marka iş birliklerini ağlara yönlendirmiştir. Klasik kısa reklam tarzından uzaklaşarak, kullanıcıların samimi buldukları YouTuberın o markanın yüzü olması, o ürünü kullandığını gösteren videolar çekmesi ve hatta bazı ürünler için doğrudan “Şu isimli YouTuber” öneriyor şeklinde tanıtım yapılması, markaların çeşitli buluşma günleri düzenleyerek YouTuber ve izleyenleri bir araya getirmesi gibi birçok unsuru kapsayan bir yöntem olarak marka iş birliklerinin çok etkili olduğu söylenebilir (Özuz, 2018: s. 35).

Bu ortamda YouTuberların viral reklamlarını izlemeden de tüketim etkinliğine katılmak mümkündür. Çünkü kişisel bilgilerini YouTube ile paylaşan kullanıcılar, reklam içerikli videoları izlemeseler bile istemsiz olarak spesifik reklamlar almaktadırlar. “YouTube’un kullanıcı bilgilerini elde etmesinin temelinde reklam ve tüketim ilişkisinin bulunması, onu ekonomi-politik açıdan incelemeyi gerekli kılmaktadır. YouTube bunun yanında cep telefonuna ait bilgilerden, telefon numaralarına ve konum bilgilerine kadar farklı alanlarda da kişisel bilgilere erişebilmektedir. YouTube’un reklam veren ile olan ilişkileri, kullanıcıların kişisel bilgilerini istediği şekilde işlemlerini haklılaştırmaktadır” (Sekmen, 2019: s. 3570).

YouTube’un öneri özelliğiyle izlenen videolarla bağlantılı başka birçok videoya da erişim sağlanabilmektedir. YouTube’da kullanıcı hakkında kişisel bilgileri içeren (kullanıcı adı, cinsiyet, yaş, ilgi alanları gibi) kanal profili mevcuttur. Bu kanalda kullanıcıların yüklediği videolara, favori videolarına, oluşturdukları oynatma listelerine, arkadaşlarına, abonelerine ve aboneliklerine erişim söz konusudur. Tüm bunların yanı sıra YouTube’daki ağlar arası paylaşıma da değinmekte fayda vardır. YouTube’daki videolar başka sosyal medyalarda paylaşılabildiği gibi YouTube’da kanal sahipleri, diğer sosyal medyalardaki hesaplarının reklamını YouTube üzerinden yapmakta, dolayısıyla sosyal medyalar arası reklamlaşma, birbirinden besleme durumu doğmaktadır.

1.5. KANAL SAHİPLİĞİ VE DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ

Kullanıcıların YouTube'un etkileşim özelliğinden faydalanabilmesi için mail adresleriyle giriş yapma zorunluluğu olduğundan ve YouTube'un Google tarafından satın alınmasıyla tüm Google hesaplarının YouTube'a entegre edildiğinden çalışmanın "*Kavramsal Olarak YouTube*" başlığında bahsedilmiştir. YouTube'da mail hesabı ile giriş yapıldığında kullanıcı kanalı otomatik olarak oluşturulmaktadır. YouTube kanalı, Google hesabı ve marka hesabı olarak iki farklı hesap türünde açılmaktadır. Google hesabında kanal adı otomatik olarak Google hesap adıyla aynı olurken; marka hesabı, markaya özel bir hesaptır ve kişisel Google hesabından farklı olarak birden fazla Google hesabı tarafından marka hesabına bağlı kanallar yönetilebilir. Kanal açtıktan sonra üretilecek içerikler çok farklı alan ve konularda, kişisel veya kurumsal olarak oluşturulabilmektedir. Haber, politika, ekonomi, oyun, müzik, spor, eğlence, film, kültür-sanat gibi farklı ve çeşitli alanlarda içerik üretimi yapılmaktadır. Bu içerikler "*YouTube'da İçerik Türleri ve Kategoriler*" başlığı altında incelenecektir.

We Are Social'ın "2021 Türkiye Raporu"nda Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 6 milyondur ve bu veri ile birlikte Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısının Ocak 2021 itibariyle toplam nüfusun % 70,8'ine eşit olacağı varsayımında bulunmaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Türkiye üzerinden micro düzeyde bir yorum yaparak sosyal ağlarda bulunan nüfusun potansiyel dijital içerik üreticisi olduğu söylenebilir. Bu potansiyel nüfus, dijital içerik üreticiliğini meslek kolu olarak da icra edebilmektedir. Çoğu içerik üreticisinin bir hobi olarak başladığı içerik üretme ve paylaşma süreci, bazı içerik üreticilerinin YouTube ünlüsü haline gelmesi ve hobilerini bir işe dönüştürmesi ile sonuçlanmaktadır (Mutlu, 2017: s. 88).

Lange, YouTube ortamındaki kullanıcı tiplerini beş farklı kategoride sınıflandırmıştır. YouTube kullanıcıları ve genel özellikleri şu şekildedir (Lange, 2007: s. 4; Mutlu, 2017: ss. 80-81):

- **Eski Kullanıcılar:** Video yüklemesi yapmayan, kendi hesapları üzerinden videolar izleyen ve arada bir videolara yorum yapan kullanıcılardır.
- **Sıradan Katılımcılar:** Kendi hesabı bulunmayan, özel aramalar gerçekleştiren ve sitede gezinen kullanıcılardır.
- **Aktif Kullanıcılar:** Kendi hesapları olan, genellikle video yükleyen, kendilerine ait video listeleri oluşturan, diğer kullanıcıların videolarına yorum bırakan ve YouTube kanallarına üye olan kullanıcılardır. Aktif katılımcılar, YouTube topluluklarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır.
- **YouTuberlar:** YouTube’a video yükleyen ve site içerisinde tartışmalara katılan, diğer kullanıcı tiplerine göre YouTube ile çok daha fazla ilgili olan kullanıcılardır. Kendilerini YouTube topluluğunun bir parçası olarak tanımlamaktadırlar.
- **YouTube Ünlüleri:** Son grup olan YouTube ünlüleri, YouTuberlar ile ortak niteliklere sahiptir. YouTube ünlüleri kendilerini YouTuber olarak tanımlamaktadır. Ancak YouTube ünlülerinin hem site kullanıcıları tarafından hem de diğer insanlar tarafından tanınması, söylemler, amaçlar, kendi videoları vasıtasıyla gerçekleştirdikleri aktiviteler, yorumlar, bültenler ile etkili bir iletişime sahip olmaları bu kullanıcıları YouTuberlardan ayıran özelliklerdir.

Sosyal ağlar üzerinde takip edilen, paylaşımları beğenilen ve kazandığı popülerlikle “fenomen” olarak anılan ağ kullanıcıları “sosyal medya fenomeni” olarak anılmaktadır. YouTube’da fenomenlerin özgün ismi ise “YouTuber”dır. “YouTuberlar” ve “YouTube ünlüleri” birbiri içine geçmiş kavramlardır. Aralarındaki farklar; kitle iletişim araçlarında yer alma, kamuda tanınma, abone ve izlenme sayısı, profesyonel içerik ve etkileme gücü olarak sıralanabilir. Fırat’ın (2020) belirttiği gibi YouTube ünlüleri, YouTube’a yükledikleri videolar, yapmış oldukları yorumlar ve diğer etkileşim araçlarıyla YouTube’a hâkim olanlardır ve YouTube’da popüler/trend olan söylem, etkinlik ve hedefleri etkilemektedirler.

1.5.1. Meslek Kolu Olarak “YouTuberlık”

Yeni iletişim teknolojileriyle gelen değişim yalnızca kültürü ve iletişim alışkanlıklarını değil, emek biçimini de değiştirmiş, “YouTuberlık” iş kolu haline gelmiştir. Günümüzde YouTube’a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden “YouTuberlık” bir meslek olarak kabul edilmektedir (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018: s. 146). TDK’nın tanımına göre mesleğin tanımı, “Bir kimsenin geçimini sağlamak için sürekli yaptığı; bilgi, eğitim veya yaratıcı güç gerektiren etkinlik” şeklinde yapılmaktadır (www.tdk.gov.tr).

YouTuberlığı meslek kategorisine dahil eden Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), gençlere yeni iş olanakları yaratılması amacıyla Google ile işbirliği yaparak 19 Mayıs 2017 tarihinden itibaren ilk olarak Antalya, Bursa, Gaziantep, Kayseri, Samsun ve Van’da YouTuberlık eğitimleri vermiştir. Google tarafından üniversitelerdeki irtibat noktaları aracılığıyla, girişimcilik eğitim programından yararlanan gençlere “dijital girişimcilik” ve “nasıl YouTuber olunur?” konulu eğitimler verilmektedir (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018: s. 146). Ancak kamu kurumunca da meslek kolu olarak kabul gören YouTuberlığın haklarını gözetken ya da dijital alana yönelik düzenleme getiren bir dernek ya da sendika mevcut değildir.

2012 yılının ekim ayında Türkçe içerik desteğine başlayan YouTube, 2013 yılının mayıs ayında YouTube kullanıcılarının YouTube ile yaptığı işbirliği ve üyelik sistemi olan YouTube Partnerliği Programını¹¹ açarak video içerik üreticilerine izlenen video sayısına göre maddi gelir sağlamaya başlamıştır. YouTube Partner Programı sayesinde YouTube’un birer iş ortağı haline gelen içerik üreticileri, kimliklerinin tanınması ve yaratıcı sermayenin yaratılması ile profesyonelleşme sürecine dahil olmaktadır (Mutlu, 2017: ss. 81-82). 20 Mart 2015 tarihinde

¹¹ YouTube Partnerliği, YouTube İş Ortağı Programı kapsamında YouTube’a video yükleyen kanal sahiplerine verilen isimdir. Program kapsamında, içerik üreticileri İçerik Üretici Destek Ekibi’ne doğrudan erişim gibi daha fazla YouTube kaynağı ve özelliğine erişebilmekte ve videolarında yayınlanan reklamlardan pay almaktadır. Programın minimum uygunluk koşulları arasında son 12 ayda 4.000 saatin üzerinde herkese açık geçerli izlenme saatine sahip olmak, 1000’den fazla aboneye sahip olmak gibi maddeler yer almaktadır (support.google.com).

faaliyete geçen YouTube Yaratıcılar Akademisi (YouTube Creators Academy) projesiyle YouTube, kullanıcılarına daha çok izlenmek ve fenomen olmak birincil amaç olacak şekilde, kendi sayfasında “başlarken, içerik, iş kurun, keşif ve izlenme süresi, kitle, para kazanma, pazarlama ve tanıtımlar, prodüksiyon, YouTube özellikleri ve analitik” kategorileri hakkında eğitim ve bilgiler vermiştir.

Her YouTuberın özgün takipçi kitlesi vardır. Örneğin kanalında yemek tarifleri paylaşan YouTuberın abonesi, mutfığa ilgisi olan bir kitledir. Aynı şekilde makyaj, moda, style konularına ilgisi olanlar makyaj ve güzellik üzerine kurgulanmış içerikteki video kanallarını tercih etmektedir. Bu durum özellikle markaların hedef kitlesine ulaşımına kolaylık sağlamaktadır. Ünlüler de YouTube üzerinden kanal açarak paylaşımda bulunmakta, reklam ve abone almaktadır. Ayrıca yaş sınırının olduğu bu ortamda çocuk yaşta ünlü YouTuberlar çektikleri oyun, makyaj gibi videolarla maddi kazanç sağlayıp küçük yaşta ünlü statüsüne yükselebilmektedir.

YouTuberlar, reklam gelirlerinin sanal hesapta biriktiği Google Adsense hesabıyla ya da bir network ile yaptığı partnerlik anlaşmasıyla para kazanabilmektedir. Adsense hesabıyla videonun izlendiği ölçüde gelir YouTuberın hesabına aktarılmaktadır. Telif sorunlarıyla mücadeleyi ve etkileşim artışını sağlamayı amaçlayan network sisteminde ise YouTuberın hesabına aktarılan gelirden kesinti yapılmaktadır. Türkiye’deki YouTuberlar daha hızlı büyümek adına partnerlik şirketleriyle çalışmaktadır.

YouTube, kullanıcılarına yeni kariyer fırsatları da sunmaktadır. YouTube’da kanal sahibi olan YouTuberlar para kazanırken ünlü de olabilmektedir. YouTube ile üne kavuşan YouTuberlar, YouTube ile paylaştığı reklam gelirlerine ek olarak etkinlik projelerinde yer alarak ve kendileri viral reklam hazırlayarak ya da markaların reklam filmlerinde yer alarak maddi kazanç elde etmektedirler. YouTuberlar, viral reklamlar ile firmalardan hediye çeki ve ücretsiz alışveriş gibi hizmetler alarak dolaylı yoldan maddi kazanç sağlamaktadır.

İlk başta YouTube'un niyeti, sıradan insanlara potansiyel olarak geniş kitlelere hitap etme imkanı vererek 'eğlence sürecini demokratik hale getirmek'ti (van Dijck, 2016: s. 177). Para kazandıran bir mecra olarak algılanan YouTube'un bu özelliği çoğu kullanıcı için çekici güçtür. Sanal ortamdaki bu güç, "YouTuberlık" mesleği ile tanışmamıza sebep olmuştur. Van Dijck'a (2016) göre YouTube şu anda kesinlikle eğlence aracılığı içinde bir partnerdir hatta site, yıllık YouTube Ödülleri vererek Hollywood yıldız sistemini taklit etmektedir. Kullanıcı türevli içerik, ağ kullanıcıları için YouTuberlık, YouTube ünlüsü gibi yeni emek modellerini beraberinde getirmiştir.

Abone sayısının yüksekliğine göre geliri artış gösteren kullanıcıların "YouTube zengini" olarak algılanması YouTube'da kolay yoldan zengin olmak isteyen yığınlar yaratmıştır. Her yaş ve eğitim seviyesinden oluşan kanal sahipleri, tık ve abone odaklı videolar yükleyerek aslında YouTube'un reklam ve içerik üreticileri için uyguladığı ödeme politikasını değiştirmesine neden olmuştur. YouTube, revize ettiği ödeme politikasıyla 10 binden az izlenen videoların reklam alamayacağını kararlaştırmıştır. Böylece YouTube'da izlenmek ve takip edilmek adına kaliteli içeriğin ve izler kitlenin yaş aralığının önemi gündeme gelmiştir.

Türkiye'de YouTube izleyicilerinin yaş ortalamasının düşük olması tüm okları çocuk ve genç kitleye çekmiş, özellikle bu grubu hedef alan kanalların ve videoların sayısı artış göstermiştir. Bu sebeple YouTube Türkiye'de oyun kanalları, video bloglar, güzellik, moda ve lifestyle videoları revaçtadır. Ayrıca yetişkinlere nazaran ilgisini çeken videoları tekrar tekrar izleyen çocuk kitleyi yakalayabilmek için kanal sahipleri çocukların ilgisini cezp edecek içerikler üretmeye gayret etmektedir. Ancak kanal sahipleri çocukları hedef alan videolar çekerken çocuklar için artı değer sağlayacak, onların çıkarını gözetecek içerikler üretmemektedir. Daha fazla izlenmek için "her yol mubahtır" algısı ile oluşturulan videolar özellikle çocuk izleyiciler için uygunsuz türdeki içeriklerin paylaşım bulmasına sebep olmaktadır.

1.5.2. Üre-tüketici Olarak “YouTuberlık”

YouTube’da popüler olan kullanıcı türevli içeriğin üretim ve aktif katılımı destekleyeceğine dair oluşan olumlu havada, Fuchs (2016), bu platformun ekonomi-politik analizinin es geçilmemesi gerektiğini söyler. Çünkü bu iyimserlik dijital medya endüstrisinin kâr oranlarını yükseltmek için kullanıcı emeğini sömürdüğü gerçeğini gizlemektedir (Fırat, 2020: s. 50). Katılımcı kültürün bir parçası olan kullanıcılar, İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde hem üreten hem de tüketen konumuna geçmiştir (İnal Kamacı, 2021). Sosyal medya, üretenin ve tüketenin kullanıcı olduğu noktasından hareketle, kapitalist ideolojinin merkezden çevreye yayıldığı yeni bir tüketim ideolojisi oluşturmaktadır (Sekmen, 2019: s. 3570).

“Çoğu kullanıcı türevli içerik sitesi gibi YouTube da ilk kurulduğu dönemde gönüllü kullanıcılar tarafından şekillendirilmiş olsa da şu anda ticari bir sitedir ve ticari kaygıları doğrultusunda hareket etmektedir. Google satın aldıktan sonra YouTube’un temel amacı içerik değil, reklam firmalarına hizmet etmektir. Bu yapı içerisinde kullanıcısının kendini yayınlaması karşılığında iş ortaklığı yürüten YouTube, kullanıcısını markalaştırmaktadır” (van Dijck, 2016). YouTube’da video üreten bir içerik üretici artık sıradan bir kullanıcı değildir (Lange, 2008: s. 90). Çünkü “YouTube içerik üreticileri, yenilikçi programlar ve yeni ağlar ile izleyicilerini ve görünürlüklerini inşa etmektedirler. Bu sayede içerik üreticiler, YouTube’da oluşturulan markalar haline gelmektedir” (McDonald, 2009: s. 393; Mutlu, 2017: s. 81).

YouTube’da içerik üreticiler, sosyal ağ denklemi üzerinden özgün yetenek ve becerilerini ağa dahil ederek ağlarda kendi varlığını yaratabilmektedirler. Kazandığı becerilerle ekonomik değer elde edebilme noktasında YouTuberlar, Fırat’ın (2020) ifade ettiği gibi kendini bir marka olarak görüp, kendisine yatırım yaparak ekonomik bir faaliyete katılmaktadır ve YouTube, gösteri değeri taşıyan sıradan hayatları sıradanlıktan çıkarıp onlara gösteri değeri vererek sıradan olanı gösteri ürününe çevirip insanların hayatına sergi değeri atfetmektedir. Sergi, YouTube’da büyük bir pazar alanı doğurarak YouTuberlar üzerinden dönen bir bant sistemiyle reklam ve girişimcilik döngüsünü sağlamaktadır.

YouTube ünlüleri, ürettikleri içerikler ile girişimciliğin yeni modellerini ve kültürünü temsil etmektedirler (Burgess ve Green, 2009). Bu yeni girişimcilik modeli sıradan insanın bile tükettiği ürünlerin talep edilmesi, reklamlanarak her şeyin tüketime evrilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Aslında YouTuberlık mesleği, mevcut konjonctürün özelliklerini yansıtmaktadır. Günümüzün yeni ifade ve üretim biçimi olarak sosyal ağlarda paylaşımda bulunma beraberinde kolay yoldan maddi kazanç elde etme, üne kavuşma, üretirken tüketme gibi madalyonun öteki yüzünü göstermektedir.

Tüketim ise “Bugünün tüketicileri için yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran bir süreç olmaktan çıkmış; bireylerin, sembolik anlamlar yoluyla duygusal ve zihinsel ihtiyaçlarını doyuran bir deneyim haline gelmiştir. Bugün tüketim; bireyler için bir kimliklendirme görevi görmekte, onların sosyal statülerini, ritüellerini, yaşam tarzlarını belirlemektedir” (Mutlu, 2017: s. 101). Ürünler, markalar ve medyanın tüketim alışkanlıklarına işaret ettiğini ve sembolleştirdiğini düşünen Odabaşı’na (2004) göre tüketimin nedenleri ise statü ya da sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek; sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ifade etmek, kimliğini yansıtmak şeklinde dönüşür. Buna göre Maslow’ın ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üstte bulunan kendini gerçekleştirme kuralı günümüzde tüketimle gerçekleşmektedir.

YouTube içerik üreticileri “lider kullanıcılar”dır (Burgess ve Green, 2013). Bu lider kullanıcılar tüketicinin güvenini kazandığı için tüketiciyi etkileme ve doğrudan satın almaya yönlendirmede sosyal medya pazarlamasının etki edenleri (influencers) olarak tanım bulmaktadır. Burada ikna edici iletişimden de bahsetmekte fayda vardır. YouTuberlar paylaşım sundukları videolarda izleyiciler ile iletişim halindedir ve bu iletişimde alıcıya gönderilen mesajların ikna edici olması önem arz etmektedir. Çünkü YouTuberlar, ürettikleri içeriklerin ve reklamların alıcılar tarafından benimsenmesini amaçlamaktadır. Gramsci’nin teorisinde olduğu gibi rıza üretiminde zorlama olmadan kişi, karar verme ve tutum değişimlerinde itaat ve boyun eğme yerine; benimseme, gönüllü olma ve beraberinde rıza gösterme eğilimindedir.

İzleyiciler tarafından tarafsız kabul edilen YouTube içerik üreticileri aynı zamanda tavsiye ve tecrübe kaynağı olarak da görülmektedir. Özellikle sosyal medyalarla mesajın kaynağına önem verildiğinden YouTube içerik üreticilerin ürün içerikli paylaşımları sosyal etki pazarlamasında tüketiciyi harekete geçiren uyarıcı görevindedir. YouTube, pazarlama stratejileri ile kuşatılıdır; kapitalist kültür endüstrisinin gösteri niteliklerini üretir (Banuelos, 2008: s. 3; Fırat, 2020: s. 51).

Debordcu bir yaklaşımla ifade etmek gerekirse gösteri toplumu ve kültürü sadece şirketler değil, tüketiciler tarafından da inşa edilmektedir. Artık tüketiciler, markalar hakkında içeriği yaratıp pazardaki marka algısını şekillendirebilmekte ve çok sayıda insanı etkileyebilmektedirler (Mutlu, 2017: s. 107). Bu bağlamda YouTube belirli bir kurguyla sunulan deneyimlerin sanal olarak sunulduğu bir gösteri alanıdır (Fırat, 2020: s. 47). Temel motivasyonu daha fazla izlenmek, etkileşim ve işbirliği alarak hızlı ve fazla para kazanmak olan YouTuberlar, tüketim endüstrisi üretmektedir.

Tüketicinin ve gösterinin devamlılığı kıymetlidir. Bu bakımdan YouTuber için içerik ürettiği iş zamanı dışında kalan serbest zaman yok olmaktadır. Çünkü üretilen içerik, YouTuberın tüm hayatını içerdiği ve içerisine gösteri kavramını eklediği için serbest zaman da iş zamanı olmaktadır. Nitekim bir YouTuber, serbest zaman olarak değerlendirilecek olan tatil ya da seyahat anında fotoğraf/video çekmek durumundadır. Zaten bir içeriğin konusunun izleyici anketleri, soru-cevap etkinlikleriyle oluşturulması ve vakit alan montajlar sonucunda yüklenmesi iş zamanını geniş tutmaktadır. Tüm bunlara ek, YouTuber için profilini sürekli güncel tutmak ve sosyal ağlardaki hızlı geçişlere ve yeniliklere ayak uydurmak canlı kalmak için elzemdir. Durum böyle olduğunda YouTuber gösterisi hep devam etmektedir.

Kapitalist pazarda markalarla işbirliği ile üretilen içerik üretimleri, “yutubır” gösterisinin aslında kapitalist sistemin ‘sıradan’ insanı nasıl kendi temsilcisi yaptığının örneğidir (Fırat, 2020: s. 60). “Kapitalizmde medya, pek çok anlamda şeyleşmeyi sunmaktadır. Buna göre; ticari medya, en başta insanları tüketici olarak konumlandırmaktadır. Daha sonra kapitalist kültür, metaya dönüşerek, kullanıcının tüketiciye ve üre-tüketiciye dönüştüğü yeni bir mecra haline gelmektedir. Son olarak

kapitalizm, en iyi sistem olarak kendini sunmak için medyayı iyi bir şekilde kullanmak zorundadır” (Fuchs, 2015: s. 123; Sekmen, 2019: s. 3570).

1.5.3. Vloggerlık

Metinlerle günden güne büyüyen İnternet ekosistemi, hız ve kota konusunda sağlanan iyileştirmelerden sonra görsel ağırlıklı bir evrime yönelmiştir (Menekşe, 2019: s. 17). 2005 yılının sonu ile 2006 yılının başını kapsayan sürede yeni bir blog oluşturma biçimi olan Video blog (Vlog) ortaya çıkmıştır. Metinsel biçimden ziyade video formatında oluşturulmuş blogları temsil eden vloglar, tıpkı bloglar gibi sosyal yorum, alternatif ileti dizileri, yaratıcı yayın organları veya kişisel çevrim içi günlükler için medya görevi gören, kullanıcı tarafından oluşturulan çevrim içi bir iletişim biçimidir (Molyneaux vd 2008: s. 2; Mutlu, 2017: s. 89).

Oxford Sözlüğü’ne göre vlogger, bir vlog sitesine (çoğunlukla YouTube’a) düzenli olarak gönderi yükleyen kişi olarak tanımlanmaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019: s. 445). Video ve blogger kelimelerinin kısaltılmasından meydana gelen Vlogger veya YouTuber olarak literatüre giren kavram Türkiye’de yeni olmakla birlikte batı dünyasını kasıp kavurmaktadır (Yaraş, 2017: s. 56). “Vlogger” kavramı sosyal ağlarda “dijital etkileyiciler” olarak tanım bulmaktadır. İnternet çağının sonuçlarından olan blogger ve vloggerlar, pazar ortamında reklam verenleri kendine çekmektedir. Tüketiciler nerede toplanırsa, pazarlamacılar da onların peşinden gitmektedir (Şıker, 2019: s. 236).

Sıradan insanlardan oluşan ve kolaylıkla özdeşlik kurulan vloggerları geleneksel medya ünlülerine nazaran daha güvenilir, gerçekçi ve dolayısıyla çekici bulan tüketiciler, verilen mesajları ticari nitelikte değil, tavsiye niteliğinde algılama eğilimindedir. Bundan hareketle tüketiciler, işbirliği olmayan vlog ve vloggerlara daha fazla güven duymaktadır. Böylece tüketicinin ürün ve markaya yönelik tutum ve niyeti olumludur. Tüketiciler geleneksel medya aracılığıyla yapılan reklamlara önyargılı yaklaşırken, kendisine yakın bulduğu ve eğlenmek için takip ettiği vloggerın yapmış olduğu ürün reklamını daha samimi bulabilmektedir (Şıker, 2019: s. 242).

YouTube vloggerları, YouTube etkileyicileri (influencerları) olarak da değerlendiren Oyman ve Akıncı'ya (2019: s. 446) göre neredeyse tüm endüstriler vloggerlara ünlü vizyonerler gibi bakmaya başlamıştır çünkü vloggerlar kendi izleyicilerini “hipnotize etme” yeteneğine inanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında geleneksel medyadaki reklamcılık anlayışına tamamen sırt dönüldüğü, dijital alana yönelen reklam stratejilerinin her tüketici üzerinde mutlak düzeyde etkili olduğu gibi bir sonuç çıkarılmamalıdır.

Vloggerların izleyicilerine bildikleri her konu hakkında (makyaj teknikleri, bakım önerileri, yemek yapma, alışveriş deneyimleri, oyun stratejileri vb.) bilgi vermeleri izleyicileri cezbetmektedir. Bu sebeple kullanıcılar vloggerları yalnızca satın alma eylemlerini gerçekleştirmek için takip etmemekte, kendileri için yararlı gördükleri bilgi ve deneyimleri izlemek için YouTube etkileyicilerinin içeriklerinden etkilenmektedirler.

Vloglar, kullanıcı merkezli içerik üretiminin en baskın türü olmakta (Mutlu ve Bazarcı, 2017) ve popüler düzeydeki vlog kanalları YouTube'da yer almaktadır. Molyneaux ve diğerleri (2008: s. 5), vlogları 5 farklı türde sınıflandırmıştır, bunlar (Mutlu, 2017: s. 90):

- **Kişisel Vloglar:** YouTuberın, diğer deyişle vloggerın, kişisel hayatından görüntülerini ve güncellemeleri içeren videolardır.
- **Kamusal Vloglar:** Haberleri ve politik sorunları raporlayan ya da tartışan, sosyal konular ile ilgili yorumları sunmayı içeren videolardır.
- **Eğlence Vlogları:** Komedi, güldürü unsurları içeren, müzikal numaralar ya da dans içerikli videolardır.
- **YouTube Vlogları:** Kullanıcıların sordukları soruların cevaplandığı, içerik oluşturucuların birbirlerine soru sorduğu videolardır.
- **Teknoloji Vlogları:** Teknolojik yenilikleri tartışan ve yeni ürünleri test eden kullanıcıların hazırladıkları videolardır.

YouTube topluluğunda vlogların popülerliği son birkaç yılda katlanarak artmıştır (Menekşe, 2019: s. 19). YouTube ile birlikte vlogger kimlikleri de popüler hale gelmiştir (Güzel, 2020). Bu kimlikleriyle sosyal ağlardaki sıradan kimseler günlük hayatlarında ünlü olabilmekte, Oyman ve Akıncı'nın (2019) ifade ettiği gibi yüksek takipçi sayısına ulaşmış vloggerlar kitap yazmakta, film çekmekte ve neredeyse her alandaki girişimcilikleriyle öne çıkmaktadırlar.

Türkiye'de popüler bir bloga sahip olan Usluer (2018; Menekşe, 2019) günümüzde kişisel yazılı blogların yavaş yavaş yok olmasının sebebinin Twitter ve YouTube yayıncılarının olduğunu söyleyerek, bloglarını kapatıp YouTube kanalı açanların olduğunu, 5-6 yıl önce çocukların blog yazma konusunda hevesli olduklarını fakat şimdi YouTube'un popülerleşmesi ile birlikte nasıl video çekebilirim diye sorduklarını ifade etmektedir.

Türkiye özelinde bakılacak olursa, matbu kültürü göz önüne alındığında kullanıcıların okumadan ziyade izleyerek öğrenmeye daha yatkın olduğu yorumunda bulunulabilir. Vlog izlemenin blog okumaya tercih edilmesi sonucunda video içerikleri daha yoğun tüketimdedir.

1.6. YOUTUBE'DA İÇERİK TÜRLERİ VE KATEGORİLER

YouTube'da platforma içerik yüklemek için içerik kategorisinde geniş bir skala mevcuttur. Bu içerik kategorileri şunlardır: Film ve Animasyon, Arabalar ve Taşıtlar, Müzik, Evcil ve Yabani Hayvanlar, Spor, Gezi ve Etkinlikler, Oyun, Kişiler ve Bloglar, Komedi, Eğlence, Haber ve Politika, Pratik Bilgi ve Stil, Eğitim, Bilim ve Teknoloji, Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Aktivizm (studio.YouTube.com/2021). Fakat kullanıcı gözünden bakıldığında içerikler daha çok şu şekilde kümelenmektedir (Mediakix, 2019; Menekşe, 2017):

- **Güzellik:** Bu kategorideki video üreticileri genellikle kadınlardır. Makyaj ve cilt bakımı videolarında verdikleri tavsiyeler ve yaptıkları yorumlarla kozmetik sektörüne yön verebilirler. Bu tip videolarda en fazla izlenen iki kategori (ürün incelemesi ve o ürünün nasıl kullanılacağına anlatımı) birleştirilerek yeni bir kategori oluşturulmuştur.

- **Aile:** Bazı YouTuberlar ailesiyle birlikte geçirdikleri vakitleri paylaşmaktadır. Özellikle yeni çiftler yuva kurma ve çocuk yetiştirme konularını ele alan videolar çekerek bu kategoride boy göstermektedir. Bu tür videolara özellikle annelerin çocuklarının doğumundan okula gittikleri zamana kadar süren vakitte çektikleri vloglar denilebilir.
- **Yaşam tarzı:** Bazı YouTuberlar kendi hayatlarını, seçimlerini, yaşadığı anıları paylaşmaktadır.
- **DIY (Kendin yap):** En yaratıcı YouTuberların oluşturduğu topluluktur. İzleyicilerine hazır bir şeyler almak yerine kendilerinin ürettiği eşyaları kullanmalarının onlar için daha iyi olacağını öğütlerler ve bunu nasıl yapacaklarını uygulamalı olarak gösterirler.
- **Vloggers:** Vloglar içerik açısından en geniş yelpazeye sahip bağlam seçeneğidir. Her türlü video, Vlog kategorisi altında değerlendirilebilir. Genel olarak video ile bir şeyler aktaran kişilere de vlogger denilse de şu anda vlogger denildiğinde düzenli olarak kendini ve hayatından kesitleri paylaşan YouTuberlar anlaşılmaktadır. Bu kategorideki içerik üreticilerin başarılı olanlarının iki temel özelliği vardır: hikayelerini belirli bir dizgi üzerinde değil, biraz daha dikkat çekici bir halde paylaşırlar ve çektikleri videolar diğer YouTuberlara göre biraz daha sinematografiktir.
- **Eğitim/Öğrenme:** Kategori içerisinde her yaş ve çevreden geniş bir yelpazede üretici bulabilmek mümkündür. Bu kategorinin en çok trafik alan başlıkları “how to” ile başlayanlardır. Ciddi anlamda arama motoru trafiği de getiren bir içerik tipidir. Her yıl bu kategorinin arama motoru trafiğinden elde ettiği pay %70 oranında artmaktadır.
- **Eşek şakaları ve Challenge’lar:** Eşek şakaları toplum içerisinde çoğu zaman tatsızlık yaratsa da YouTube’da en fazla ilgi çeken içerik türlerinden biridir. Şaka videoları ile birlikte challenge (iddialaşma) videoları da bir o kadar talep görmektedir.
- **ASMR:** Autonomous Sensory Meridian Response’un kısaltması olan bu terim, Otonom Duyusal Meridyen Yanıtı anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle seslerle rahatlatma metodu denilmektedir.

- **Animasyon:** *Anlatım biçimi olarak animasyonu seçen YouTuberlar bütün hikayelerini animatik obje ve karakterlerle, renkli bir atmosferde aktarmaktadır.*
- **Komplo:** *Bazı açıklanamayan olayları öne çıkarmayı, doğruluğu kanıtlanamayan bilgilerin peşinden gitmeyi kendisine yol olarak seçmiş olan YouTuberları barındıran bir türdür.*
- **Tepki:** *Sadece tepki üzerine yoğunlaşmış kanallar mevcuttur. Bu kanallarda çeşitli nesnelere veya içeriklere verilen tepkiler izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır.*
- **Çocuk:** *Çocuklara yönelik içeriklere yoğunlaşan bu kategoride kimi zaman çizgi filme benzer bir anlatı biçimi kullanılırken kimi zaman da küçük yaştaki çocukların üzerine doğrultulan kamera aracılığıyla içerikler üretilmektedir.*

En popülerleri moda/güzellik, oyun, günlük vlog, seyahat, mutfak, eğitim olan çok çeşitli içerik türleri arasında üretimi yapılan en baskın alan eğlencedir. “Eğlendirme amacıyla birlikte birçok bireyin içerik üretme düşüncesi; içeriğin beğenileceği, olumlu yorumlanacağı ve belki başkalarına ‘ilham’ vereceğidir. Bu sebeple bireyler birbirlerini aktif olarak takip eder, birbirlerinin içeriğini tüketir ve yorumlar” (Fırat, 2020: s. 52).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİBER ZORBALIK VE ÇOCUK YOUTUBERLAR

Bu bölümde çalışmanın ana konusu olan siber zorbalığın tanımı yapılarak siber zorbalığın türlerinden, araç ve yöntemlerinden, yaygınlığı ve etkilerinden bahsedilecektir. Siber zorbalığı önleme ve müdahale etme konusunda; siber ortamda alınması gereken tutum, ebeveynlerin üstlendiği aracılık stratejileri, okullarda yürütülecek siber zorbalıkla mücadele ve rehberlik programları, dijital okuryazarlık bilgisi, ilgili bakanlıklar ve sivil toplum kuruluşlarının eylem planları üzerinde durulacaktır. Siber zorbalık spesifik olarak YouTube örneği üzerinden ele alınıp, YouTube’da mahremiyet görünümüleri ve argo kullanımı alt başlıklarında siber zorbalığı besleyici türden eylemlere değinilecektir. YouTube’da çocuk kullanıcıların varlığı, izleyici ve içerik üretici rolleriyle ele alınacak ve çocuk YouTuberlardan detaylı bir şekilde bahsedilecektir. Özellikle çocuk ve ergenleri sanal tehdit ve risklerden korumak adına YouTube ortamında denetim ve yaptırımların neler olduğuna değinilecektir. Çocuklar için alternatif bir kanal olan YouTube Kids uygulamasının içeriği, amacı ve kullanımından genel hatlarıyla bahsedilecektir.

2.1. SİBER ZORBALIK KAVRAMI

Türk Dil Kurumu (TDK) “zorbalık” kavramını; gücüne güvenerek söz ve davranış özgürlüğü tanımadan yapılan davranış olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2017). Zorbalık tanımını literatüre kazandıran Olweus’a göre zorbalık; kişi ya da kişilerin kendini savunamayan bir kişiye karşı uyguladığı agresif davranıştır (Uludaşdemir, 2017). Zorbalık (bullying), sahip olunan gücün tekrarlı ve kasıtlı olarak, zararlı ve kötüye kullanımını yansıtan davranış biçimidir (Bauman, 2007; İğdeli, 2018). Kendisinden daha zayıf olana kasıtlı olarak uygulanan saldırgan eylem ve söylemler olarak tanım bulan ve fiziksel dünyada gerçekleşen zorbalık, çevrim içi dünyada da uygulama alanı bulmaktadır.

İnternetin hızla yaygınlaşması geleneksel zorbalığın sanal ortama taşınmasına yol açmış ve siber¹² zorbalık adı verilen bir zorbalık türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktepe, 2013: s. 32). Dipsiz kuyu nitelemesinin uygun olacağı sosyal ağlarda çocuklar, sosyal çevrelerinde, okulda ya da aile ortamında karşılaşmayacağı pek çok zorbalık türüne maruz kalabilmektedirler.

Literatürde ilk kez Belsey (2004) tarafından kullanılan kavram çevrim içi zorbalık, dijital zorbalık, elektronik zorbalık, çevrim içi zarar verme, İnternet tacizi ve İnternet zorbalığı gibi farklı şekillerde adlandırılmıştır (Ybarra, Diener-West ve Leaf, 2007; Kowalski ve Limber, 2007; Arslan, 2016: s. 215). Birçok farklı tanımla bulunan siber zorbalıktan kısaca bahsetmekte fayda vardır. Eroğlu'nun (2011) tanımına göre siber zorbalık, bilişim ve iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler ve teknolojik olanakların artmasıyla ortaya çıkar ve bir birey veya grubun bilgi ve iletişim teknolojilerini diğer bireylere zarar vermek amacıyla kötü niyetle ve tekrarlayan biçimde kullanmasıdır. Baştürk Akca ve arkadaşları (2014) siber zorbalığı, bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bireylerin birbirlerine düşmanlık, korkutma, tehdit, sindirme, taciz amaçlı yazılı ve görsel iletileri kasıtlı ve düzenli bir şekilde göndermeleri şeklinde betimlemiştir. En öz ifade ile siber zorbalık; sosyal ağlarda, İnternetin avantaj sağlayıcı amaçları dışında bilinçsiz kullanılmasının yaratmış olduğu olumsuz ve zarar verici eylemlerdir.

¹² “Siber” kavramını Merriam-Webster sözlüğü; İnternet gibi bilgisayar ağlarıyla ilgili olan veya bunların kapsadıkları alan olarak tanımlamıştır (www.merriam-webster.com).

Siber ortam, İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinin yayılım kazandığı ağlar alanı olarak algılanmaktadır.

The International Organisation for Standardisation [ISO] (2012) siber alanı, teknolojik araçlar ve ağlar aracılığıyla İnternet üzerinde insanların, yazılımların, servislerin etkileşimi sonucu oluşan karmaşık bir ortam olarak ifade etmiştir (İğdeli, 2018: ss. 8-9).

Hinduja ve Patchin, siber zorbalık konusunda özellikle ergen davranışlarına odaklanmışlardır. Baştürk Akca ve Sayımer'in (2017) ifade ettiği gibi siber zorbalık, çocuk ve gençleri hedef almaktadır. Özellikle siber ortamda serbest olduğu yanılsamasında olan çocuk ve ergenlerin sosyal ortamlarındaki zorbalığı İnternet vasıtasıyla devam ettirmesi ve bunu eğlence aracı olarak görmesi siber zorbalık kavramını ortaya çıkarmıştır. Zorbaca davranışların amacı karşı taraf ya da taraflara zarar vermektir. Ancak siber zorbalık karşıdaki kişiye zarar verme amacı dışında eğlenmek, şakalaşmak amaçları ile de meydana gelebilmektedir (Yaman ve Peker, 2012; Topçu vd 2013; A. Akyüz, 2019: s. 12).

Shariff (2008; Türkoğlu, 2013) siber zorbalığı, sanal ortamlar yardımıyla diğer bireylerin tehdit edilmesi, aşağılanması veya onlara cinsel içerikli mesajlar gönderilmesi olarak tanımlamış ve karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: (1)siber zorbalıkta zorbalar kimliklerini kolayca gizleyebilmektedirler, (2)siber zorbalık esnasında kullanılan iletişim araçları maruz kalınan zorbalığın kısa sürede pek çok kişi tarafından bilinmesine ve zorbalığın devam etmesine olanak sağlamaktadır, (3)siber zorbalık davranışlarında cinsellik daha kolay ve daha fazla kullanılabilir. Siber zorbalığın bir başka sınıflandırması şöyledir; (1)online kavga etme, (2)zarar verme, (3)iftira, (4)farklı kimliğe bürünme, (5)başkalarının bilgilerini sanal ortamda izinsiz kullanma, (6)dışlama, (7)siber taciz ve (8)siber tehdit (Willard, 2007; Türkoğlu, 2013).

Siber zorbalığın kendi içinde iki farklı türde sınıflandırıldığını aktaran Özmestik'in (2020; Arıcak vd 2012) ifadesinde olduğu gibi; "Birincisi, elektronik zorbalık (electronic bullying) bireylerin şifrelerini kırmak, web sitelerini ele geçirmek, virüs içeren e-postalar göndermek gibi teknik bilgisayar bilgisi içeren zorbalık türüdür. Diğer türü ise iletişim zorbalığı (e-communication bullying) teknoloji aletleri kullanılarak kişilerle alay etmek, dalga geçmek, dedikodu yaymak, rızası olmadan görüntü ve ses kayıtlarını yaymak gibi teknik bilgi içermeden yapılan zarar verici eylemler olarak ifade edilir."

Genel olarak siber zorbalığın görülme biçimleri şu şekilde sıralanmaktadır (Willard, 2004; Uludaşdemir, 2017: s. 12):

- Hakaret etmek: Bir şahsa/shahıslara veya özel olarak çevrim içi bir gruba yönelik öfkeli, kaba, kırıcı mesaj göndermek,
- Taciz: Bir şahsa sürekli hakaret edici mesajlar yollamak,
- İftira atmak: Kişi hakkında dedikodular, zarar verici ve doğru olmayan bilgi göndermek/postalamak,
- Kişiliğe Bürünme / Gizlenme: Başka bir şahıs gibi davranmak ve büründüğü kişiyi kötü göstermek için çevrim içi materyal postalamak/göndermek,
- Düzenbazlık: Başkaları hakkındaki özel ve yüz kızartıcı bilgileri göndermesi için diğer kişileri kandırmak,
- Dışlama: Herhangi bir kişiyi kasıtlı olarak çevrim içi bir gruptan dışlamak,
- Siber Taciz: Zarar amaçlı tehdit veya aşırı korkutucu öğeleri içeren taciz durumu.

Zorbalık sürecinde aktörlerin bulundukları duruma göre aldıkları roller vardır. Yukarıda örneklendirilen siber zorbalığın görülme biçimlerini gerçekleştiren taraf “siber zorba” olarak adlandırılırken, “siber mağdur/kurban” ise zorbaların eylemlerinin hedefi olan, zarar gören tarafa denilmektedir. Siber zorbalık davranışında bulunanlar ile bu davranışlara maruz kalanlar ise zorba-mağdur olarak adlandırılmaktadır (Uludaşdemir, 2017: s. 12).

Zorbalık rollerini zorbalar, mağdurlar, zararlı ve faydalı izleyiciler olarak sınıflandıran Willard (2005; İğdeli, 2018) zararlı izleyicileri zorbalığı teşvik eden, destekleyen veya mağdura yardım etmek için hiçbir şey yapmayıp zorbalığı izleyen kişiler; faydalı/yardımsever izleyicileri ise zorbalığı durdurmaya, ona karşı protesto etmeye, mağdura destek sağlamaya, birilerini bu konu hakkında haberdar etmeye çalışan kişiler olarak tanımlamıştır.

Siber zorbalığın nedenleri arasında bireyin gerçek hayatta yapamadığı ve kısıtlayamadığı davranışları iletişim teknolojilerini kullanarak yapması (Kowalski, Limber, S., Limber, S.P. ve Agatston, 2012), sanal ortamdaki davranışların başkaları üzerindeki olumsuz sonucunu somut olarak görememesi (Slonje ve Smith, 2008) ve elektronik ortamda denetim eksikliği olarak gösterilmektedir (Patchin ve Hinduja, 2006; Slonje ve Smith, 2008; Tokunaga, 2010; Peker ve Ekinci, 2016: s. 2128). Siber zorbalığın bir başka nedeni ise ergenlerin sanal zorbalığı bir eğlence aracı olarak görmesidir. Çocuklar ve gençler canları sıkıldığı zamanlarda siber zorbalığı eğlenmek, keyifli vakit geçirmek, başkalarını güldürmek, arkadaşları tarafından değer görmek ve arkadaş çevrelerini genişletmek için yaptıklarını ifade etmişlerdir (Özmestik, 2020: s. 9).

Erden (2017: s. 4) ise çalışmasında siber zorbalıkla sonuçlanan etkenleri şöyle sıralamıştır; siber zorbalığa gençler açısından eğlence olarak bakılması, siber zorbalığın intikam amaçlı olarak kullanılması, siber zorbalık eylemini gerçekleştiren bireyin kimliğini açığa çıkarmama imkanına sahip olması; bir çok tehdit içeren, aşağılayıcı, saldırgan mesajın diğerlerine ulaştırabilme olanağının bulunması, mağdur ile yüz yüze iletişim kurulmamasından dolayı sorumluluk sahibi olunmaması, siber zorbalıkla birlikte başkalarının üzerinde tahakküm kurulması ve sanal ortamda saldırganca davranışlarda bulunmaktan haz alma. Tüm bu nedenlerin yanı sıra siber zorbalık olaylarının yaşanmasındaki değişkenlere yaş, cinsiyet, kişilik özellikleri, sosyo-ekonomik düzey, ebeveyn faktörü, İnternet kullanım süresi vb. faktörler de eklenebilmektedir.

Siber zorbalığın görülme nedenleri arasında diğer bir önemli olgu empatidir. Empati, başkalarının duygularını anlama, kendisini onun yerine koyabilme ve başkalarının hissettiği duyguların sebeplerini anlayabilme yetisidir (Özmestik, 2020: s. 9). Zihin kuramının açıklamaya çalıştığı şekilde ise başkalarının inançlarını, niyetlerini, bakış açılarını anlayabilmektir. Siber zorbalık ve empati düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen Topcu (2008) çalışmasında empati düzeyi yüksek olanların daha az siber zorbalık yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada, siber zorbalık konusunda özellikle ergen davranışlarına odaklanıldığından ve siber zorbalığın çocuk ve gençleri hedef aldığından bahsedilmiştir. Siber zorbalık deneyimlerinin özellikle çocuklar ve ergenler arasında yaygın oluşunun ise çok çeşitli nedenleri vardır. Siber zorbalığın çocuklarda ve gençlerde görülme sebepleri; bireylerin saldırganlık, şiddete maruz kalma ve arkadaşlarından algılanan sosyal destek eksikliği ile ilişkilendirilmektedir (Özmestik, 2020: s. 8) Bu olumsuz duygu durumlarının itici gücüne ek olarak Dodge tarafından ortaya atılan sosyal bilgiyi işleme kuramında savunulduğu gibi sosyal yetersizliğin zorbalığa neden olduğu görüşü ve özellikle ergenlik döneminde arkadaş ortamında kendini daha güçlü ve üstün görme/gösterme çabası da eklenebilir.

Çocuk ve ergenler, “Adölesan (ergenlik) döneminde kimlik gelişimi, kendini ispat, çevre tarafından beğenilme gibi doğal gelişim karakteristikleri nedeniyle daha agresif tutum, tavır ve davranışlar takınarak acımasız olabilmektedirler. Kendi doğruları dışında kalan düşüncelere her zaman hoşgörü göstermeyebilmektedirler. Öfkelerini kontrol etmede zaman zaman güçlük yaşamaları, bedensel anlamda kendilerini güçlü hissetmeleri, çevrenin motivasyonu ve aşırı özgüvenden kaynaklanabilmektedir. Herhangi bir kişiye yönelik kızgınlık, asabiyet hissettiklerinde İnternette ya da cep telefonundan yararlanarak, kendi kimliklerini gizleyerek sanal ortamdakini küçük düşürücü, aşağılayıcı, iğneleyici, rendice edici, kışkırtıcı, hakaret içeren mesajlar paylaşabilmektedirler” (Uludaşdemir, 2017: s. 13).

Sosyal ağlarda kendi kimliğini gizleyerek hayalet kullanıcı kimliğine bürünüp görüşlerini ve bastırılmış hislerini paylaşan kişiler siber zorbalığa neden olabilmektedir. Siber zorbanın kimliğini gizleme imkânının bulunması, birçok kişiye tehditkâr ve aşağılayıcı mesajlar ulaştırabilme, kurban veya mağdurla yüz yüze iletişim kurulmaması nedeniyle sorumluluk alınmaması, siber zorbalık aracılığıyla başkalarının davranışları üzerinde kontrol kurulması, sanal ortamda saldırganca davranmaktan haz almak veya teknolojik gücünü ve becerisini sergilemek amacıyla yapılabilmektedir (Çivilidağ, 2013: ss. 63-65). Kimliği belirsiz kişilerin mağdur üzerinde daha fazla güç uygulaması ve başkaları tarafından yargılanma olasılığının düşük olduğuna inanılması gizliliğin arkasına saklanarak suçlarının ortaya çıkmayacağı konusunda kendilerinin güvende olduğunu hissetmeleri, bu nedenle

yanlış veya kötü yorumlar yapma konusunda daha istekli olmaları anlamına gelmektedir (Baldasare vd 2015; İğdeli, 2018).

Gençler arasında çevrim içi davranışlara yönelik olarak hatalı bazı düşünceler bulunmaktadır. Çevrim içi ortamlarda özgür şekilde konuşma haklarının olduğu, İnternette gizliliklerin veya ifadelerin yol açtığı zararlardan bağımsız olarak başkaları hakkında istediği her şeyi söyleme hakkı olduğu ve çevrim içi gerçekleşen olayın çevrim içi ortamda kalması gerektiği gibi hatalı düşünceler siber ortamlarda olumsuz davranışların oluşmasında ve bu davranışların gün ışığına çıkmamasında etkili olmaktadır (Willard, 2005; A. Akyüz, 2019: ss. 14-15). Ayrıca dijital ortamın daha az kuralcı olup sosyal etkileşim normlarının daha az kısıtlayıcı olması da (Betts, 2016) siber ortamlarda olumsuz davranışların oluşmasını tetiklemektedir. Özetle bu düşünce ve davranışlar çevrim içi disinhibisyon etkisi ile açıklanmaktadır. Çevrim içi disinhibisyon etkisine göre kişiler çevrim içi ortamda kendilerini daha rahat, daha az bastırılmış hissettikleri için yüz yüze söyleyemedikleri, yapamadıkları şeyleri çevrim içi ortamlarda söyleyebilir, yapabilirler (Suler, 2004; İğdeli, 2018: s. 20).

2.1.1. Siber Zorbalığın Türleri

Sanal ortamda görülen zorbalık türünün tanım ve türlerini belirlemek adına yürütülen ilk akademik çalışmalarda bu zorbalık türünü sanal ağlar öncesinde deneyimlenen geleneksel zorbalık (akran zorbalığı) türünden ayrı tutmaya odaklanılmıştır. 1970’li yıllardan itibaren Kuzey Avrupa ülkelerinde akademik bir sorun olarak ele alınmaya başlanan akran zorbalığı, genel olarak, güçlü olan bir öğrencinin (ya da öğrenci grubunun) kendinden daha güçsüz ve savunmasız olan(lar)a sürekli ve kasıtlı biçimde (fiziksel, sözel ya da psikolojik) olumsuz davranışlarda bulunarak acı çektirmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Olweus, 1993; Baştürk Akca ve Sayımer, 2017: s. 4). Akran zorbalığı fiziksel (çarpma, itme, tekmeleme), sözel (tehdit etme, alay etme, sataşma) ve ilişkisel (dışlama, dedikodu yayma) şeklinde görülmektedir (Olweus ve Limber, 2010; Özbey, 2019: s. 11).

Geleneksel akran zorbalığından türeyen siber zorbalıkla bu tür şiddet eylemleri sanal ağlarda yayılım gösterme imkanı bulmuştur. Siber ortama taşan bu şiddet türünde zorbalık davranışları yüz yüze iletişimin olduğu okul ve arkadaş ortamını aşarak zamansız ve mekansız bir duruma evrilmiştir. Siber zorbalığın etkileri ise dijital alan ile sınırlı kalmayıp fiziksel dünyada devam ederek geleneksel zorbalığı da tetiklemektedir. Bu anlamda farklı alanlarda gerçekleşen siber zorbalık ve geleneksel zorbalık eylemlerinin birbirinden beslenme durumu olduğu söylenebilir. Örneğin Tokunaga (2010) araştırmasında siber zorbalık kurbanı olan öğrencilerin genellikle geleneksel zorbalığın da kurbanı oldukları tespitinde bulunmuştur.

Siber zorbalığın - her ne kadar geleneksel akran zorbalığından türemiş olsa da- çeşitli yönlerden ondan farklılaştığı görülmektedir (Slonje vd 2012: s. 28; Baştürk Akca vd 2015: s. 74). Tokunaga'nın (2010) araştırmalarına göre, geleneksel zorbalık ve siber zorbalık arasındaki farklar şöyledir; birinci fark, geleneksel zorbalığa teşebbüs etmeyecek öğrencilerin sanal ortamda siber zorbalık yapabildikleri; ikincisi, elektronik ortamda denetim eksikliği; üçüncüsü, hedef ya da mağdurun her an erişilebilir olması durumunda günün herhangi bir saatinde zorbalığa maruz kalabileceği tehlikesi.

Smith (2012; İğdeli, 2018) siber zorbalığın geleneksel zorbalıktan ayrılan özelliklerini; belirli bir teknolojik uzmanlık gerektirmesi, yüz yüze olmak yerine dolaylı olarak gerçekleşmesi ve bu nedenle anonim bir zorbalık türü olması, zorbanın mağdurun tepkisini görmemesi, siber zorbalığa tanıklık edenlerin rolünün geleneksel zorbalığa tanıklık edenlerin rollerinden daha karmaşık olması, potansiyel seyirci kitlesinin fazlalığı, saklanacak bir yerin olmaması şeklinde sıralamıştır. Durak ve Seferoğlu (2016) ise geleneksel zorbalık ile siber zorbalık karşılaştırmasında ortaya tablo 1'deki unsurları çıkarmışlardır.

Tablo 1: Zorbalıktan Siber Zorbalığa Değişen Özellikler

Geleneksel Zorbalık	Siber Zorbalık
Sadece yüz yüze gerçekleşebilir.	Çevrim içi ortamda her an yaşanabilir.
Zorba tespit edilebilir.	Zorba isimsizdir ve zorbanın tespit edilmesi zordur.
Kurban için güvenli alan ya da kaçış imkânı vardır.	Güvenli alan yoktur ve kaçış zordur.
İzleyicilerle sınırlıdır.	Coğrafi sınır yoktur.
Kurban ile zorba arasında güç dengesizliği vardır.	Kurban ile zorba arasında güç dengesizliği vardır ancak çevrim içi ortamlarda zorbalık materyali çok hızlı yayılabileceği için etki değeri daha yüksektir.
Genellikle okul ile sınırlıdır.	Zorbalık herhangi bir yerde ve zamanda gerçekleşebilir.

Kaynak: Durak ve Seferoğlu, 2016.

Çevrim içi zorbalıkta sıklıkla failin kimliği belirlenememekte ve fail, mağdurun tepkisini en azından kısa dönemde görememektedir (Baştürk Akca vd 2015: s. 74). Böylece siber zorbanın eyleminin sonucu da kimliği gibi belirsiz olabilmektedir. Geri bildirimin alınmadığı siber zorbalık durumlarında pişmanlık durumu azalabilmektedir. Willard (2007), teknolojik araçların arkasına saklanan zorbanın, yüz yüze gelmediği için, kurbanın duygu ve düşüncelerini gözlemlemediğini ve anlamadığını, böylece etik değerlerden uzak olduğunu ifade etmiştir. Kimliğin gizli olması mağdurun korku ve karmaşa düzeyini de artırabilir çünkü zorba, bir arkadaş, bir grup üyesi veya gerçekten tanınmayan biri olabilir (İğdeli, 2018). Zorbanın kimliğini gizleyebilmesi mağduru evinde dahi rahatsız edebilmekte mağdurun başkalarına hatta kendi arkadaşlarına dahi olan güveninin azalmasına neden olabilmektedir (Anderson ve Sturm, 2007; Bauman, 2007; İğdeli, 2018: s. 32).

Tablo 1’de seyirci kitlesinin geleneksel zorbalık türünde sınırlı, siber zorbalık türünde ise coğrafi olarak sınırsız olduğu bilgisi yer almaktadır. Coğrafi sınırı olmayan siber zorbalığın potansiyel seyirci kitlesi daha fazladır. Sözgelimi kötü yorumlar ya da ifşa videoları tüm kullanıcılara açık bir web sayfasında paylaşıldığında siber zorbalığa tanıklık edecek kitle çok daha büyük olabilmektedir. Zorbalık yalnızca mağdur ve fail arasında gizli bir olay olarak kalmamaktadır. Mağdurun İnternet ve sanal ağlardan kendini çekmesi ise kendisini koruması anlamına gelmemektedir. Çünkü kurban için güvenli alan yok edilmektedir ve kaçış imkanı zordur. Ayrıca Patchin ve Hinduja (2006; Gönültaş, 2019) dijital çağda yaşadığımız için sanal ortamın özellikle gençler arasında sosyal kabul açısından önemli bir işlevi olduğunu, bu sebeple elektronik cihazları kapatmanın sanal mağdurlar için bir çözüm olmadığını belirtmiştir.

“Mağdura cep telefonu ve bilgisayarın olduğu her yerden mesaj gönderilebilmektedir. Geleneksel zorbalıkta kurban, evine döndüğünde zorbalıktan ertesi güne kadar uzakta olabilirken, siber zorbalıkta mağdur mesajları, e-postaları, web sayfalarında yayımlanan kötü içerikli yayınları bulunduğu herhangi bir yerde görüntüleyebildiği için kaçmak daha zor olmaktadır” (Smith, 2012; İğdeli, 2018: s. 14). Dolayısıyla siber zorbalık, geleneksel zorbalık ya da sıradan bir şiddet eyleminden daha tehlikeli olabilmektedir. Ayrıca siber zorbanın mağdur üzerinde oluşturduğu zararı gerçek ortamda gözlemlememesi siber zorbalık davranışlarının küçümsenmesine neden olmaktadır (Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: s. 192).

Geleneksel zorbalık, fiziksel güç veya sosyal statü bir güç dengesizliğine neden olmaktadırken siber zorbalık teknolojik uzmanlık farklılıklarını da içermektedir (Whittaker ve Kowalski, 2015; Arslan, 2016: s. 225). Geleneksel akran zorbalığına kıyasla siber zorbalıkta teknik bilgisayar bilgi ve becerilerine sahip olmak elektronik zorbalık eylemlerini (şifre kırmak, web sitelerini ele geçirmek, virüs içeren e-postalar göndermek) gerçekleştirmek için belirleyici faktördür. Siber zorbalık durumlarında zorba ile mağdur arasında güç dengesizliğini meydana getiren durum, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma becerileri olmaktadır (Soydaş, 2011; A. Akyüz, 2019: s. 12). Ayrıca zorbanın kim olduğunun bilinmemesi de mağdurla zorba arasında güç dengesizliği oluşturmakta ve siber zorbalığın neden olduğu yıkıcı etki oranını arttırmaktadır (Yaman vd 2011: s. 177; İğdeli, 2018: s. 13).

Sanal ortamda binlerce kişi ile iletişim kurma olanağı başkalarına zarar verecek davranışları gerçekleştirmek için fazla zaman ve emek harcanmadan çok fazla kişiye ulaşılabilmesi de siber zorbalığın kontrol edilmesini ve bireyin zorbalıkla başa çıkmasını güçleştirmektedir (Shariff ve Gouin, 2006; Arslan, 2016: s. 217). Aynı şekilde siber zorbalığa neden olan iletinin sosyal ağlarda erişim bulma imkanı, kayıt altına alınıp saklanabilmesi ve geleneksel zorbalıktakinden çok daha fazla olan yayılım genişliği siber zorbalığın sürekli yaşanmasına neden olabilmektedir.

Srekliplik unsuru olarak belirtilen zorbalık davranışının zaman içerisinde tekrarlanması koşulu geleneksel akran zorbalığının temel özellikleri arasında yer almaktadır. Patchin ve Hinduja (2012), srekliplik unsurunun geleneksel akran zorbalığının yanı sıra “siber zorbalık” tanımının da temel unsurlarından biri olduğunu; siber zorbalık eylemlerinde kullanılan araçların zarar verici dijital içeriği kolaylıkla çoğaltıp dağıtabildiğini ve bu bakımdan teknolojinin doğası nedeniyle mağduriyeti sürekli kıldığını vurgulamışlardır (Baştürk Akca ve Sayımer, 2017: s. 4). Ancak pek çok yazar, elektronik ortamdaki paylaşımların hızla yayılması ve kalıcı olması nedeniyle, özellikle dolaylı yoldan gerçekleşen siber zorbalık tanımında, tekrar unsuruna gerek olmadığı görüşündedir (Vandebosch ve Van Cleemput, 2009: s. 1351; Langos, 2012: s. 286; Slonje vd 2012: s. 26; Baştürk Akca vd 2015: s. 74).

Siber zorbalık, gerçekleştirildiği teknolojik ortama göre kategorileştirilmeye çalışıldığında (rneğin cep telefonu mesajı ya da araması, e-posta, sohbet odası, anlık mesajlaşma, web siteleri vb) teknolojiadaki hızlı gelişmeler nedeniyle bu kategorilerin i ie geçmesi ve güncellenmesi sorunu ortaya çıkmaktadır (Baştürk Akca ve Sayımer, 2017: s. 5). Bu sebeple siber zorbalık türlerinin bağlama göre değil, eyleme göre kategorileştirilmesi daha pragmatik görülmüştür. Böylece Willard, 2005 yılında yaptığı çalışmada siber zorbalığı ortaya çıkarmada; sanal tehdit, iftira, dışlama, münakaşaya girme, rahatsız etme, sahte kimlik edinme ve aldatmaca başlıklarını incelemeye almış, sonraki yıllarda bu başlıkları daha da genişletmiştir.

Zorbalık eylemini ölçüt alan Willard (2007) siber zorbalığın farklı türlerini aşağıdaki şekilde kategorileştirmiştir (Baştürk Akca ve Sayımer, 2017: ss. 5-6):

Parlama (Flaming): Taraflar arasında kısa süreli yaşanan, genellikle kırıcı, saldırgan, kaba, müstehcen bir dil, hakaret ve bazen de tehdit içeren ateşli tartışmalardır. Parlamalar genellikle tartışma grupları, sohbet odaları ya da oyunlar gibi herkese açık iletişim ortamlarında yaşanırken, duruma şahit olan seyirciler tartışmayı daha da alevlendirmeye ya da söndürmeye çalışabilmektedir.

Taciz (Harassment): Hedef seçilmiş bir kişiye sürekli olarak saldırgan, kırıcı mesajlar gönderilmesidir. Bu saldırgan mesajlar genellikle e-posta, anlık mesajlaşma gibi kişisel iletişim kanalları aracılığıyla gönderilir. Taciz, parlama türündeki davranışlardan daha uzun süreli, tekrarlayan şekilde gerçekleşmekte ve mağduru tek taraflı olarak incitmektedir. Taciz bazen aracılı olarak da gerçekleşebilmekte; tacizci, çevrim içi ağlarını kullanarak mağdurun tanımadığı kişilerden saldırgan mesajlar almasına yol açabilmektedir.

Karalama (Denigration): Hedef seçilmiş bir kişi hakkında zarar verici, doğru olmayan ve acımasız sözler paylaşılmasıdır. Bu zarar verici mesajlar, mağdurun arkadaşlık ilişkilerini bozmak ya da itibarını zedelemek amacıyla belirli bir çevrim içi ortamda yayınlanabilir ya da başkalarına gönderilebilir. Bu eylemler arasında dedikodu ve söylenti çıkarmak da yer almaktadır. Karalama türü davranışlarda genellikle mağdur, mesajların doğrudan alıcısı olmayıp, mesajların asıl olarak başkalarına ulaşması hedeflenmektedir. Bu davranışın en çok karşılaşılan bir alt türü, dijital olarak değiştirilmiş sahte bir fotoğrafın, örneğin mağdurun yüzünün cinsel içerikli başka bir fotoğrafa yerleştirilerek, çevrim içi ortamda herkese açık bir şekilde yayınlanması ya da dağıtılmasıdır.

Başkasının kimliğine bürünme (Impersonation): Siber zorbanın, hedef aldığı kişinin kimliğine bürünerek onu kötü gösterecek ya da onun arkadaşlık ilişkilerine zarar verecek içerikler paylaşmasıdır. Bu durum mağdurun kişisel Web sayfasında, profilinde ya da başka bir iletişim kanalında gerçekleşebilir. Gençler arasında çoğu zaman gerçek bir “arkadaşlık” kanıtı olarak görülen şifre paylaşımı, bu zorbalık türüne yol açabilmektedir.

İfşa ve Düzenbazlık (Outing and Trickery): İfşa, bir kişiye ait özel bilgilerin, sırların ya da görüntülerin özellikle mahrem ve mahcup edici nitelikte olanların, herkese açık şekilde yayınlamasını ya da başkalarına gönderilmesini ifade eder. Bu durumun sık rastlanan bir örneği sadece kendisinde kalması isteğiyle gönderilen özel bilgilerin siber zorba tarafından başkalarıyla paylaşmasıdır. Örneğin cinsel içerikli ve müstehcen görüntüler biten bir ilişkinin ardından ifşa edilebilmektedir. Düzenbazlık da ifşanın bir parçası olarak gerçekleşebilir. Siber zorba, hedef seçtiği kişiyi aralarında samimi ve özel bir iletişim olduğuna inandırarak sırlarını öğrenip bunu başkalarıyla paylaşabilir ya da paylaşmakla tehdit edebilir.

Dışlama (Exclusion): Dışlama, çevrim içi oyun ortamında, grup bloglarında ya da şifre korumalı herhangi bir ortamda, hedef seçilen kişiyi kasıtlı olarak gruptan çıkarma ya da gruba dâhil etmeme şeklinde gerçekleşebilir.

Israrlı Siber Takip (Cyberstalking): Hedef seçilmiş bir kişiye zarar verme tehdidi içeren, saldırgan, korkutucu ve aşırı derecede rahatsız edici mesajların sürekli olarak gönderilmesidir. Siber takipçi, mağdurun itibarını zedelemeye ve arkadaşlık ilişkilerini bozmaya çalışabilir.

Siber zorbalık davranışların yaygın türleri arasında metin tabanlı ad arama, kaba dil kullanımı, küfür ve kişisel saldırı, taciz ve aşağılama, birisini karalama ya da hakkında dedikodu yapma ve aşağılayıcı fotoğraf veya video mesaj gönderme yer almaktadır (Peker ve Ekinci, 2016: s. 2128). Sanal ağlarda birden fazla türde siber zorbalık ile karşı karşıya kalılabilmektedir. Araştırmacılar tarafından ergenler arasında en yaygın olan siber zorbalık türünün taciz (harassment) olduğu ve ergenlerin eğlenmek amacıyla yaptıkları siber saldırıları zorbalık olarak görmedikleri bulunmuştur (Huang ve Chou, 2010).

2.1.2. Siber Zorbalık Araç ve Yöntemleri

Dijital ortamın giderek çeşitlenen iletişim olanakları hiç şüphesiz ki siber zorbalığın uygulandığı ya da yaşandığı alanları da genişletmektedir (Baştürk Akca vd 2014: s. 18). Siber zorbalık, bilgisayar, cep telefonu, akıllı telefon, tablet gibi araçlarla, eposta yollama, mesaj gönderme, sesli arama, görüntülü arama, çeşitli ortamlarda paylaşım yapma gibi farklı yöntemler kullanılarak yapılabilmektedir (Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: s. 192). Bu araç ve ortamlara ek olarak siber zorbalık davranışları kişisel web siteleri, bloglar, tartışma forumları, sosyal ağ siteleri üzerinden de gerçekleştirilmektedir (Peker ve Ekinci, 2016).

Patchin ve Hinduja (2006), Li (2008), Solonje ve Smith (2008), Strom ve Strom (2006) gibi farklı kaynaklarda detaylı olarak anlatılan zorbalık araçlarını yani platformları şu şekilde maddeleştirmek mümkündür: Cep telefonu/ Anlık mesajlaşma araçları/ E-posta/ Sosyal Paylaşım Siteleri/ Sohbet Odaları/ Bloglar/ Web Siteleri/ Çevrim içi Oyunlar/ Forumlar (Metin, 2017). Bu çok kanallı dijital ortamlarda kişinin haberi ve rızası dışında görüntüsünün çekilip paylaşımı, rencide edici web sayfaları oluşturma, ifşa ve afişe edici mesaj ve video içeriklerinin dolaşımı sonucunda; kişi onurunu kıran, küçük düşürücü, alay ve tehdit edici, taciz, şiddet veya nefret söylemleri ile siber zorbalık davranışı uygulama alanı bulmaktadır.

Siber zorbalığın araç ve yöntemlerinin çocuk ve ergenler özelinde yaygınlığı ile ilgili Türkiye’de birçok saha çalışması yapılmış, sanal ortamlarda siber zorbalık durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmalarda, siber zorbalığın dijital platformlar içinde en çok yapıldığı ortamın, gençlerin de çoğunlukla tercih ettiği, sosyal platformlar olduğu görülmüştür (Baştürk Akca ve Sayımer, 2017). Sosyal medya kullanıcısı olan gençlerin %88’i, bir kişinin bir sosyal ağ sitesindeki başka bir kişiye karşı kaba veya acımasız davranışlar sergilediğine tanık olmuştur (Lenhart vd 2011; Eliçora, 2020: s. 20).

Ortaokul ve lise öğrencilerinin siber zorbalık durumlarını irdeleyen Arıca ve diğerleri (2008) katılımcıların %40'ının hakarete uğradığı, %41'inin tehdit edildiği, %26'sının dedikodusunun yapıldığı verisine ulaşmış; siber zorba olma bakımından %24'ünün yüz yüze iletişimde söylemeyeceği şeyleri sanal ortamlarda söylediği, %16'sının kendisini başkası gibi tanıttığı ve %5'inin başkalarına ait fotoğrafları izinsiz olarak kullandığı sonucuna varmışlardır.

Kestel ve Akbıyık (2016) siber zorbalığın öğrencilerin akademik, sosyal ve duygusal durumları üzerindeki etkisini incelediği çalışmada ise çocukların sanal zorbalığa en çok sosyal ağlar, çevrim içi oyunlar ve mesajlaşma servislerinde maruz kaldıklarını; aşağılanma, tehdit, küfür, iftira, hesabı çalma ve kişisel bilgi ya da resimlerin ele geçirilmesinin sık rastlanan siber zorbalık türleri arasında yer aldığını tespit etmişlerdir.

2.1.3. Siber Zorbalığın Yaygınlığı ve Etkileri

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yaptığı araştırmaya göre Türkiye'deki çocukların %76,2'si İnternet kullanmaktadır (RTÜK, 2013). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) tespitinde İnternet kullanmaya başlama yaşı ortalama 9'dur (TÜİK, 2013). Çocuklar arasında İnternet kullanım oranlarının artışı ve çocukların İnternet kullanım yaşlarının giderek düşüşü, İnternet kullanım amaçlarının çeşitlendiğini ve daha bireyselleşen İnternet kullanımının gerçekleştiğini göstermektedir (Holloway vd 2013; RTÜK, 2013; TÜİK, 2013; Sırakaya ve Seferoğlu, 2018). İnternet kullanımının bu kadar yaygınlaşması ve İnternetin iletişim ve etkileşim sürecinin önemli bir parçası haline gelmesi kullanıcıların her an bir siber saldırıyla karşılaşma riskini de beraberinde getirmektedir (Özer, 2016: s. 28).

Her türlü bilginin ve profilin yer aldığı uçsuz bir okyanus olan İnternette ağ toplumundan her bireyin sosyal ağlarda bilgi paylaşımında bulunması, yorum yapması, maliyetsiz bir şekilde web sayfası hazırlaması gibi avantajlar; zararlı içerik üretimi ve yayılımıyla dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar herhangi bir teknik beceri ya da dijital okuryazarlık bilgisine sahip olmadan dijital ortamda kolaylıkla paylaşım yapabilmektedir. Enformasyon dolaşımında kontrolün olmadığı çevrim içi ortamlar ise sürekli kendini yenileme ve değişme potansiyeline sahiptir.

“Her geçen gün yeni teknolojiler geliştirilmekte ve bu ortamlarda yeni araç ve uygulamalar kullanıma sunulmaktadır. Bu nedenle de çevrim içi ortamlarda çocukların ve gençlerin karşılaştıkları risklerin sürekli olarak incelenmesine ihtiyaç duyulduğu söylenebilir” (Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: s. 187). Bu ihtiyaç doğrultusunda, coğrafi sınırlılığı olmayan siber zorbalığın yaygınlığını tespit etmek için dünya genelinde çok sayıda araştırma yürütülmüştür.

Amerika Birleşik Devletlerinde Ybarra ve Mitchell’in (2004) 10–17 yaşları arasında düzenli İnternet kullanan çocuk ve gençlerin üzerinde yaptığı araştırmada katılımcıların yaklaşık beşte birinin siber zorbalığa bir şekilde karıştıkları; %4’ünün siber mağdur, %12’sinin siber zorba, %3’ünün ise zorba/mağdur oldukları ortaya konmuştur (Özer, 2016: s. 28).

Belçika’da yapılan anket çalışmasında 28 farklı okuldan 12 ile 18 yaş aralığında rastgele olarak 1318 öğrenci seçilmiş, çalışma sonucuna göre; öğrencilerin üçte birinin çevrim içi zorbalığa maruz kaldığı, dörtte birinin siber zorbalık yaptığı görülmüştür (Walrave ve Heirman, 2011; Özmestik, 2020).

İsveç’te 12-20 yaşları arasında katılımcılarla yapılan araştırma sonucuna göre, siber zorbalık oranı %11.9 ve siber mağduriyet oranı ise %17.6 olarak ortaya konmaktadır (Slonje ve Smith, 2008; B. Akyüz, 2019: s. 11).

Escortell ve diğerlerinin (2017), İspanya’da ilköğretim, ortaöğretim ve üniversite öğrencilerinde siber zorbalık yaygınlığı üzerine ulusal ve uluslararası çalışmaları ele alan araştırmalarında siber zorbalık mağduru öğrencilerin oranının devlet okullarında %13,8, özel okullarda %13; siber zorba oranlarının devlet okullarında %0,4 ve özel okullarda %0,9; seyirci oranlarının devlet okullarında %37.7, özel okulda %38 olduğu sonucuna ulaşılmıştır (A. Akyüz, 2019).

Kanada’da Mishna ve diğerleri (2010) tarafından ortaokul ve liselerin çeşitli kademelerinde öğrenim görmekte olan 2186 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin yaklaşık yarısı siber mağduriyet yaşamışken; üçte biri ise İnternet ortamında siber zorbalıkta bulunmuştur (Özer, 2016: s. 29).

Almanya’da Festl (2016) yaptığı araştırmada, 1428 lise öğrencisinin %25’inin en az bir kere siber zorbalık yaptığını; Avustralya’da Campbell (2005) 120 ortaokul öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada, öğrencilerin %11’inin son bir yıl içerisinde siber zorbalık yaptığını; Japonya’da Udris (2014) yaptığı araştırmada, 887 ortaokul öğrencisinin %7,9’unun siber zorbalık yaptığını; Endonezya’da Safaria (2016), ortaokul öğrencileri ile yaptığı bir araştırmada ise öğrencilerin %12,7’sinin neredeyse her gün sanal zorbalığa maruz kaldığını tespit etmiştir (Gönültaş, 2019).

Son olarak Zhou ve arkadaşlarının (2013) Çin’de 1438 ortaokul öğrencisi üzerinde siber zorbalığın yaygınlığını ve risk faktörlerini saptamak amacıyla yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin üçte biri (%35) siber zorbalıkta bulunmuş ve yarısından fazlası son beş ay içerisinde siber zorbalığa maruz kalmış, katılımcıların dörtte biri hem siber zorbalık yapmış hem de zorbalığa maruz kalmış ve yaklaşık beşte ikisi (%37) sınıflarından birinin siber zorbalık yaptığını söylerken; onda dördü (% 40) de sınıf arkadaşlarından birinin siber zorbalığa uğradığını belirtmektedir (Özer, 2016).

Türkiye’de ise siber zorbalığın yaygınlığını, nedenlerini, sonuçlarını ve farklı değişkenlerle ilişkilerini açıklamak amacıyla 2007’den itibaren yapılmaya başlanan araştırmaların sayısının gün geçtikçe arttığı görülmektedir (Özer, 2016: s. 30). Avrupa Çevrim içi Çocuklar Projesi’nin 2014 yılında güncellenen son raporunda (Ólafsson vd 2014: s. 16; Baştürk Akca vd 2015) Avrupa’da çocukların İnternet ve mobil teknolojilerle olan deneyimlerine ilişkin çalışma sayısının ülkelere göre değiştiğı ve 33 ülke arasında Türkiye’nin Almanya ve İngiltere’den sonra çocukların İnternet kullanımlarının en çok araştırıldığı üçüncü ülke olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’nin de yer aldığı EU Kids Online (Avrupa Çevrim içi Çocuklar) Projesi’nin verilerine göre çocukların %25’i çevrim içi risklere maruz kalmaktadır (eukidsonline.metu.edu.tr).

Son dönemde Türkiye özelinde yürütülen araştırmalarda siber zorbalığın özellikle çocuklar ve ergenler arasında artan bir problem teşkil ettiği ortaya koyulmaktadır. Örneğin Baştürk Akca ve arkadaşları (2015) TÜBİTAK projesi kapsamında Ankara ili özelinde ortaöğretim öğrencileri ile yaptıkları araştırmada; öğrencilerin %9,5'inin siber mağdur, %7'sinin siber zorba ve %7,5'i siber mağdur/zorba olmak üzere, toplamda tüm örneklemin %24'ünün bir şekilde siber zorbalık/mağduriyet durumuna dâhil olduğu tespitinde bulunmaktadırlar.

Benzer bir çalışmada Eroğlu ve Peker (2015), 345 lise öğrencisinin % 7'sinin siber mağdur, % 9'unun siber zorba, %72, 2'sinin de siber zorba / mağdur olduğu sonucuna varmışlardır.

Eroğlu ve diğerlerinin (2015) yürüttüğü bir diğer araştırmada; yaşları 14 ile 18 arasında değişen 160 ergende siber zorbalığa dâhil olma oranı yaklaşık %83 (%8,7'si siber mağdur, %6,9'u siber zorba ve %67,5'i siber zorba/mağdur) olarak tespit edilmiştir.

Burnukara'nın (2009) geleneksel zorbalık ile sanal zorbalık arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada toplamda 608 ortaokul ve lise öğrencisinin onda birinin (%10) çeşitli ortamlarda siber zorbalığa maruz kaldığı, çok azının ise (%5.8) siber zorbalık yaptığı verisine ulaşılmıştır.

Metin'in (2017) derlediği birkaç örnek çalışma verileri ise şöyledir; “Lise öğrencileri ile yapılan bir çalışmada siber mağdur oranının yaklaşık üçte bir olduğu (Baker ve Kavşut, 2007), ergenler arasında siber zorbalık olaylarının yaygınlığını tespit etmek amacıyla yapılan araştırmada ortaokul öğrencilerinin üçte birinin (%35,7) başkalarına siber zorbalık yaptığı; dörtte birine yakınının (%23,8) hem zorba hem de mağdur olduğu; onda birinden azının (%5,9) ise sadece kurban olduğu (Arıcak vd 2008), üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmada ise öğrencilerin %36,7'sinin siber zorbalığa maruz kaldığı, beşte birinin (%17,7) hem zorba hem mağdur olduğu; çok azının ise (%2) siber zorbalık yaptığı ortaya konmuştur (Arıcak, 2009).”

Tüm bu araştırmalardan elde edilen sonuçlardaki zorba ve mağdur olma oranlarına bakıldığında, hem siber mağdur hem zorba olma konusunda birbirinden beslenme durumu olduğu, özellikle mağdur olan çocuk ya da ergenlerin misilleme ya da intikam alma düşüncesiyle zorba olma yoluna başvurabildiği yorumu yapılabilir. Siber zorbalık ile kişiler arası duyarlılık, depresyon ve psikotizm, öfke ve düşmanlık arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Batmaz ve Ayas, 2013; Peker ve Ekinci, 2016: s. 2128). Siber zorbalık da geleneksel zorbalık gibi zarar vermeye yöneliktir ve saldırganların bu eylemleri geleneksel zorbalıktan daha büyük etkiye sahip olabilir (Arslan, 2016: s. 225).

Bir yandan siber zorbalığın mağdura fiziksel bir zarar vermediği bu nedenle geleneksel zorbalık kadar zararlı olmadığı ifade edilirken (Anderson ve Sturm, 2007) diğer yandan siber zorbalığın neden olduğu zararlı sonuçların geleneksel zorbalıktan daha fazla olduğu belirtilmektedir (Willard, 2007; İğdeli, 2018: s.32). Geleneksel zorbalık ile karşılaştırıldığında siber zorbalığın mağdur üzerindeki etkilerinin daha büyük çapta ve yıkıcı oluşu özellikle psikolojik zararlarının dolaylı yoldan fiziksel zararlara sebep olmasından kaynaklanmaktadır. Baker ve Tanrikulu (2010), yapmış oldukları araştırmada ortaokul çocuklarının (mağdur ve zorba) depresif belirtilerle ilişkisini incelemiş; bu incelemede siber mağdur olduklarını bildiren öğrencilerin daha yüksek düzeyde depresif belirtiler gösterdiğini ortaya koymuşlardır (A. Akyüz, 2019).

Siber zorbalığa uğrayan bireyde aşağıdaki belirtilerden bir veya birkaçının görülebildiği ifade edilmiştir (Healey, 2011: s. 35; İğdeli, 2018: ss. 32-33):

- Akademik performans ve sosyal etkileşimde düşüş,
- Okulu sevmeyip, okuldan kaçarak yüksek oranda devamsızlık yapma,
- Hasta olmadığı halde kendini hasta hissettiğini belirtme,
- Akranlar tarafından reddedilme ve toplumsal dışlanmanın artışı,
- Okulla ilgili ödev ve projelerde geri kalma,
- Fiziksel sağlık ve uyku düzeninde bozulma,
- Artan olumsuz benlik algısı,
- Okuldaki, sınıftaki etkinliklere katılmadaki isteksizlikte artış,

- Geri çekilme, depresyonda veya kaygılı görünme, ruhsal değişimler yaşama, herhangi bir neden olmadan ağlama,
- İntihar düşünceleri gibi davranışlar bireyde kendini gösterebilir.

Siber zorbalıkla ilgili araştırmalarda fail ve mağdurların birçoğunun başlangıçta bu olayı şaka ya da eğlence olarak algıladıkları, bu davranışın yaratacağı zararı hesap edemediği gözlenmektedir (Baştürk Akca vd 2014: s. 20). Ancak bu zorbalık türünün şaka olarak adlandırılmayacak kadar ciddi sonuçları vardır. Ergenlerde siber mağduriyetin depresyon gelişimine yönelik bir risk faktörü olduğu bilinmektedir (Li vd 2018; Gámez-Guadix vd 2013; Eliçora, 2020: s. 21). Siber zorbalık mağduru olan kişilerde üzüntü, öfke, endişe, dışlanmışlık, uyku sorunları, çalışma süresinde azalma (Beran ve Li, 2005; Çiftçi, 2018; Kestel ve Akbıyık, 2016; Li, 2010), toplumsal uyum bozukluğu, teknoloji kullanmaktan kaçınma (Pamuk ve Pavlı, 2013) gibi sorunlar görülmekte; bu duyguların yanında stres, utanç, korku, endişe, hayal kırıklığı, savunmasızlık, aşağılanmışlık, intikam ve nefret (Özer, 2016) duygularını da çeşitli düzeylerde yaşamaktadırlar (Eliçora, 2020).

Farklı araştırmalarda siber mağdurların içe kapandığı, okul devamsızlıklarının arttığı (Bauman ve Newman, 2013), alkol ve sigara kullanımlarının arttığı (Mesch, 2009), okulu bıraktıkları, okula silah getirdikleri (Ybarra, West ve Leaf, 2007) belirtilmektedir (Gönültaş, 2019). Ayrıca çocuklar, siber ortamda etkileşime geçerek kurdukları ilişkilerde tanımadıkları kişiler tarafından siber zorbalık ya da siber taciz kurbanı olabilmektedirler. İletişim risklerinden en masum gibi görüneni çocukların adres, telefon gibi kişisel bilgilerini İnternet üzerinden başkalarının görebileceği şekilde paylaşmalarıdır (Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: s. 190).

Siber zorbalık deneyimi yaşadığı için ruh sağlığı olumsuz etkilenen bireylerin intihar düşünceleri ve girişimleri de söz konusu olabilmektedir. Siber zorbalık alanında çalışan iki önemli isim olan Hinduja ve Patchin'in araştırmasına göre (2010), kurbanların %20'si intihar etmeyi düşünmekte ve siber zorbalığa maruz kalmayan akranlarına göre iki kat daha fazla intihara teşebbüs ettikleri görülmektedir (Baştürk Akca vd 2014: s. 20). Mağdurların çaresizlik hissi, hayal kırıklığı, düşük özgüven, sosyal izolasyon, yalnızlık, depresyon, diğer insanlara güvensizlik ve

başkalarına karşı fiziksel saldırganlık gösterdikleri belirtilmektedir (Hinduja ve Patchin, 2007; Peker ve Ekinci, 2016: s. 2129).

Söylenti çıkarma, lakap takma, alay etme, iftira ve dedikodu gibi mağduru sosyal yönden etkileyici biçimdeki birçok siber zorbalık eylemi, zorbalığa maruz kalan taraf için sosyal çevrelerden dışlanma ve yalnızlaşma ile sonuçlanabilmektedir. Mağdurlar, bu süreçte çevrelerinde güvenebilecekleri bir kimse bulamadıkları için umutsuzluk yaşamakta, akranlarından, ebeveynlerinden ve öğretmenlerinden yardım istemekten çekinmektedirler (Anderson, 2012; Baştürk Akca vd 2014). Kestel ve Akbıyık (2016) siber mağdurların aile ve arkadaş ilişkilerini incelemek amacıyla yürüttükleri araştırmada, zorbalığa maruz kaldıktan sonra mağdurların ev ortamında sinirli ve gergin duygu durumunda oldukları için aile içindeki ilişkileri olumsuz yönde etkilendiği gibi arkadaşlık ilişkilerinin de bozulduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Siber zorbalığın yayılmasında ve günlük hayatta da devam etmesindeki baskın sebep bu zorbalığın fail ve mağdur arasında kalmaması, izleyiciler yoluyla genele yayılmasıdır. “Siber zorbalığın gözlemlendiği bir okulda, zorba öğrenciler ve kurbanları kadar diğer öğrenciler de bu süreçten etkilenmektedir. Çünkü zorbalar kurbanlarını İnternet aracılığı ile tüm öğrencilerin gözü önünde istismar etmektedir. Buna bağlı olarak diğer öğrenciler de gerek izleyerek gerekse kurbanla alay ederek siber zorbalığın bir parçası haline gelmektedir. Sonuç olarak siber zorbalık bir okuldaki tüm öğrencilerin kişilik gelişimi üzerinde olumsuz izler bırakmaktadır (Bourassa, 2012)” (Baştürk Akca vd 2014: s. 22).

Sanal zorbalık deneyimlerinde mağdurlar kadar zorbalar üzerinde de olumsuz etkiler oluşabilmektedir. Mishna ve arkadaşları (2009; Eliçora, 2020) araştırmalarında siber zorbalığın hem kurban hem de zorbanın okul hayatı ve akademik başarısına olumsuz etki ettiğini; siber zorba ve mağdurların sosyal ilişki kurma noktasında sorun yaşadıklarını bildirmişlerdir. Siber zorbalar, çevrim içi zorbalık yaptıktan sonra öfkeli, üzgün ve depresif hissettiklerini, ayrıca zorbalık yaptıklarında sonradan suçluluk duymalarına rağmen kendilerini popüler ve güçlü hissettiklerini de belirtmişlerdir (Mishna vd 2010; Eliçora, 2020: s. 21). Hinduja ve Patchin’e göre (2008) kurbanlar, siber zorbalık sürecinde sosyal ilişkilerden izole

olup yalnızlaşırken, zorbalar ise kendileri gibi şiddete yönelimli akranlarıyla geniş bir arkadaşlık ağı kurmaktadırlar (Baştürk Akca vd 2014: s. 21).

Mağdur üzerinde gücünü ispatlayan ve şiddet eğilimli akran gruplarında statü elde eden zorbaların gelişimi ve ilişki ağı sağlıklı bir şekilde kurulamamaktadır. Sahip oldukları bu ilişki ağı zorbalık yapan öğrencilerin suça karışma, alkol ve madde bağımlılığı geliştirme ve akademik problemler yaşama riskini arttırmaktadır (Baştürk Akca vd 2014: ss. 21-22). Yapılan çalışmalarda zorbalık davranışı gösteren kişilerin uzun dönemde psikotik belirtiler ve suç davranışları gösterdiği, ayrıca zorbalık davranışı sergileyen ergenlerde işsizlik, silah taşımada artış olduğu ve intihar etme oranının da daha yükseldiği belirtilmektedir (Ttofi vd 2011; Wolke ve Lereya, 2015; Özbey, 2019).

Kişilik özellikleri ile siber zorbalık arasında yapılan bir araştırma sonucunda narsistik kişilik bozukluğuna sahip bireylerin siber zorba olma oranının yüksek olduğu; duygusal ve bilişsel empati düzeyinden yoksun ve İnternet bağımlılığına sahip bireylerin siber zorbalık puanlarının da diğer bireylere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Ekşi, 2012; Çobanoğlu, 2021). Bununla birlikte çocukluğunda zorbalık davranışları sergileyen kişilerin çocuklarında da zorbalık davranışlarının görüldüğü belirtilmektedir (Klomek vd 2015; Özbey, 2019: s. 11). Siber zorbalığın hem mağdur hem de zorba üzerinde bireysel ve toplumsal düzeyde birçok olumsuz sonuca sebep olduğunu belirten Şengü Tan'ın (2020: s. 20) ifadesindeki gibi; "Fiziksel, ruhsal, sosyal ve psikolojik olarak gelecek nesillerde sağlıklı bireyler yetiştirmek üzere küresel boyutta önlemlerle bu etkiler en başından önlenmeye çalışılmalıdır."

Siber zorbalığın özellikle dijital yerli olarak adlandırılan çocuk ve ergen kitle için çok boyutlu ve yıkıcı etkilerinin olması, çevrim içi dünyanın ve kimliklerin çocuk ve ergenler için ne anlam ifade ettiği sorusu ile ilintili olmalıdır. Siber zorbalık deneyimleri ile bireylerin hem sanal dünyada hem fiziksel dünyada itibarları etkilenebilmektedir. İmaj ve itibar yönetimini sanal dünyada gerçekleştiren bir kesim için siber zorbalık çok daha büyük sorunlar teşkil edebilmektedir. Bunun ardından mağdur kendisini çevrim içi ortamdaki izleyicinin odak noktası olduğu ve çevrim içi dünyanın tümünün onun aşağılanmasıyla farkında olduğu inancını büyütebilmekte,

bu durum mağdurların daha çok üzülmelerine ve zarar görmelerine neden olabilmektedir (Bauman vd 2013; İğdeli, 2018: s. 32).

2.1.4. Siber Zorbalığı Önleme ve Müdahale

Siber zorbalık ile başa çıkma, zorbalığı önleme ve müdahale konusunda öncelikle sanal ortamda alınması gereken tutuma değinmekte fayda vardır. Sosyal paylaşım sitelerinde açılan hesapların varlığı değil, kullanım şekli risk ve tehditlere sebep olabilmektedir. Araştırmacılara göre ergenlerin siber zorba ve mağdur olmalarının nedeni ebeveyn gözetiminin olmadığı kişisel bilgisayarların kullanılması ve sosyal medya sitelerinde kişisel bilgilerin herkese açık bir şekilde paylaşılmasıdır (Sengupta ve Chaudhuri, 2011; Balaban Salı vd 2015: s. 122)

EU Kids Online (Avrupa Çevrim içi Çocuklar) Projesi'nin verilerine göre, birçok sosyal paylaşım sitesinde kayıt için yaş sınırlaması 13 yaş ve üstü olmasına rağmen araştırmaya katılan 13 yaş altındaki çocukların yaklaşık 3'te birinin sosyal ağları kullandığı; çocukların %46'sının sosyal ağ sitesindeki kişisel bilgilerini herkes tarafından görülebilecek şekilde ayarladığı; %19'unun adres, %8'inin ise telefon bilgilerini sosyal ağlar üzerinde paylaştığı; çocukların %11'inin cinsel içerikli fotoğraf gördüğü, %11,5'inin cinsel içerikli mesaj aldığı belirtilmiştir (eukidsonline.metu.edu.tr).

Zorbalık yapan veya mağdur bireylerin, sağlıklarını koruyabilmeleri için bu durumla başa çıkabilmeleri önemli görünmektedir (Eliçora, 2020: s. 22). Alanyazında çocuk ve ergenlerin siber zorbalık ile mücadele etmek için başvurdukları birtakım eylemler sıralanmıştır. Genel olarak mağdurlar;

- Hiçbir şey yapmama
- Kimseye bahsetmeme
- Siber zorbaya davranışını sonlandırmasını söyleme
- Zorbalığa uğradığı alandan kaçma
- Bir arkadaşına anlatma
- Anne babayı bilgilendirme
- Engellemeye çalışma gibi davranışlar sergilemektedirler (Patchin ve Hinduja, 2006; Li, 2010; Metin, 2017: s. 25).

Li' nin (2010) yaptığı araştırmada en fazla kullanılan baş etme stratejisinin siber zorbadan kaçmak olduğu, en az tercih edilen yöntemin ise siber zorbalık yaşadığını bir yetişkinle paylaşmak olduğu ortaya çıkmıştır (Özer, 2016). Ayas ve Horzum'un (2012) araştırmasında da siber mağdur olan öğrencilerin çoğunun siber zorbalığa uğradıklarını kimseye anlatmadığı (%33,6), dörtte birinin yakın arkadaşıyla paylaştığı (%23,4), daha sonra farklı kişilere anlattığı görülmüştür.

Arıca ve arkadaşlarının (2008) ortaokul öğrencileri ile yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin siber zorbalık durumu yaşamaları halinde başvuracakları yöntemler; zorbadan gelen mesajları engelleme, zorbalık davranışlarını sonlandırmasını isteme, zorbalığa uğradıklarını arkadaşlarına anlatma, durumu anne babalarıyla paylaşma, kullanıcı adlarını değiştirme olarak sıralanmaktadır.

Konu üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise siber mağduriyeti engellemek için en az tercih edilen yöntemin zorbalığa uğradığından anne babayı haberdar etme olduğu, daha sonra ise zorbalığa uğradığı hesabı kapatma ve siber zorbaya zorbalık yaparak karşılık vermenin tercih edildiği, en fazla başvuru alan yöntemin ise zorbalığa uğradığı sitenin yöneticisine şikayette bulunmak olduğu ortaya konmuştur (Sezer vd 2013; Özer, 2016: s. 40).

Zorbalıkla başa çıkma konusunda tepkisiz kalmayı tercih eden çocuk ve ergen kitle, zorbalığın kişide oluşturabileceği zararlardan maksimum derecede zarar görme tehlikesi ile karşılaşabilmektedir. Bu nedenle bireylerin zorbalık eylemleriyle karşılaşmasının önüne geçilmesi veya bu karşılaşmanın en aza indirilebilmesi adına bireyleri duyarlı hale getirmek alınacak önlemlerden biri olabilir (Englander vd 2009; Gezgin ve Çuhadar, 2012; Zalaquett ve Chatters, 2014; İğdeli, 2018: s. 35).

Çevrim içi ortamlarda farkında olunması gereken bazı durumlar şu şekilde ifade edilmiştir (Chadwick, 2014: s. 25; Tanrıkulu vd 2013; İğdeli, 2018: s. 36):

- *Çevrim içi ortamda özellikle sosyal medyada paylaşılan kişisel bilgileri kimin sahiplendiği konusunda endişeli olunmalıdır çünkü bireyler kişisel bilgilerinin üçüncü taraflara satılma durumuyla karşı karşıyadırlar. Ayrıca kişisel bilgiler, ifade edilen görüşler, resimler gibi yayımlanan içeriklerin çevrim içi ortamdan kalıcı olarak silinmesi veya kaldırılmasının mümkün olmadığı bilinmeli, paylaşımlar buna göre yapılmalıdır.*
- *İnternetteki e-posta, forum siteleri, sosyal ağlar vb. üyelik şifrelerini kimseyle paylaşmamalıdır.*
- *Çevrim içi ortamlarda küfür veya hakarete bulunan kişilerle iletişimlerini kesmelidirler.*
- *Görülmesini istemedikleri bir resim ya da görüntünün kendilerinden habersiz olarak yayılabileceği tehlikesinin farkında olmalıdırlar.*
- *İnternetin aynı zamanda başkalarına zarar verme amacıyla kullanılabileceğinin farkında olmalıdırlar.*
- *Tehdit alabileceğini düşündükleri kişilerle çevrim içi ortamda iletişimde bulunmamalıdır.*
- *Kendileriyle ilgili doğru olmayan bir bilginin İnternette yayılması durumunda atılacak adımların bilincinde olmalıdırlar.*

Sanal ortamda bu farkındalıkları oluşturmak ve siber zorbalıkla mücadele etmek adına nitelikli çalışmaların yürütülmesi zaruri görülmektedir. Çalışmanın, *Siber Zorbalığın Yaygınlığı ve Etkileri* başlıklı bölümünde siber zorbalık vakalarının küresel çaptaki yaygınlığı ve artışından bahsedilmiştir. Son yıllarda giderek artan sayıda ülkenin bu konuda eğitim politikaları oluşturduğu, konuya yönelik olarak yapılan araştırma ve projeleri destekledikleri, konuyla ilişkili olan sivil toplum örgütleri-akademisyenler-eğitimciler ve ailelerle işbirlikleri oluşturdukları görülmektedir (Baştürk Akca ve Sayımer, 2017: s. 3).

Son yıllarda, özellikle teknolojik açıdan gelişmiş ve İnternet kullanım yaygınlığı yüksek olan ülkelerde, siber zorbalık vakalarını önleyici stratejiler geliştirmek üzere sivil toplum örgütlerinin kurulduğu görülmektedir (Baştürk Akca vd 2015: s. 74). Hükümetler, sivil toplum örgütleri ve kar amaçsız kuruluşlar tarafından; hukukçular, eğitim bilimciler, psikologlar, iletişim uzmanları gibi farklı disiplinlerden gelen uzmanlarca siber zorbalık ile ilgili farkındalık kazandırmak, kaynak sunmak, siber zorbalık mağdurlarına ve ailelerine yardım etmek gibi amaçlarla resmi ve sivil çalışmalar yürütülmektedir.

Önleyici çalışmaların genel olarak resmi kurumlarca yürütüldüğü Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı başlıca çalışmalar gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar yoğun olarak İnternet teknolojilerinin aşırı kullanımı kaynaklı sorunlara yönelmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ile işbirliğinde teknolojinin doğru kullanımının sağlanması amacıyla 2009 yılında “Güvenli İnternet Kullanımı için Tavsiyeler” isimli kitapçık hazırlanmıştır. 2020 yılında Özel Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Genel Müdürlüğünce, çocuklarına rehberlik etmek isteyen ebeveynlere destek olmak için “Güvenli İnternet Kullanımı” ve “Siber Zorbalık” başlıklı iki kılavuz ¹³ yayınlanmıştır (orgm.meb.gov.tr).

Çocuk ve ergenlerin siber zorbalıkla baş etmesi konusunda gerekli olan becerileri geliştirmeleri için yürütülecek politika ve uygulamalara çeşitli öneriler getirilmektedir. Bu önerilerin başında, okullarda siber zorbalığı azaltma ve önlemeye yönelik rehberlik programlarının uygulanması gelmektedir. Okullarda siber zorbalıkla mücadeleye yönelik bir ders koyulması ve bu derste öğrencilere siber zorbalığın hedefi olan sınıf arkadaşlarını nasıl fark edebilecekleri, siber zorbalığa seyirci olmak yerine zorbalara tepkide bulunmanın önemi gibi konulara yer vermek yararlı görülmektedir (Agatston vd 2007; Balaban Salı vd 2015: s. 124). Çünkü siber zorbalığa tepkisiz kalınması halinde bu zorbalığın önce okulda daha sonra da toplumda yaygınlaşmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir (Kowalski vd 2007; Baştürk Akca vd 2014). Siber zorbalığa uğrama durumunda yalnız kalınması yerine,

¹³ Kılavuzlara şu siteden ulaşılabilir: <https://orgm.meb.gov.tr/www/ailelere-yonelik-siber-zorbalik-ve-guvenli-internet-kullanimi-kilavuzlari-yayinlandi/icerik/1251>

ailelerin ve okul personelinin yardım ve destekte bulunacağına dair öğrencilere güven aşılanmalıdır.

Okullarda siber zorbalıkla mücadele programları geliştirerek farkındalık aşaması oluşturulmalı, ardından okul personeli, öğrenciler ve velilerin siber zorbalıkla mücadelesinde ortak bir anlayış geliştirilmeli; bunun için siber zorbalıkla mücadele ilkeleri belirlenmeli ve bu ilkelere bağlı hareket edilmelidir (Baştürk Akca vd 2014). “Bu ilkelerin her okulun kendi ihtiyaç ve olanaklarına göre düzenlenmesi ve günlük yaşamda uygulanabilir olması önemlidir. Bunun yanı sıra, hazırlanan planda siber zorbalığı önlemeye ve azaltmaya yönelik kurallar ve yasal önlemlere de açık bir şekilde yer verilmelidir. Ardından da belirlenen kurallar siber zorbalığın faili ya da mağdurunun kim olduğuna ya da cinsiyetine bakılmaksızın tolerans gösterilmeden uygulanmalıdır. Çünkü Campbell’ın da belirttiği gibi ilkeleri hayata geçirememek, siber zorbaları cesaretlendirerek zorbalığı önlemekten çok yayılmasına neden olabilmektedir” (Baştürk Akca vd 2014: s. 22).

Okullardaki siber zorbalıkla mücadele kapsamındaki ders ve programlara ek olarak medya okuryazarlığı eğitime de değinmekte fayda vardır. Sanal ortamdaki fırsat ve riskler, çocuk ve ergenlerin gelişim dönemleri yanında İnternete erişim olanaklarına ayrıca medya okuryazarlığının bir parçası olan İnternet kullanım bilgisine göre de farklılaşabilmektedir (Bayraktar, 2017).

Baştürk Akca ve Sayımer’in (2017) ifade ettiği gibi siber zorbalık ile yaş faktörü arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik çalışmalar, daha küçük yaşlardaki İnternet kullanıcıları arasında siber zorbalığa maruz kalma oranının yüksek olduğunu göstermektedir. Ergenlerin daha küçük yaşlarda zorbalık davranışları karşısında daha savunmasız olmalarına sebep olarak İnternet konusunda daha deneyimsiz olmaları, baş etme becerilerinden yoksun olmaları, tehditlere daha kolay inanabilmeleri ve bu tehditleri doğru biçimde değerlendirme becerilerinden yoksun olmaları gibi faktörler gösterilmiştir (Williams ve Guerra, 2007; Baştürk Akca ve Sayımer, 2017: s. 11).

İnterneti daha bilinçli kullanabilmek için öncelikle kişiye aklını kullanmayı ve çevrim içi eylemlerinin etik, yasal sorumluluklarını göğüslemeyi öğretmek gerekmektedir (Baştürk, 2020: s. 122). Medya okuryazarlığı sayesinde özellikle sosyal medyanın algoritmasını çözmek, özdenetimin yanı sıra kişinin kendini koruma mekanizmasını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Aynı şekilde okullarda verilecek olan medya okuryazarlığı derslerinde çocuklara dijital beceri de kazandırılmalıdır. Burada temel amaç, çocukları “korumak”tan ziyade karşılaşabilecekleri zorluklar karşısında nasıl bir tutum sergileyecekleri konusunda yönlendirmektir (İnal Kamacı, 2021: s. 56).

Çevrim içi etkinlikler çocuklar için riskler taşıdığı kadar doğru kullanıldığında fırsatları ve faydaları da beraberinde getirecektir (Livingstone vd 2015: s. 14; Atay Avşar ve Sarısakaloğlu, 2016: s. 205). Medya eğitimi, eleştirel muhakemeyi, anlamayı ve aktif katılımı gerektirmektedir ve gençlere, medya tüketicisi olarak yorumlama, yargıda bulunma imkanı verirken aynı zamanda hakları çerçevesinde medya üreticisi olabilme imkanı da sunmaktadır (Buckingham, 2001: s. 2; İnal Kamacı, 2021). Medya okuryazarlığı ya da bilişim teknolojileri adı altında açılan derslerde bilgi teknolojilerinin kullanımında bilinçli davranmanın ve üretken olmanın önemi anlatılmalıdır.

Eleştirel medya okuryazarlığında, medyanın nasıl algılandığı önem arz etmektedir. Medyaya karşı kötümser bakış açısıyla, suçlayıcı bir tutum takınmaktan ziyade sanal ortamdaki risk ve fırsatları görebilmek, çocuk ve ergenleri doğru yönlendirebilmek hedeflenmelidir. “Yeni Medya Okuryazarlığı dersi aracılığıyla çocukların, teknik becerilerin yanı sıra hem kendi ürettikleri içeriğin etik boyutu konusunda eğitilmeleri, hem de başkalarının ürettiği içeriğin güvenilirliğini ve amacını eleştirel anlamda değerlendirebilme becerisini kazanmaları oldukça önemlidir. Ergenlerin İnternet etiği konusunda bilgilendirilerek etik kuralları önemsemeleri sağlandığında hem saldırgan davranışların azaltılması hem de riskli durumlara karşı kendilerini koruyacak öz yetenekleri kazanmaları mümkün olabilecektir” (Baştürk Akca vd 2015: s. 85).

EU Kids Online Projesi'ndeki araştırmada, Avrupa lkeleri arasında en düşük İnternet okuryazarlığının Türkiye'deki çocuklarda olduğu tespit edilmiştir (eukidsonline.metu.edu.tr). Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması, kurumların yeni sisteme ayak uyduran politikalar yürütmesi gerekmektedir. Yeni medya okuryazarlığını sadece teknik beceri olarak görmemek özellikle siber zorbalık konusunda büyük önem taşımaktadır (Baştürk Akca vd 2014: s. 28). Medya metinlerini doğru okuma, mesajın güvenirliğini sorgulama, sosyal ağlardaki etik ve yasal kuralların bilincinde olma gibi sosyal medya becerileri, yeni medya okuryazarlığının başlıca sağladığı kazanımlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla ilköğretim programında seğmeli ders olarak yer alan medya okuryazarlığı dersinin amaçları ve içeriği yeni medya okuryazarlıklarını da kapsayacak biçimde yeniden düzenlenmeli (Baştürk Akca vd 2014), ortaokul ve liselerde de medya okuryazarlığı dersi müfredata eklenmelidir. Ayrıca medya okuryazarlığı konusunda okul ortamında yalnızca öğrencilere değil, öğretmenlere ve velilere de eğitim verilmelidir.

Kestel ve Akbıyık (2016), siber zorbalığa maruz kalan ortaokul öğrencileri ile yaptıkları araştırmada; mağdur olan öğrencilerin siber zorbalıkla başa çıkma da yeterince bilgi sahibi olmadıkları, bu nedenle bu durumu ebeveyn ve öğretmenleriyle paylaşamadıkları, velilerin ise öğrencileri bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanırken yeterince kontrol etmedikleri bulgularına ulaşmıştır. Ergenlerin başa çıkmak için önce tek başlarına baş etmeye çalışması, yardım arama davranışlarında ilk olarak arkadaşlarından yardım aramaya başvurdukları bilinmektedir (Kestel ve Akbıyık, 2016). En az başvurulan yöntemin anne, baba ve ğretmen gibi yetişkinlerin haberdar edilmesi olduğu görülmektedir (Arıcak vd 2008).

Teknolojik araç kullanımlarına kısıtlama ya da yasak getirilebileceği düşüncesi veya korkusu çocukların çevrim içi ortamlarda yaşadıkları sorunları bir yetişkinle paylaşmamaları sonucunu doğurabilmektedir (Kavuk ve Keser, 2016). Bu durumu doğrular nitelikte, Kestel ve Akbıyık (2016), siber mağdurların aile ve arkadaş ilişkilerini incelemek amacıyla yürüttükleri araştırmada, mağduriyete uğrayan gençlerin yaşadıkları durumu cep telefonu ve bilgisayar kullanmalarına yasak geleceğini düşündükleri için aileleri ile paylaşmadıklarını görmüşlerdir.

Teknoloji geliştikçe günümüzün dijital yerlilerini geleneksel yasaklayıcı yöntemlerle eğitmek ya da onların teknolojiden vazgeçip geriye dönmesi çok olası görünmemektedir (Prensky, 2001: s. 3). Mark Prensky (2001), “dijital yerliler” olan çocukların, dijital dünyaya “dijital göçmenler” olan ebeveynlerine göre çok hızlı şekilde hâkim olduğunu ve çeşitli sınırlama ve yasakları aşmakta giderek ustalaştığını savunmaktadır. Bu görüşten yola çıkarak artık eğitimin seyrinin de değiştiğı yorumu yapılabilir. Ev içinde özellikle yeni iletişim teknolojileri konusunda çocuk ve gençlerin eğitici konumda olduğu tartışılmaktadır. Ayrıca çocuk ve ergenleri sanal ağlardan mahrum bırakmak, sanal risklerin yanı sıra dijital ortamdaki fırsatları da engelleyebilmektedir.

“Ergenler ve gençleri siber zorbalıktan koruma çabası onların bu teknolojiden uzaklaşmaları ve içerik üretmek konusunda kaygılar yaşamaları sonucunu doğuracak şekilde değil, bilinçli içerik üretimini teşvik edici yönde olmalıdır. Özellikle çocukların yeni iletişim ortamları karşısında pasif bir alıcı olmak yerine, günümüz dijital kültüründe yeni teknoloji okuryazarı olabilmek için bazı becerilere sahip olmaları gerektiğı açıktır” (Baştürk Akca vd 2014: s. 28).

Palfrey ve Gasser (2008) çocukların karşılaştığı çevrim içi risklerin çözümünde en önemli paydaşın aile olduğunu belirtmektedir (Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: s. 197). Bu sebeple ailelerin denetleme ve kontrolü elden bırakmazken aynı zamanda engelleyici rolde olmamaları, çocuk ve ergenler için rol model olmaları önemli görölmektedir. Çocuk ve ergenler için dijital ortamda ailelerin yönlendirici otoriteler olarak görölebilmesi ebeveynlerin İnternet okuryazarı olarak algılanması ile mümkündür; bu nedenle ebeveynlerin İnternet okuryazarlığını artıracak programlar geliştirmek oldukça önemli görölmektedir (Bayraktar, 2017).

Çevrim içi risklerde ebeveyn arabuluculuğunun ülkelere göre sınıflandırıldığı “Opportunities, Risks, Harm and Parental Mediation” isimli raporda¹⁴ Türkiye’deki çocuk ve ergenlerin İnternet ortamında tehdit ve risklerle mücadelesi konusunda ebeveynlerin üstlendiği aktif ve kısıtlayıcı aracılık stratejilerinin diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye’nin ne konumda olduğu aktarılmıştır. Rapora göre; Türkiye, aktif aracılık stratejisini Avrupa ülkeleri arasında en düşük oranda, kısıtlayıcı aracılık stratejisini ise Avrupa ortalamasının üstünde gerçekleştiren ülke olarak yer almaktadır.

Kısıtlayarak Koruma Sağlayan (protected by restrictions) ülkeler kümesi arasında yer alan Türkiye’de ebeveynlerin çevrim içi riskler ve İnternet becerileri konusunda ne durumda olduğu EU Kids Online Projesi’nde araştırılmıştır. Projenin araştırma sonucuna göre; çocuklar ve ebeveynler çevrim içi riskler konusunda kendilerine güvenmelerine rağmen İnternet becerileri konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi değildir. Burada Baştürk Akca ve diğerlerinin (2014) bahsettiği, siber zorbalıkla mücadelede yer alması önerilen supervizyon boyut, okullarda ebeveynlerin teknoloji kullanımı konusunda bilgi ve becerilerini arttırmaya yönelik eğitimlerdir. Çünkü İnternet ortamında aktif konumdaki çocuk kullanıcıların yalnız bırakılmaması, sosyal medyalarda ebeveynlerin de varlık göstermesi önerilmektedir. Böylece çocukların sosyal medya ortamlarında bir başlarına oldukları yanılmasa içine girmeyecekleri düşünülmektedir. Bu eğitimler sayesinde öğrencilere, ebeveynlerinin teknoloji hakkında bilgi sahibi oldukları ve gereksinim duyduklarında ebeveynlerinden destek alabilecekleri mesajını vermek hedeflenmektedir (Campbell, 2005; Baştürk Akca vd 2014: ss. 22-23).

Laftman ve diğerleri (2013; Baştürk Akca ve Sayımer, 2017) tarafından yürütülen bir araştırmada en azından bir ebeveyni üniversite eğitimi almış olan öğrencilerin, ebeveynleri üniversite eğitimi almamış olan öğrencilere oranla daha az siber zorba ya da mağdur oldukları görülmüştür. Benzer şekilde Sarak (2012), anne-baba eğitim durumu okur-yazar ve altı olan öğrencilerin siber mağdur ve siber zorba

¹⁴ Rapora şu siteden ulaşılabilir:

http://eprints.lse.ac.uk/52023/1/Helsper_Country_classification_opportunities_2013.pdf

toplam puan ortalamalarının anne-baba eğitim durumu ilkököl, ortaokul, ortaöğretim, lisans ve yüksek lisans olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Bu araştırmaları referans alarak ailenin eğitim ve bilinç düzeyinin özellikle yeni medya teknolojileri konusunda yükseltilecek olmasının siber zorbalığı etkileyen faktörlerden olacağı tahmini yapılabilir.

Son olarak, İnternet ve yeni medyalara olan farkındalık düzeyi yükseltilen bilinçli ve yardımcı aile profiline “dijital ebeveynlik” kavramını da eklemekte fayda vardır. Teknolojik gelişmelerle dönüşüme uğrayan aile kavramında ebeveynlerin sosyal ağı entegre ve yeterli pozisyonda olup, çocuk üzerindeki sorumluluklarını revize ettiğı bir “dijital ebeveynlik” kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital ebeveynlik, dijital dünyayı takip ederek olanak, fırsat, ihtiyaç ve tehlikelerin farkında olan, çocuğunu bu tehlikelerden koruyup olanakların kullanımı hakkında bilinçlendiren ebeveyn olarak tanımlanabilir (Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: s. 186). Dijital dünyayı takip ederek yeniliklerden haberdar olan ve yeniliklere ayak uyduran, dijital okuryazarlık ve dijital etik meselelerine hakim bireylerin, çocuklarını da bu ortamda doğru yönlendirebilecekleri düşünülmektedir.

2.2. YOUTUBE ORTAMINDA SİBER ZORBALIK

YouTube’da paylaşım bulan videoların içeriğı, oluşturacağı riskler bakımından tartışma konusu olmaktadır. Sanal ağlarda kullanıcıları bilişsel, sosyal ve psikolojik yönden olumsuz etkileyen çevrim içi risk durumları farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Örneğın Livingstone ve Haddon (2008) bu riskleri, “içerik riskleri, bağlantılı kişi riskleri, ticari riskler ve gizlilik riskleri” olmak üzere 4 ana başlık altında toplamaktadır (Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: s. 188). Tablo 2’de gösterildiğı gibi Livingstone, Mascheroni ve Staksrud (2015) bu risklere çocukların rolünü eklemiştir.

Tablo 2: Çocukların Üstlendikleri Rollere Göre Çevrim içi Riskler

İçerik (Çocuk alıcı rolünde)		Bağlantı (Çocuk katılımcı rolünde)	Gerçekleştirme (Çocuk aktör rolünde)
Saldırganlık	Şiddetli / ürkütücü içerik	Gizlice izleme, taciz	Siber zorbalık
Cinsellik	Pornografik içerik	Yabancılarla iletişimde cinsel taciz	Müstehcen içerik, cinsel taciz
Değerler	İrkçi / nefret uyandıran içerik	İdeolojik propaganda	Zararlı içerik oluşturma
Ticari	Saklı (gizli) pazarlama	Kişisel bilgilerin kötüye kullanılması	Kumar oynama, korsan yazılım kullanma

Kaynak: Livingstone, Mascheroni ve Staksrud, 2015; Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: s. 188.

Tablo 2’de görüldüğü gibi çocuk kitlenin aldığı rol ve riskler 12 ayrı kategoride yer almaktadır. Bu çalışmada dijital ortamda özellikle çocuk kitle için önemli bir risk faktörü olarak görülen siber zorbalık konusu üzerine yoğunlaşmıştır. Windows Live Spaces, YouTube, MySpace, Twitter, Facebook gibi yetişkinler için tasarlanmış sosyal web sitelerinde yer alan çocuklar, diğer kullanıcılar ile etkileşime geçme, oyun oynama, fotoğraf ve video gönderip bu öğeleri görüntüleme, çevrim içi profil gönderme gibi amaçlarla web sitelerini kullanarak kendi sayfalarında yayımladıkları bilgiler nedeniyle kimlik avı dolandırıcılığı, siber zorbalık ve İnternet saldırılarına maruz kalabilmektedir (Çelen vd 2011).

Sosyal ağ ortamlarında siber zorbalığa maruz kalan çocuk ve gençler, siber zorba olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Teknolojideki gelişmeler ve teknolojinin gençler tarafından daha yaygın kullanılması bazı durumlarda gençlerin teknolojiyi kullanarak zorba davranışlarda bulunmaları ile sonuçlanabilmektedir (Dalmaç Polat ve Bayraktar, 2016: s. 116). Bu zorba davranışlar, geleneksel zorbalıkta olduğu gibi karşıdaki kişiyi göz ardı etmeyi, saygısızlık yapmayı, alay etmeyi, başka bir

ifadeyle kişiyi huzursuz etmeyi içerdiği gibi daha yıkıcı biçimleriyle; söylenti yaymak, kişiyi gizlice takip etmek, kişiyi fiziksel olarak tehdit etmek ve o kişinin söylediği şeyleri başkalarına teknolojik araçlar aracılığı ile yaymak şeklinde olmaktadır (Patchin ve Hinduja, 2010; A. Akyüz, 2019).

Sosyal ağların her geçen günde genişlemesi ve kullanıcılar için yeni kanallar oluşmasıyla siber zorbalık eylemlerinin en sık gerçekleştiği ortamlara sürekli bir yenisi eklenmektedir. Bu ortamlara örnek olarak, kullanıcı türevli içerikleri ön planda olan video paylaşım ağı YouTube gösterilebilir. Farklı yeni medya uygulamalarının gelişmesiyle birlikte, profesyonel olmayan sıradan kullanıcılar içerik üretebilir ve bu içeriği dolaşıma sokabilir bir nitelik kazanmışlardır (Çomu, 2012: s. 4).

Kullanıcı türevli içerikle birlikte dijital katılımın oluşması, bireylerin sosyal ağlarda bilgi paylaşımında bulunması, yorum yapması, maliyetsiz bir şekilde web sayfası hazırlaması gibi avantajlar; her türlü bilginin ve profilin yer aldığı ağ yapısında zararlı içerik üretimi ve yayılımındaki dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Ayrıca “Sadece bir kameraya bakarak istediğin her şeyi söyleyebilecek olma düşüncesi insanları her şeyi paylaşabilme cesaretine kavuşturmaktadır” (Özuz, 2018: s. 99). Siber zorbalığın bir türü olan iletişim zorbalığında olduğu gibi teknoloji araçlarını kullanarak kişilerle alay etmek, dalga geçmek, dedikodu yaymak, rızası olmadan görüntü ve ses kayıtlarını yaymak gibi teknik bilgi içermeden yapılan zarar verici eylemler (Özmestik, 2020; Arıcak vd 2012) YouTube’da dolaşım bulabilmektedir.

YouTube’un sınırsız sayıda izleyiciye ulaşabilme potansiyeli ve tüm kullanıcılara açık izleyici yorumları bu ortamda gerçekleşen siber zorbalık durumunun etkisini artırabilmektedir. Siber zorbalığın bir kez gerçekleşmesine rağmen siber ortamda çok sayıda kişi tarafından görülmesi, siber ortamdaki kaybolmasının zor olması, farklı kişilerce de paylaşılabilmesi gibi nedenler ile davranışın olumsuz sonuçları mağdur açısından sürekli tekrarlanmaktadır (A. Akyüz, 2019: s. 12). Mağdur tek bir kişinin tekrar eden zarar verici davranışının etkisine uğrayabilirken, bir kez yapılan zarar verici bir eylem de siber zorbalık için yeterli olabilir (Betts, 2016: s. 38). YouTube ele alındığında siber zorbalığı besleyecek

içerikteki videoların ve izleyici yorumlarının zarar verici etkisi hiç yitirilmeden sürekli ve yeniden üretilmektedir.

Taştekin ve Bayhan'ın (2018) 14-17 yaş aralığındaki Z kuşağı ile ilgili yürüttüğü korelasyon analizinde Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerine nazaran YouTube kullanımının siber zorbalık ve mağduriyetle ilişkili olduğu görülmüştür. Çünkü YouTube özellikle Z kuşağı için “eğlence kanalı” olarak algılanmakta ve YouTube’da yer alan videoların içeriklerinde eğlence anlayışı, argo, küfür ve cinsellik üzerinden sunuma çıkarılmaktadır. Her kullanıcının yorumda bulunduğu YouTube’da tüm kullanıcılara açık yorumların siber zorbalığı besleyici nitelikte olduğu belirtilmektedir. Smith ve diğerlerinin (2008) araştırmasında siber zorbalığın en çok fotoğraf, video veya web siteleri aracılığıyla yapıldığı sonucu da bu durumu destekler niteliktedir (Taştekin ve Bayhan, 2018: ss. 38-39).

“Subrahmanyam ve Greenfiel (2008) gençlerin e-posta, kısa mesaj göndermenin yanı sıra bloglar, sosyal ağlar, YouTube gibi video paylaşım siteleri, interaktif video oyunları gibi yeni iletişim biçimlerinin yoğun kullanıcıları olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu tür çevrim içi iletişim ortamların ergenlerin temel gelişimleri ve kimlik gelişimleri kadar arkadaşlarıyla ve yabancılarla olan ilişkilerini, sosyal gelişimlerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir” (İğdeli, 2018: s. 8).

Zorbalığa farklı bir bakış açısı sunan sosyal baskınlık kuramı, toplumsal yapılar içinde kişilerin hiyerarşi oluşturduğunu, hiyerarşinin en üstünün geri kalanların olanaklarını kontrol ettiğini savunmaktadır (Betts, 2016: s. 67). YouTube’un çocuk ve ergenlerin sosyal ortamları arasında yer aldığı düşünülürse bu ortamda hiyerarşinin üstünde bulunanlar, içerik oluşturup paylaşımına sunanlardır. İçerik üretici olarak egemen bir role bürünen ve bu ortamda baskın olan YouTuber, arkadaş çevrelerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple YouTube’da yer alan videoların içeriği ve YouTuberların ürettikleri içerikler, çocuk ve ergenlerin siber zorbalık yaşama durumlarını inceleme konusunda önemli görülmektedir.

2.2.1. YouTube’da Mahremiyet Görünümleri

Dijital medyanın yenilenen çehresinde yaşanan toplumsal dönüşümler dikkat çeker olmuş, sosyal medyada mahremiyet görünümleri de bu bağlamda boyut değiştirmiştir. Türk Dil Kurumu’na göre, “Mahrem; başkalarına söylenmeyen, gizli”, “Mahremiyet; gizli, gizlilik” olarak tanım bulmaktadır (TDK, 2017). Mahremiyet teorisini, insanların başkalarının erişebilirliğinden geçici olarak azade kalarak kendilerini korumaları esasına dayalı olarak geliştiren Westin (1970) için mahremiyet hakkı, bireylerin, grupların veya kurumların, diğerleriyle iletişime girdiklerinde kendileri hakkındaki bilgiyi ne zaman, nasıl, ne ölçüde vereceklerini belirleme yetkisini ifade eder (Yüksel, 2009: s. 278).

“Ficher-Hubner (2000: s. 43) ise mahremiyet kavramının üç özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; mekansal mahremiyet, kişi mahremiyeti ve bilgi mahremiyetidir. Birincisi kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı, ikincisi kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı, üçüncüsü kişisel verilerin toplanma, saklanma, işlenme ve dağıtımın nasıl yapılacağını veya yapılmayacağını kontrol etmeyi gerektirir” (Büyükaslan ve Kırık, 2017: s. 104).

YouTube ortamında bu üç mahremiyet de ihlal edilebilmektedir. Özellikle YouTube’da bulunan, tüketici ya da üretici, tüm kullanıcıların bilgi mahremiyeti tartışma konusu yaratmaktadır. Bu ortamda; isim, soyisim, e-posta adresi, şifre, telefon numarası, ödeme bilgileri gibi kişisel bilgilerin yanı sıra kullanıcıların pek çok bilgi ve hareketine erişilebilmektedir. Ayrıca içerik ve reklamlar dahil olmak üzere kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak gerekçesiyle kullanıcı etkinlik bilgileri de kaydedilmektedir. Bu etkinlikler şöyle sıralanmıştır; aranan terimler, izlenen videolar, içerik ve reklam görüntülemeleri ve etkileşimleri, ses özelliği aktif edildiğinde ses bilgisi, satın alma etkinliği, iletişime geçilen veya içerik paylaşılan kişiler, Google hesabıyla sekronize edilen Chrome tarama geçmişi, üçüncü taraf sitelerdeki ve uygulamalardaki etkinlikler (policies.google.com). Kullanıcıların tüm bu hareketleri YouTube arka planında kaydedilmektedir.

YouTube, “Hizmetlerimizi kullanırken ne tür bilgiler topladığımızı anlamanızı istiyoruz” başlığı altında hangi kullanıcı bilgilerini niçin topladığını şöyle açıklamaktadır:

“Kullandığınız dil gibi temel konulardan, en fazla işinize yarayacak reklamlar, İnternette sizin için en önemli kişiler veya hangi YouTube videolarını beğenebileceğiniz gibi karmaşık konulara kadar her tür bilgiyi, tüm kullanıcılarımıza daha iyi hizmetler sunmak amacıyla toplarız.

Hizmetlerimizi kullanırken oluşturduğunuz, yüklediğiniz veya başkalarından aldığınız içeriği de toplarız. Buna, yazdığınız ve aldığınız e-postalar, kaydettiğiniz fotoğraf ve videolar, oluşturduğunuz dokümanlar ile e-tablolar ve YouTube videolarına yaptığınız yorumlar dahildir.

Google hizmetlerine erişirken kullandığınız cihazlar, tarayıcılar ve uygulamalar hakkında bilgi toplarız. Bu bilgiler, otomatik ürün güncellemeleri ve piliniz azaldığında ekranınızın karartılması gibi özellikler sunmamıza yardımcı olur. Hizmetlerimizdeki etkinliğiniz hakkında bilgi toplarız. Bu bilgileri, hoşunuza gidebilecek bir YouTube videosu önerme gibi işlemler için kullanırız.

Hizmetlerimizi arama yapmak ve almak ya da mesaj göndermek ve almak için kullanıyorsanız telefon numaranız, arayan tarafın numarası, aramayı alan tarafın numarası, yönlendirilen numaralar, gönderen ve alıcı e-posta adresi, arama ve mesajların tarihleri ile saatleri, aramaların süreleri, yönlendirme bilgileri, aramalar ile mesajların türleri ve miktarları gibi arama ve mesaj günlüğü bilgilerini toplayabiliriz.

Hizmetlerimizi kullandığınızda konumunuzla ilgili bilgi toplarız. Bu bilgiler, hafta sonu kaçamağınız için arabayla yol tarifi sağlamak veya yakınınızdaki sinema seansları hakkında bilgi vermek gibi özellikler sunmamıza yardımcı olur.

Bazı durumlarda Google, herkesin erişebileceği kaynaklardan da hakkınızda bilgi toplar. Örneğin, adınız yerel gazetede yer alıyorsa Google'ın Arama motoru o makaleyi dizine alabilir ve adınızı arayan diğer kullanıcılara gösterebilir. Bize Google'ın hizmetlerinde görüntülenmek üzere işletme bilgileri sağlayan dizin hizmetleri, işletme hizmetlerimizin potansiyel müşterileri hakkında bilgi sağlayan

pazarlama iş ortakları ve kötüye kullanıma karşı bilgi sağlayan güvenlik iş ortakları gibi güvenilir iş ortaklarından da sizinle ilgili bilgi toplayabiliriz. Ayrıca, kendileri adına reklam ve araştırma hizmetleri sağlamak için reklamverenlerden de bilgi alıyoruz.

Bilgi toplamak ve depolamak için çeşitli teknolojilerden yararlanırsınız. Bu bağlamda çerezler ve piksel etiketlerinin yanı sıra tarayıcı web depolaması, uygulama veri önbellekleri, veri tabanları, sunucu günlükleri gibi yerel depolama teknolojilerini kullanırsınız” (policies.google.com).

Özetle; kullanıcı yararı gözetme, kişiselleştirilmiş hizmet sunma, pratik ve kolay kullanım oluşturma adına YouTube kullanıcılarının her bilgi ve hareketi kayıt altına alınmakta, mahremiyet olgusu bu alanda göz ardı edilmektedir. Google'ın topladığı bilgiler ve bu bilgilerin nasıl kullanıldığı, kullanıcıların gizlilik kontrollerini yönetme biçimine bağlı olsa da YouTube'un sunduğu tüm hizmetlerden faydalanmak adına bilgi mahremiyetinden vazgeçilmesi gerekmektedir.

YouTube'da içerik üreticisi olarak yer alan kullanıcıların ise mekansal mahremiyet ve kişi mahremiyeti ihlallerinde bulunduğu görülmektedir. Özel alanını ve her anını içerik malzemesi olarak kullanan YouTuberlar için ev, mahremiyet alanı olarak algılanmamaktır. Sözgelimi ev içi alanın günün her saatinde kamera ile izlendiği içerikler YouTube'da popüler olmaktadır. “Sıradan ve olağan olan özel, gösteri alanına taşınarak gösteri malzemesi haline getirilmektedir. Çünkü özel olan ilgi ve dikkat çeker. ‘Sıradan insanlar evlerinde ya da egzotik ortamlarda neler yapıyor?’ (Niedzviecki, 2010: s. 12) sorusuna cevap aranması izlenme sayısını arttırmaktadır” (Fırat, 2020: s. 57).

Özel alan-kamusal alan ayrımının belirsizleştiği YouTube'da yüz yüze ilişkilerde paylaşılmayacak olan konu ve anlar videolarda işlenebilmektedir. YouTube gösterisini, geleneksel gösterilerden farklı kılan nokta, YouTuberların değer yargılarının esnek olması ve bizi bu değer yargılarını gösteri malzemesi olarak kullanmalarındır (Göktürk ve Elitaş, 2017: s. 127).

Sosyal paylaşım ağlarının sık kullanımı bireylerdeki mahremiyet anlayışının da daha esnek sınırlara ulaştığını göstermektedir (Kakırman Yıldız, 2012). Özellikle bireylere kendi medyalarını oluşturma, kendi iletilerini aracısız iletme, kitlesel üretim süreçlerine dahil olma imkanı veren sosyal medyanın mahremiyetle ilişkisi temel sorunsalımızdır (Büyükaslan ve Kırık, 2017: s. 105). YouTube ortamında vloggerlar her anını video kaydı yapıp paylaşmakta, günlerini canlı yayında geçirmekte ve takipçi ve beğenilerini canlı tutmak adına her türlü paylaşımda bulunabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları kendilerine ait bilgileri ve fotoğraf gibi görsel içerikleri bu platformlarda diğer kişilerle paylaşmakta bir sakınca görmemektedir (Yücekök, 2019: s. 35). Bu bakımdan Yüksel'in (2003) ifade ettiği gibi; mahremiyet hakkı, bireyin özel hayatını başkalarıyla paylaşma ölçüsüne kendisinin karar verebildiğini de ifade etmektedir.

Genel ya da yaygın kanaatin aksine denebilir ki, tek tek bireyler, yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar, aynı zamanda başkalarıyla ilişkiler kurmaya çalışabilirler ve sosyal etkileşim sürecinde kendileri hakkındaki bilgileri isteyerek başkalarıyla paylaşabilirler (Yüksel, 2009: s. 278). Nitekim Irwin Altman, mahremiyeti; bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolü olarak görmüştür. YouTuberlar ise herkes tarafından ulaşılabilir olmayı seçmektedir. YouTuberlık, sosyal medya çağının popüler mesleklerinden biri olarak, hikaye anlatıcılığını esas alan gösteri odaklı bir performans mesleğidir (Göktürk ve Elitaş, 2017: s. 126).

Gönüllü mahremiyet ihlallerinin yapıldığı YouTube'da içerik üreticiler daha fazla beğeni ve izlenme sayısı için kendi ifşa ve teşhirini paylaşabilmektedir. "Tüketime sunulan bu paylaşımlar beğenildikçe birey beğenilme arzusu içinde paylaşımlarını daha dikkat çekici kılmaya çalışmaktadır. Dijital kimliğiyle var olduğu ancak paylaşımlarını gerçek yaşam pratiklerinden faydalanarak kurguladığı sosyal medyada birey, özel olanın daha çok beğeni aldığı ve popüler olduğu hissiyatıyla özsel mahremine yabancılaşmakta, özel olmanın ayrıcalığından mahrum kalmakta ve mahreme dair hiçbir şeye artık önem vermemektedir" (Göktürk ve Elitaş, 2017: s.123).

“Sosyal medyada kimse sıradan değil, herkes ünlü” anlayışından hareketle diğerlerinden sıyrılıp daha fazla dikkat çekmek için bedeninin teşhirinde olduğu gibi farklı stratejilere başvurulmaktadır. Tüketim kültürünün fetiş bir değer olarak sunduğu beden, sosyal medyada cinsel yönelim ve toplumsal cinsiyete dayalı şiddette özellikle çocuklar için olumsuz bir etken olabilmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla istedikleri kimliklere kuşanarak sanal ortama dahil olan bireylerin mahremiyetlerini paylaşımlarındaki temel güdünün beğenilme, takdir görme, statü elde etme olduğu söylenebilir (Büyükaslan ve Kırık, 2017: s. 126). Böylece Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme kuralı sosyal medyada mümkün olabilmektedir. Yalnız burada bir nüansa değinmekte fayda vardır; sosyal medyada kendini gerçekleştiren bireyler narsist kimliğe de bürünebilmektedir. Çok fazla takipçi sayısına ulaşmak ve statü elde etmek kişide olumsuz değerler oluşturabilmektedir. Ayrıca bireylerin, paylaşımlarıyla göz önünde olması gözetim altında yaşam süreceği anlamına da gelebilmektedir.

YouTube izleyicileri, fiziksel dünyada tanıma imkanı olmasa da takip ettiği YouTuberın bilgilerini hatta sırlarını bilebilmektedir. Sosyal medya içinde barındırdığı özellikler ile bireyin tüm yaşam sınırlarını kuşatma eğilimindedir (Göktürk ve Elitaş, 2017: s.122). Böylece dijital ortamda etkileşimde bulunan kullanıcılar istedikleri kadar insan özel yaşamına ve mahremiyetine müdahil olma hakkına sahip olduklarını düşünebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları burada diğerlerini gözetlerken, başkalarının mahremiyetlerine dahil olurken, aslında kendi özel hayatlarından fedakarlık etmekte, attıkları her adımın kaydının tutulduğu bir gözetim toplumuna dahil olmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2017: s. 122).

YouTube’da kanal içeriğini kendisi üreten çocuk YouTuberların dışında, ailesi tarafından YouTube’da yer alan çocukların varlığı da tartışılmaktadır. Çocukların kendilerinin açtığı kanallar yanında çocukları için aileleri tarafından kanal açılması, çocuklar üzerinden gelir elde etmenin yeni formu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkonuk, 2019: s. 146). Özellikle bu çocukların paylaşılan görüntülerinde kişilik hakları ihlali söz konusu olabilmektedir. “Çocukların kişisel bilgilerinin sosyal medyada doğrudan ya da dolaylı olarak paylaşılması çocuğu hedef haline getirmektedir. Sunulan bilgiler ise daha sonra veri tacirleri tarafından sürekli

geliştirilebilecek mini profillere dönüşme tehlikesini barındırmaktadır (Minkus-Liu-Russ, 2015)” (Sekmen, 2019: s. 3575).

Çocuk YouTuber kanallarını incelemeye alan Demir’in (2021: s. 16) ifade ettiği gibi “... alışverişte, sokakta, evde hatta banyoda dahi çocukların videolarının çekilerek YouTube’a yüklendiği görülmektedir. Ancak banyo gibi birtakım mekanlar gizliliğin ve mahremiyetin ön planda olduğu yerlerdir. Ebeveynlerin pervasızca bu tür videolar hazırlayıp tüm dünyaya yayın yapan YouTube gibi sosyal paylaşım platformlarında insanlarla paylaşımları, bunu yaparken çocuğun gelecekte bu görüntüler hakkında ne düşüneceğini ya da ne hissedeceğini hesaba katmadan hareket etmeleri endişe vericidir.” Google’ın Ceo’su Erich Schmidt, erişkinliğe ermiş bireylerin eskiden siber ortamlarda paylaşılmış olan utanç verici içeriklerinden gizlenmek için isimlerini değiştirmeyi isteyeceklerini ifade etmektedir (www.themarysue.com).

Bir şey daha unutulmamalıdır ki sosyal medya siteleri ticari amaçlı kuruluşlardır. Özellikle Google tarafından satın alındıktan sonra YouTube’un temel amacının içerik değil, reklam firmalarına hizmet etmek olduğundan bahsedilmişti. Her iletişim aracının ortaya çıkmasına koşut olarak reklam verenler de bu mecraayı kullanım hedefleri doğrultusunda inşa etmektedir (Sekmen, 2019: s. 3569). Kullanıcısını ön plana çıkaran YouTube, kullanıcı kişisel verilerini reklama dönüştürmektedir.

Kendilerine dahil olan üyelerini birer müşteri potansiyeli olarak görmeleri, sahip oldukları bilgi ve fotoğrafları farklı kurumlara “satabilme” ihtimalleri, Facebook, YouTube, Twitter gibi sitelerin mahremiyete dönük saygılarının sorgulanmasını beraberinde getirmektedir (Büyükaslan ve Kırık, 2017: s. 120). Bu, herkesin daha hassas ve bilinçli davranmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Baştürk, 2020: ss. 31-33). “Özellikle çocuklar, zaman zaman sosyal medya hesapları ve paylaştıkları içeriklerle özel hayatlarını gözler önüne sermektedir. Bu noktada, yeni medya şirketlerinin ticari yapısını da işin içine katarsak, ücretsiz hizmet sağlayan bu ticari işletmelerin kişisel verileri kullandıkları ve bunlardan gelir elde ettikleri aşikardır” (İnal Kamacı, 2021: s. 59).

2.2.2. YouTube’da Argo Kullanımı

Toplumsal cinsiyet kalıplarına göre kadının ve erkeğin dili, üslubu, kelime seçimleri cinsiyetler arası farklılık göstermektedir. Argo kullanımı erkekte normal görülürken, kadında garipsenmekte; kadın, argo söylemlerinde itici bulunurken erkek desteklenebilmektedir. Bu desteğin nedeni ise, çoğunlukla, argo ve küfür kullanımının güç ve otorite ile eşdeğer tutulması, bu şekilde konuşan bir erkeğin “güçlü” olduğu izlenimini yaratması olarak açıklanabilir (Kocaer, 2006: s. 99). Bu bağlamda argo kullanımına doğacak tepki de önemli görülmektedir. Resmi bir ortamda argo kullanımı hoş karşılanmazken, samimi bir erkek grubu ortamında kibar konuşmak yadsınmakta, argo kullanım beklenebilmektedir. İnternet ortamı da bu bağlamda ele alınabilir.

Samimi olmasının yanı sıra erkek egemen bir ortam niteliği taşıyan sosyal ağlarda kızlar da “abi”, “oğlum”, “lan” gibi ifadelerle birbirlerine hitap edebilmektedir. Lakoff’un “güçlü dil” ve “güçsüz dil” tanımlamasında olduğu gibi bir kişinin üslubu ile onun toplumdaki yeri, gücü ve otoritesi arasında sıkı bağlar vardır. Toplumda güç ve otoriteyi sağlayacak dil ne ise o benimsenmektedir. Sosyal medyada da argonun hakim olduğu dil kullanımdadır ve cinsiyet ya da yaş ne olursa olsun dil kullanımı o yönde şekil almaktadır.

Çocukların ve gençlerin arkadaş çevresi ve kendisine rol model olarak seçebileceği kişiler artık yüz yüze görüştüğü kişiler ve TV yıldızlarıyla sınırlı değildir (Kahveci, 2021: s. 217). Küresel köy metaforunda olduğu gibi artık tüm dünya, çocuk ve gençlerin sosyal çevresidir. Tüm dünyadan kullanıcıların yer aldığı YouTube’da çocuk ve gençlerin karşılaştığı videoların çoğu argo ve küfür içeren videolardan oluşmaktadır. Özellikle çocuk kitlenin ilgisini çeken eğlence türündeki içeriklerde argo ve hakaret söylemleri yoğun olarak kullanımdadır. YouTube’da, çocuklar kendileri için uygun bir dilde hazırlanmış içerikleri izleseler bile her kesimden insanın görüşlerini paylaştığı yorumlarda yine argo söylemine rastlanabilmektedir.

Karakuş ve arkadaşları (2020) tarafından yürütülen araştırmada, çocuk kitlenin takip ettiği Youtube videolarından elde edilen bulgulara argo ve argo türevi hakaret içeren sözcükler şöyle sıralanmıştır; “mal”, “aptal”, “salak”, “gerizekalı”, “yüzsüz”, “şerefsiz”, “karaktersiz”, “ruh hastası”, “kezban”, “itici”, “namussuz”, “maymun ağızlı”, “şerefsiz”, “birisini yolmak”, “ayar vermek”, “hayvan”, “sığır”, “iğrenç”, “eşek”, “deli”, “gıcık”, “nah”, “ağzını yırtmak”, “lan”, “oha”, “top”, “pislik”, “aga”, “denyo”, “rezil”.

Ortaokul öğrencilerinin dil ahlakına yönelik yürütülen bu çalışmada öğrencilerin ahlak dışı, kaba ifadeler ve gösterdikleri davranışların YouTuberlardan etkilenmeleri sonucunda ortaya çıktığı ve öğrencilerin bu YouTuberlara ve söyleme özendikleri tespiti yapılmıştır. Böylece YouTube ortamında argo içerikli söylemin yeniden üretimi ve dolaşımı sorunsalı karşımıza çıkabilmektedir.

2016 yılında YouTube, “Reklamveren dostu içerik kuralları” ile uygunsuz dil kullanımında sansür ve yasaklama yoluna gitmiştir. Buna göre küfür ve argo içerikli kelimeler kullanılmışsa yayınlanan içerikten reklam yolu ile gelir elde edilememektedir. “Video boyunca sıkça ağır küfürler veya argo sözcükler kullanılan içerikler reklam yayınlamaya uygun olmayabilir. İçerikte nadiren küfür kullanılması (bazı müzik videolarında olduğu gibi), videonuzda reklam yayınlanmasına engel olmayabilir” (support.google.com). Özellikle video içeriklerine reklam alabilen içerik üreticiler için caydırıcı olabilen bu yaptırım, reklam kaygısı olmayanlar için etkili bir hamle olarak görülmemektedir. Bu sebeple de YouTube’da argo kullanımı, siber ortamdaki zorbalığı destekleyebilecek özellikte görülmektedir.

2.3. YOUTUBE'DA ÇOCUK KİTLENİN KONUMU

YouTube'da Çocuk Koruma Programı kapsamında kullanıcı yaşı 13 ile sınırlandırılmıştır. Ancak yaş ve kimlik bilgilerini doğru girmeyen ya da ebeveynleri adına açılmış olan hesapları kullanan 13 yaşın altındaki çocuklar YouTube'da yer alabilmektedir. YouTube ortamında çocuk kitlenin varlığı ve önemi yadsınamaz öneme sahiptir. Çocuklara yönelik içeriklerin yoğun olarak yer aldığı YouTube'un çok sayıda çocuk kullanıcı ve takipçisi olduğu bilinmektedir.

Her yıl yayınlanan "YouTube'un en çok kazananları" listesinde belirleyici etken çocuk kitle olarak göze çarpmaktadır. Çocukların ve gençlerin yoğun olarak izlediği YouTube kanalları listede ilk sıralarda yer almaktadır. YouTube kanalından kazandığı gelirle listenin ilk sırasında yer alan isim ise 2018 yılından itibaren 3 yıl üst üste birinci olan Ryan Kaji'dir. Şu an kanal adı Ryan's World olan 10 yaşındaki Ryan Kaji'nin ürettiği içerikler oyuncak incelemesi üzerine kuruludur. Kanalını 2015 yılında açan çocuk YouTuber, 2021 yılı itibarıyla 30, 5 milyon aboneye ulaşmış ve her videosu bir milyon izlenmenin üzerine çıkmıştır. Halen aktif olarak YouTube'da bulunan çocuk YouTuber, yayınladığı videolardan milyonlarca dolar kazanmaktadır.

YouTube'daki neredeyse her içerik oluşturucunun bir bilinmez olarak başladığı ve sıkılmış gençlerin kameraya konuşmasıyla başlayan şey artık bir şöhret platformudur (The World of YouTube, 2015). Grapevine tarafından 1.861 içerik üreticisi ile gerçekleştirilen, YouTube'daki popüler içerik üreticileri ile 14-17 yaş grubu arasındaki hedef kitle ilişkisinin ele alındığı araştırmada YouTube ünlüleri kategorisinde yer alan başarılı içerik üreticilerinin yüzde %20'sinin yaş aralığının 14-17 olduğu görülmüştür.

"YouTube yıldızları bir gecede doğmaz, YouTuberın kitlesi zaman içinde katlanarak büyüme potansiyeline sahiptir. YouTube'da uzun süredir içerik üretenlerin daha iyi videolar oluşturma ve hayranlardan oluşan geniş kitleleri kendine çekme özelliği mevcuttur" (The World of YouTube, 2015). Bu sebeple çalışmada ele alınan çocuk kitlenin, ilerleyen zamanlarda ciddi maddette bir içerik üretici ve YouTube starı olma yetisine sahip olacağı düşünülmektedir.

Çevrim içi bir varlığa sahip olmak ve mesajını medya aracılığıyla paylaşmak, sosyal olarak bağlı bir genç olmanın kilit unsurlarıdır (Lange, 2014: s. 9). Özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan çocuk ve gençler için İnternet ve iletişim teknolojileri, sosyal ortamlar yaratmakta ve “kendini gerçekleştirme alanı” olarak kullanılmaktadır. Bu sosyal ortamlarda dijital oyunlar ve popüler videolar sosyalleşme aracı olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan YouTube’daki çocuk kullanıcılar için YouTube’da yer almanın sosyal iletişimlerinde ayrı bir yeri olduğu düşünülmektedir. Artık çocuklar arasındaki sosyallik göstergesi YouTube ve YouTuberlar hakkında yeni bilgi sahibi olmak, abone olmak, beğeni atmak, takip etmek olarak kabul edilmektedir. Bu aktiflikte olmayan ya da YouTube’dan uzak kalan çocuklarda sosyal ortamlarında dışlanma yaşadıkları ya da eksiklik hissettikleri görülmektedir (Özuz, 2018: s. 183). YouTube’dan soyutlanmak istemeyen kullanıcılar, aktör olsun ya da olmasın bu yapının içerisinde yer almaktadır.

Sosyal öğrenme kuramına göre bireyler başkalarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirir. Buna göre çocuklar kimliklerini oluştururken aile, yakın sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarını temel almaktadır. Günümüzde ise bireyler kendilerini gözlemleme, yeniden izleme imkanı buldukları sosyal medyalarla kimliklerini oluşturmaktadır. Eş deyişle McLuhan’ın yeniden oynatma kültüründe ve Wesch’in kendini tekrar tekrar izleme olanağı olarak tanımladığı yeni öz farkındalık tanımlamasında olduğu gibi YouTube’da çocuklar kendilerini izleme, kendilerine dışarıdan bakıp yorum yapma, kendini tanıma ve benliğini şekillendirme yoluna gidebilmektedir.

Bazı ebeveynler ve eğitimciler YouTube’da ne olduğunu anlamsızlık olarak görse de aslında çocuklar, heterojen, ağa bağlı halklar arasında kendi kendini gerçekleştirme ve görünür kişiliği elde etmek için yeni teknik araçları kullanma becerisine sahip olmaları gerektiği konusunda bir farkındalık sergiliyorlar (Lange, 2014: s. 9). Buckingham (1993; Hobbs, 2004), gençlerin, medya ile duygusal bir ilişki içine girdiğini gözden uzak tuttuğumuzu ve gerçek sorgulama ve analizi teşvik etmek yerine, şüphecilikle ve üstünlük kurarak, onların elde ettikleri gerçek hazları göz ardı edebileceğimizi iddia etmektedir.

YouTube gibi sosyal medyalar, çocukların tüketici konumundan sıyrılıp üretici konumuna yükselerek kendi mesajlarını yayınlamalarını, katılımcı kültüre dahil olmalarını, pek çok medya becerisi kazanmalarını, dijital yurттаş kimliğinin yanı sıra teknik kimlik oluşturmalarını ve kendilerini gerçekleştirmelerini sağlamak adına fırsatlar tanımaktadır.

Konu skalası çok geniş olan YouTube, bu yönü ile çeşitlilik kültürünü de desteklemekte, hitap gücü her kesimi kapsamaktadır. Hem yetişkinler hem çocuklar için YouTube, serbest zaman etkinliği olarak görülmektedir. Böylece boş zamanları değerlendirmede YouTube bir alternatif olabilmektedir. Yaş sınırlaması 13 olan YouTube’ta çocuk kitle için uygun olmayan içerikteki paylaşımlara herkes gibi 13 yaş altındaki çocuklar da kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir. Hal böyle olduğunda çocuk kitlenin eğlenceli gördüğü birçok görüntü ve mesaj, potansiyel tehdit unsuru olabilmektedir. Örneğin; bir taraftan yeni şeyler öğrenme, yaratıcı tarafını harekete geçirebilme, kendini ifade etme, arkadaşlarıyla ve yakın çevreleriyle etkileşim kurma fırsatı bulan çocuklar (Steyer, 2014: s. 29), diğer taraftan; zorbalık, ırkçılık, dolandırıcılar karşısında savunmasız kalmaktadır (İnal Kamacı, 2021: s. 43).

YouTube ortamında istediğini izlerken ve paylaşırken özgür davrandığı ve eğlendiği yanılsamasındaki çocuk, uygunsuz içeriğe, şiddet, pornografi, nefret söylemi, siber zorbalık ve reklama maruz kalabilmektedir. Yine aynı şekilde YouTube’da izleyici rolünden sıyrılıp aktör konumuna gelen çocuk YouTuberlar, eğlendiğini düşündüğü bu platformda kendi teşhirini yapmakta, özel alanını ve mahremiyetini afişe edebilmektedir. Çocuklar ve gençler sosyal etkileşime izin veren Facebook, MySpace, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri, oyun platformları olan Club Penguin, Second Life ve The Sims gibi sanal dünyaları ve video üretme ve paylaşma ortamı YouTube ve bloglar gibi ortamlardaki etkinliklerin neler olabileceği ve bu ortamların ne tür riskler barındırdıkları ayrıntıları ile irdelenmelidir (Arslan, 2016: s. 213).

2.4. ÇOCUK YOUTUBERLAR

Video sitelerinde popüler olan ve “fenomen” adı verilen gençleri takip eden çocuklar, onlar gibi olmak istemekte ve kendi video içeriklerini üretmektedir (Samur, 2020: s. 195; İnal Kamacı, 2021: s. 63). Böylece “kidfluencer” kavramı gündeme gelmiştir. İlk kez 2015 yılında kullanılmaya başlanan bu kavram, sosyal medya hesaplarında reklamların olduğu içerikler yayınlayan “etkileyici” kişilere denmektedir (İnal Kamacı, 2021). Maddi kazanç elde eden birçok çocuk YouTuber bulunmaktadır. Vlogger/fenomen/kidfluencer/YouTuber olarak da adlandırılan çocuklar, kendi sosyal çevrelerinde akranları tarafından tanınırlıklarının dışında YouTube ünlüsü olma yolunda da ilerlemektedir.

Bir içerik üreticisi, YouTube ünlüsü kategorisine erişebilmek için üç farklı aşamadan geçmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017: s. 33). “İçerik üreticilerin yüzde 89’unu oluşturan ve ilk aşamada bulunan, “Builders” kategorisinde kanal abone sayısı 5000’den daha az sayıdadır. İkinci aşamadaki “Trendsetter” kategorisi 5.000 ile 100.000 arasında değişen abone sayısına sahiptir ve içerik üreticilerin yüzde 9’unda yer almaktadır. Üçüncü aşamadaki “Celebrities” kategorisinde ise abone sayısı 100.000’den fazladır ve içerik üreticilerin yüzde 2’sini oluşturmaktadır” (The World of YouTube, 2015).

Çalışmanın örneklemini oluşturan 10-16 yaş aralığındaki 10 çocuk YouTuberdan 9’u üçüncü aşamada; 1’i ikinci aşamada yer almaktadır. Çalışmada daha önce değinildiği gibi kitlesi zaman içinde katlanarak büyüme potansiyeline sahip olan bir YouTuber, erken zamanda başladığı YouTube serüveninde ciddi bir background ile daha iyi videolar oluşturma ve hayranlardan oluşan geniş kitleleri kendine çekme şansına sahiptir. Bu sebeple çalışmada ele alınan çocuk kitle, ilerleyen zamanlarda ciddi önemde bir sosyal ağ içerik üreticisi ve YouTube starı olma yetisindedir.

Zengin ve şöhret olma kavramları İnternet ortamında giderek yaygınlaşan bir hal almış, YouTube’da zenginlik ve üne kavuşma çekici duruma gelmiştir. Ancak van Dijk (2016), amatör içeriklerin dolaşıma sokulduğu vurgusuyla bu mecrada olmaya özendirilen insanlar için “sıfırdan gelip zengin olma” mitinin hayali olduğunu ifade eder. Çalışmada daha önce de bahsedildiği gibi YouTube’un ödeme politikasını revize edişi ile küçük içerik üreticilerin kazanç elde edemiyor oluşu bu görüşü destekler niteliktedir.

Bu durumu örnekler nitelikte, kendisi de bir içerik üretici olan Timur Akkurt (2018; Menekşe, 2019), konuya şöyle bir açıklama getirmiştir; *"YouTube fenomenleri izlettirdikleri videolardan yüz binlerce TL kazanç elde etmeye başladı. Ne var ki YouTube bir süre sonra hem verdiği ücretleri düşürdü hem de denetimlerini çok daha fazla sıkılaştırarak yeni içerik üretmeye başlayan son kullanıcıyı eskilerin aldığı ücretlerden mahrum bıraktı. Çocuklar her YouTube videosu çekenin çok büyük paralar kazanacağını düşünüyor. Çocukların çok izlediği kanallar bu dünyayı çok renkli gösteriyor. Gelecekle ilgili planlamalar bu alana doğru kayıyor. Üniversite öğrencileri YouTube işine girip üniversiteyi bırakmak istiyor. Lise çağındaki çocuklardaki sıkıntı okulu bırakmaya kadar gidiyor. Okula gitmek istemiyorlar. Oraya giren herkesin ayda 300 bin TL kazanacağını düşünüyor. Burada çok para kazanmak isteyen taş çatlasın 10 kişi bunu başarabilmiş. Çok kolay değil. YouTuber'lar normal bir şey yapmak istediklerinde artık onları kimse seyretmiyor."*

Hal böyle olduğunda çocuk YouTuberlar, kendileri için uygunluk kriterini arkada bırakarak seyredilmek için sosyal ağlarda tutulan her türlü içeriğe yönelmekte, diğer YouTuberları örnek almakta ve onlara özenebilmektedir. Faydalı bir içerik üreterek izler kitle için de artı değer sağlama gibi bir amaç, bu yapının içerisinde pratik bulmamıştır. Çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklere bakıldığında popüler kültür ürünlerinin dolaşımında olduğu göze çarpmaktadır. Çocuk YouTuberlar daha çok oyun, oyuncak/ürün tanıtımı, eğlence, şaka, makyaj, moda üzerinden video içeriği oluşturmaktadırlar.

Dijitalleşme, dijital teknoloji kullanıcılarının yayın çıkarmak, resim yapmak, fotoğraf ve video çekmek gibi kültürün daha yüksek formlarına katkıda bulunabilmelerini ve hatta sanat olarak nitelendirilebilecek eserler üretmelerini kolaylaştırmıştır (van Dijk, 2018: s. 296). Bu üretim aslında kullanıcılar için büyük bir fırsattır. Ancak kullanıcı türevli içerikte kullanıcılar, tüketici konumunu devam ettirebilmektedir. Burada kullanıcı kendi içeriğini üretmek yerine sosyal ağlarda yer alan ve izler kitle tarafından tutulan içerikleri devam ettirmektedir. Dijital beceri eksikliği bu durumun başlıca sebeplerinden olabilmekle birlikte viral olan içeriğin daha fazla tüketilmesi fikri de içerik üreticilerinin yeni bir şey yaratma motivasyonunu kırmaktadır.

Güzel (2020: s. 109), bu durumu sosyal medyanın kişileri homojenleştirici etkisi üzerinden değerlendirerek şöyle açıklamıştır; “Sosyal medyanın, kişileri bir içerik hakkında ortak paylaşım alanı sağlanmasında birbirine yakınlaştırması ve ortak bir dile davet etmesi, onun aynı zamanda homojenleştirici bir yanı olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Sosyal medya alanının benzer şeylere gülme, tepki gösterme yönündeki itici gücü, sanal mecrada süregelen bir tür sürüleştirmeye kaynaklık edebilir.”

YouTube, ekonomi-politik çerçevede ele alındığında ciddi bir kapital pazar ve tüketim alanı oluşu üzerinden yorumlanmaktadır. “Çocuk YouTuberlara bakıldığında birçoğu kapitalist düzendeki tüketimin bir parçası olarak hareket etmekte, izleyen çocuklar da bu videolar aracılığı ile tüketime özendirilmektedir. Çocuk YouTuberlar sürekli olarak alışveriş yapmakta, para harcamaktadır. Bunun altında yatan temel sebep ise ebeveynlerin reklamlardan elde ettiği kazançtır” (Demir, 2021: s. 16). Daha küçük yaştaki çocuk YouTuberlar için aileleri tarafından açıldığı görülen, “kutu açma” temalı ve oyuncak tanıtımı ya da çocuğun günlük aktiviteleri ile yayın yapan YouTube kanallarının, bu kanalları takip eden çocuklar için öğretici nitelik taşımıyor ve özendiriyor olmasının da olumsuz yanları olduğu söylenebilir (Özkonuk, 2019: s. 144).

Sonuç olarak eğitsel arka plan, yaşa uygunluk, çocuğun öncelikli yüksek yararı konuları arka planda kaldığında çocuk kitle için her türlü medya sorunlu hale gelebilmektedir. Deutsche Welle Türkçe'nin Pedagoji Derneği ile yaptığı röportaj haberde, çocukların kendi videolarını çekip koymalarının duygusal yönden zarar verici olduğuna, çocukların kendi kimliklerini ortaya koyuş biçiminin bir maskeleme ve beğenilme üzerine oluşmaya başladığına dikkat çekilerek daha fazla beğeni alabilmenin yollarını bulmaya odaklanıp kendileri ile bağlantılarını kaybetmeye başladıklarına dikkat çekilmiştir. Ayrıca habere göre çocuklar istedikleri oranda beğeni almazlarsa büyük hayal kırıklıkları yaşamakta, en önemlisi dışarıdan alacakları geri bildirim ve beğeni üzerine hayatlarını kurmaya çalışıp derinlerde mutsuzluk yaşamaktadır. Çocuk YouTuberları izleyen diğer çocuklar da bu çocuklara özenmeye başlayıp orayı gerçek bir dünya olarak anladıkları için bir şekilde kendilerini yetersiz olarak algılamaktadır (DW, 2019).

2.5. YOUTUBE ORTAMINDA DENETİM VE YAPTIRIMLAR

Çalışmada daha önce de bahsedildiği gibi Çocuk Koruma Programı kapsamında YouTube'da kullanıcı yaşı 13 ile sınırlandırılmıştır. Ancak yaş ve kimlik bilgilerini doğru girmeyen ya da ebeveynleri adına açılmış olan hesapları kullanan 13 yaşın altındaki çocuklar YouTube'da yer alabilmektedir. “Çocuklara yönelik pazarlama kampanyalarına karşı çalışan Campaign for a Commercial Free Childhood’un (CCFC) da aralarında bulunduğu 23 farklı çocuk hakları savunucusu organizasyonunun iddiasına göre; Google yalnızca 13 yaşını geçenlerin YouTube kullanıcısı olabileceğini söylemesine rağmen bu yaşın altındaki çocukların da siteyi kullanıyor olduğunun farkındadır” (dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr). Ancak yaş sınırlaması ihlali konusunda bir denetim ya da uygulama hayata geçirilmemiştir.

Misyonu, “Herkes sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek” olan YouTube'da “özgürlük” ve “serbestlik” kavramları üzerinden etik sorunlar doğabilmektedir. İfade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğünün temel alındığı YouTube'da içerik konusunda herhangi bir sınırlama yoktur. Yalnızca yasalara uygun olmayan içerikler engellenmekte ve bazı içerikler için 18 yaş sınırı getirilmektedir. Telif hakkı ihlali taşımayan her video ise paylaşımına sunulmaktadır.

RTÜK'ün İnternet yayını yapan kanallar ile ilgili yürüttüğü denetim mekanizması YouTube'u kapsamamaktadır. Denetime tabii olmayan YouTube için RTÜK, yayın politikasına ters düşüldüğünde linkin kaldırılması gibi durumlarda erişim engeli talebinde de bulunamamaktadır. Yasal sınırlamanın olmadığı bu ortamda kullanıcılar için maddi sınırlamalar da söz konusu değildir. Sözgelimi YouTube'ta kanal sahibi olan kişilerin açtıkları kanallar için lisans ücreti ödemelerine gerek yoktur.

Paylaşımına sunulan içeriğin YouTube'un topluluk kurallarına uygun olması şartı aranmaktadır. Topluluk kurallarında yer alan maddeler şöyledir; çıplaklık veya cinsel içerik, zararlı veya tehlikeli içerik, nefret söylemi barındıran içerik, taciz ve siber zorbalık, spam, yanıltıcı meta veriler ve dolandırıcılık, tehditler, telif hakkı, gizlilik, kimliğe bürünme (YouTube, Politikalar). Topluluk kurallarını ihlal eden bir içerik yayınlandığında YouTube'un kanal sahibine uygulamış olduğu yaptırım şöyledir; içerik, YouTube tarafından kaldırılır ve video sahibine mail yolu ile bildirilir; topluluk kurallarının ihlal edildiği bir içerik ilk kez yayınladıysa kanal sahibi uyarılır ve kanala ceza gelmez ancak kanala gönderilen ihtar sayısı üçü bulduğunda kanal kapatılır.

İnformal eğitim kurumu niteliğindeki YouTube'a yüklenen videolarda; cinsellik, şiddet, nefret söylemi, zararlı veya tehlikeli içerikler, tehditler, spam, yanıltıcı meta veriler özellikle çocuk kitle için tehdit unsuru olarak görülmektedir. YouTube'da çocuk kitle için "Çocuk güvenliği" başlığı altında yer alan topluluk kurallarına göre, yetişkinlere uygun olan içeriğe yaş kısıtlaması getirilmekte ve bir çocuğun küçük düşürülmesine sebebiyet verecek türden yorumlar kaldırılmaktadır (YouTube, YouTube'da Çocuk Güvenliği).

Algoritması, kullanıcıların izlediği içerikleri tespit etme ve benzer videoları önerme üzerine kurulu YouTube'da içerik üreticiler en fazla tıklanan ve uzun süre izlenen içeriklere yönelmektedir. İçerik üreticilerin videolarının önerilen videolar arasında yer alması ve daha fazla izlenmesi için başvurdukları yöntemler ise video içeriklerinde karmaşık bir durum yaratabilmektedir. Animasyon içerikli videolarda yanıltıcı öğelerin kullanımı bu duruma örnek gösterilebilir. Sözgelimi, kapak görsellerinde popüler çizgi film karakterlerinin kullanıldığı videoların içeriğinin

animasyon olacağı izlenimi doğmakta ve YouTube algoritması çocuklara bu içerikleri ilgilenebilecekleri videolar olarak önerebilmektedir.

“Videolar şiddet, pedofili ve çocuklar açısından travmatik olabilecek birçok rahatsız edici öge içerebilmektedir. Çocukların sevdiği popüler çizgi film karakterleri videolarda uygunsuz davranışlar sergilemektedir. Mickey Mouse’un kulağı kesilmekte veya Peppa Pig, Örümcek Adam filminin korkutucu kötü karakterine dönüşmektedir” (dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr). Kullanıcılar bu tip içeriklerle karşılaştıklarında şikayet et seçeneği ile YouTube’a rapor gönderebilmektedir. Yasal olmayan, uygunsuz içerikte videolar ve izleyici yorumları YouTube’un moderatörlerine giden şikayet raporlarıyla engellenebilmektedir. YouTube tarafından yapılan açıklamada; çocuk istismarını çok ciddiye aldıkları, bu konuda her gün yüzlerce rapor aldıkları ve yorumların çoğunun ilk 24 saat içinde silindiği, konuya karşı sıfır tolerans gösterildiği aktarılmıştır (dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr).

YouTube, 2020 yılının ocak ayından itibaren küresel çapta veri uygulamalarında değişikliklere gideceğini duyurmuştur. Çocukların Çevrim içi Gizlilik Koruma Yasası (COPPA) uyarınca ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından gündeme getirilen endişeleri ele alan değişikliklere göre çocuklar için oluşturulan içerikte yasaya uygun olmayan veriler sınırlandırılacaktır. Çocuk kullanıcıların dijital ortamdaki kişisel verilerini gizli kılmak ve mahremiyetlerini korumak adına YouTube, veri içeriğini çocuklar içeriğiyle ilgili olarak değiştirme kararı almış, böylece veri toplamayı ve kullanmayı sınırlama yoluna gitmiştir. Tüm kullanıcılar için kişiselleştirilmiş reklamlar çocuk içeriğine sunulmayacaktır. Buna göre çocuklar için yapılmış bir içerik oluşturulduğunda, kullanıcı verilerine göre gösterilen reklamlar olan kişiselleştirilmiş reklamlar yerine içeriğe göre oluşan kişiselleştirilmemiş reklamlar gösterilecektir.

YouTube algoritmasının en çok tıklanan videoları izleyiciye teşvik etme üzerine kurulu olması çocuk kitle için seçici davranma mantığı ile örtüşmemektedir. YouTube algoritmasının en çok tıklanan videoların yanı sıra izlenen videolara benzer içerikteki videoları önerilerde kullanıcının karşısına çıkarması dijital gözetimin de kanıtıdır. Bu yeni düzenleme ile içerik oluşturucular, içeriklerinin çocuklar için uygun olup olmadığını belirtmek zorundadırlar. Çocuk kitle için içerik oluşturmayan

Youtuberlar da izleyicilerini kanal düzeyinde “çocuklar için yapılmadı” olarak belirlemek durumundadır. Böylece çocuk izleyici için uygun olmayan bir içerik YouTube algoritması tarafından çocuk kullanıcıya önerilmeyecektir. Ancak çocuk kitlenin sahte hesapla yer alabildiği bu platformda çocuklar yine de uygunsuz içerik ve reklamlara maruz kalabilmektedir.

Common Sense’in “Genç Çocuklar ve YouTube” isimli araştırmasının bulgularına göre; “YouTube’da 8 yaş ve altındaki çocukların izlediği beş videodan biri genellikle şiddet, uygunsuz ve şüpheli içerikler içeren reklamları barındırmaktadır. Uygunsuz reklamlar arasında şiddet içerikli reklamlar (şiddet içerikli video oyunlarına yönelik reklamlar), cinsel içerik (iç çamaşırı reklamları), alkol veya politika (başkan adayları Trump, Biden ya da göç gibi siyasi konular) şeklinde sıralanmıştır” (www.commonsensemedia.org). Çocukları reklamlardan uzak tutmak için sadece ücretli abonelik çözüm yolu görülmektedir. Ücret karşılığında YouTube Premium özelliği ile kullanıcılara reklamsız video içeriklerine erişim imkanı sunulmaktadır.

Ebeveynlerin, çocukların ulaşacağı videoları yönetmesine yardımcı olacak araçlar da mevcuttur. “Kısıtlı mod” özelliği ile YouTube’da önerilen videoların filtrelenmesi, yetişkin içeriklerinin gizlenmesi sağlanmaktadır. Video içeriklerinin yanı sıra kullanıcı yorumları da denetlenebilmektedir. Kanal yorumlarını denetleme özelliği ile yayınlanan yorumları kaldırmak ya da yayınlanmadan önce yorumları denetlemek amaçlanmaktadır. Bu yöntemlerin yanı sıra çocuklar için bir başka alternatif olarak YouTube Kids uygulaması oluşturulmuştur. Bu uygulamadan “*Çocuklar İçin Alternatif Olan: Youtube Kids*” başlığı altında daha detaylı olarak bahsedilecektir.

YouTube’un politikaları arasında çocuk kitle için risk ve tehdit unsuru taşıyan eylemlerin küresel emniyet birimleriyle çalışan Ulusal Kayıp ve İstismara Uğrayan Çocuklar Merkezi’ne bildirildiğine dair ibare yer almaktadır (YouTube, Politikalar). Ayrıca geçtiğimiz yıllarda ülkemizde çocuklar için uygunsuz görülen içeriklerle ilgili kanal sahipleriyle dava süreçleri yürütülmüştür. Çocukları Taciz ve Sosyal Medyadan Koruma Derneği ve aileler daha önce çocuklarının takip ettikleri Youtuberlara “çocuklara kötü örnek oldukları” gerekçesiyle dava açmışlardır. Bir

Youtuber hakkında ise "halkı kin ve düşmanlığa alenen tahrik etme", "kişilerin huzur ve sükununu bozma", "sesli, yazılı veya görüntülü bir ileti ile hakaret" suçlarından soruşturma başlatılmıştır (BBC Türkçe, 2018).

YouTube’da çocuklar için oluşabilecek risk ve tehditlerde çocukların takip ettikleri kişilere odaklanılmıştır. Ancak çocuk pazarı olarak eleştirilen YouTube’da çocukları üzerinden gelir elde eden ailelerin varlığı yok sayılmaktadır. YouTube’da izleyici olarak yer alan çocukların dışında aileleri tarafından açılan YouTube kanallarına sahip olan çocuk YouTuberların varlığı ve korunmaları gerektiği tartışılmaktadır. Çocukları korumak adına, YouTube kanalı olan çocukların aileleri ile ilgili herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Aileler çocuklarının görüntülerini ve özel alanlarını bu ortamda paylaşımına sunarken çocuklarını üretici olarak değil, tüketim objesi olarak yanlış yönlendirebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak yeni medyada çocuk görüntülerinin kullanılmasının pedofiliye yol açacak olması ve bu alan ile ilişkili hukuki boşlukların bulunması çocuk YouTube ilişkisinin masumiyetine gölge düşürmektedir (Sekmen, 2019).

2.6. ÇOCUKLAR İÇİN ALTERNATİF OLAN: YOUTUBE KİDS

Rahatsız edici videolar ve çocuk YouTuberların videolarına gelen incitici yorumlar YouTube’un çocuk odaklı içeriklerle ilgili çözüm önerileri geliştirmesini gerekli kılmıştır. YouTube, aileleri ve çocukları korumak için topluluk kurallarına uymayan video ve kanalları silmek, çocuk ve aileleri hedef alan videoların uygunsuz bulunması durumunda reklam almasını durdurmak, özellikle reşit olmayan bireylerin yer aldığı videolara gelen uygunsuz yorumları engellemek adına video yorumlarını kapatma yoluna gitmiştir. YouTube’un çocukları korumaya yönelik aldığı kararlardan biri de YouTube Kids uygulamasıdır.

“Çocuklar için güvenli ve eğitici bir ortam” misyonunu benimseyen YouTube Kids, “Sadece çocuklar için yapılan bir öğrenme ve eğlence dünyası” sloganıyla YouTube’un çocuklar için tasarladığı bir uygulamadır. Uygulama, çocuk kullanıcıların çevrim içi ortamda ilgi alanlarını keşfetmeleri ve ilgi alanlarına göre video izleyebilmeleri için daha güvenli ve daha basit bir yer olarak tasarlanmıştır. Sürümü 2015 yılında yayınlanan YouTube Kids uygulaması, ilk etapta yalnızca ABD’de kullanıma açılmış, Türkiye’de ise 2021 yılında erişime sunulmuştur.

Günümüzde her ülkede kullanımı olan YouTube Kids uygulamasının android ve İOS işletim sistemli aplikasyonu ve web sürümü vardır.

YouTube Kids uygulamasında, henüz hepsi okuma yazma bilmeyen küçük çocuklar için sesli arama özelliği mevcuttur. Hedef kitle çocuklar olduğu için YouTube Kids’de çocuk kitleyi temel alan TV şovları, oyun, müzik, eğitim videoları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikteki videolar yer almaktadır. “Serbest” bir platform olan YouTube’a nazaran YouTube Kids’de videoları sınırlandıran “aile dostu kuralı” geçerlidir. Kaliteli aile içeriğini “aile dostu kuralı” ile sağlamayı amaçlayan uygulamada, paylaşılan videoların çocuk izleyici için uygunluk seviyeleri belirleyici olmaktadır. Böylelikle çocukların duygusal, fiziksel ve zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkilemeyecek türden, her çocuğun ailesi tarafından desteklenebilir türde videoların sunumda olması amaçlanmaktadır.

YouTube Kids’de ebeveyn kontrolü paketi ile çocuğun deneyimini kişiselleştirme, bireysel çocuk profilleri oluşturabilme, videoları veya kanalları engelleyebilme, ekran süresini sınırlandırmak için zamanlayıcı ayarlayabilme özellikleri mevcuttur. Her bir çocuk için kullanıcı profili oluşturma özelliği ile uygulama seçimleri farklı yaştaki çocuklar için ayrı ayrı düzenlendiği gibi ebeveyn kontrolü ayarıyla da çocukların uygulamada video araması yapıp yapmamasına izin verme özelliği uygulanmaktadır. Arama devre dışı bırakıldığında videolar YouTube Çocuk Ekibi tarafından yaşa uygunluğu doğrulanmış olanlar ile sınırlandırılmaktadır. Bu özellikleri YouTube Kids uygulama sayfası şu ifadelerle tanıtmaktadır (Özkonuk, 2019: ss. 64-65):

- **Çocuk Profilleri:** Her biri kendi görüntüleme tercihlerine, video önerilerine ve ayarlara sahip sekiz adete kadar çocuk profili oluşturun.
- **Bloke Etme:** Çocuğunuzun izlemesini istemediğiniz bir video veya kanal bulun. Tüm çocuk profillerinden otomatik olarak kaldırmak için engelleyin.
- **İzleme Geçmişi:** Çocuklarınızın uygulamada neler izlediğine ilişkin sekmeleri tutun.
- **Arama Kontrolü:** Çocukların daha fazla videoya erişebilmesi için aramayı açın. Çocukların sadece YouTube Kids tarafından doğrulanmış videolara ulaşması için aramayı kapatın.

- **Kronometre:** Çocuklarınızın uygulama ile ne kadar oynayabileceğine sınır koymak için bir zamanlayıcı ayarlayın.

YouTube Kids'in hedeflediği yaş aralığı 8-12'dir. Yaş sınırlaması 13 olan YouTube'da ise kullanıcı kontrolü yoktur. Kendisine uygun olmasa da 13 yaş altında bir çocuğun YouTube'da varlık göstermesi anlamına gelen bu durum ebeveyn kontrollü YouTube kullanımını zaruri kılmaktadır. Çocuğunun YouTube'u bağımsız olarak keşfetmesine izin veren ebeveynler YouTube Kids uygulamasını tercih etmektedir. Ancak bu uygulamanın dezavantajı da çocuğu doğrudan reklam yapması ve bu şekilde karlı bir pazarlama alanı yaratmış olmasıdır (Burroughs, 2017; İnal Kamacı, 2021: s. 63). "Genç Çocuklar ve YouTube" isimli araştırmada YouTube'da çocuklar tarafından görüntülenen video içeriklerinin neredeyse yarısı (% 45), çocukların satın alması için öne çıkan veya tanıtılan ürünlerden oluşmaktadır (www.commonsemmedia.org). Aynı şekilde YouTube Kids uygulaması da YouTube'daki ticari amaçlı içerik stratejisini devam ettirmektedir.

Türkiye'de yeni bir uygulama olduğu için henüz çocuk YouTuberlar bu ortamda varlık göstermemekte, YouTube'un kendi platformunda yer almaktadır. Ayrıca çocuk YouTuberların YouTube'daki kanal izlenme sayılarını ve abonelerini bırakarak yeni bir platforma sıfırdan geçiş yapmaları çocuk YouTuberlar için başka bir handicap yaratmaktadır. Nitekim YouTube Kids, ABD'de 2015 yılından beri piyasada bulunmasına rağmen YouTube'da çocuklara yönelik içeriklerin üretimi devam etmektedir. Gençler ve yetişkinler için tasarlanmış YouTube'da çocuklar hem izleyici hem içerik üretici olarak yer almaya devam etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇOCUK YOUTUBERLARIN İÇERİKLERİNDE VE İZLEYİCİ YORUMLARINDAKİ SİBER ZORBALIK UNSURLARININ SÖYLEMSEL ANALİZİ

Sosyal medya kavramının spesifik olarak YouTube üzerinden ele alındığı bu çalışmada, çocuk YouTuberların paylaştıkları içeriklerin söylemsel analizi yapılacaktır. 10-16 yaş grubundaki toplam 10 çocuk YouTuberın ürettikleri içeriklerde siber zorbalık durumlarını tespit etmek amacıyla elde edilen veriler, tezin amacına uygun biçimde van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilecektir. Siber zorbalıkla ilişkilendirilebilir türde olan izleyici yorumları da inceleme kapsamına alınacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Siber ortamda serbest ve özgür olduğu yanılsamasında olan çocuk ve ergenler, sosyal ortamlarındaki zorbalığı İnternet vasıtasıyla devam ettirebilmektedir. Bu nedenle sosyal ağlarda çocukların takip ettiği ve ürettiği paylaşımların içeriği önem arz etmektedir. Özellikle içerik üretici olarak çocuk YouTuberların YouTube'da siber zorbalık durumları yaşayabildiği tartışılmaktadır. Taştekin ve Bayhan'ın (2018) yürüttüğü korelasyon analizi sonucunda olduğu gibi çocuk ve gençler için eğlence kanalı olarak algılanan YouTube'ta yer alan içeriklerde eğlence anlayışı argo, küfür ve cinsellik üzerinden sunuma çıkarılmaktadır. Her kullanıcının yorumda bulunduğu YouTube'da herkese açık yorumların ise siber zorbalığı besleyici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Arslan'ın (2016) ifade ettiği gibi YouTube ortamındaki etkinliklerin neler olabileceği ve bu ortamların ne tür riskler barındırdıkları ayrıntıları ile irdelenmelidir. Bu çalışmada YouTube'da yer alan risklerin siber zorbalık kavramı özelinde ele alınması amaçlanmıştır.

Çalışmanın temel amacı, YouTube ortamında çocukların siber zorbalığa maruz kalma durumlarını ve siber zorbalık davranışlarını incelemektir. Bu amaçla video paylaşım sitesi olan YouTube örneği üzerinden 10-16 yaş grubunda yer alan içerik üreticilerinin siber zorbalık deneyimleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Siber zorbalık deneyimleri, incelemeye alınan içerikler ve bu içeriklere gelen izleyici yorumları üzerinden ele alınacaktır. Çocuk YouTuberların ürettikleri içerikler van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecek olup, incelemeye dahil edilen izleyici yorumlarında siber zorbalığı besleyecek söylemler tespit edilmeye çalışılacaktır. Böylece YouTube'da siber zorbalığın hangi söylemsel pratiklerde dolaşıma girdiği incelenecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gerek ekonomi-politik yönüyle, gerek sosyal boyutuyla sektörde önde gelen sosyal medya kanalı olan YouTube'da çocuk kitle hem izleyici hem de aktör olarak önemli bir konumdadır. Çocuklara yönelik içeriklerin yoğun biçimde yer aldığı YouTube'un çok sayıda çocuk kullanıcı ve takipçisi olduğu bilinmektedir. YouTube'dan en çok para kazanan isimlerin yer aldığı "YouTube'un en çok kazananları" listesinde çocuk kitle belirleyici unsurlar arasında gösterilmektedir. Sözgelimi çocukların ve gençlerin yoğun olarak izlediği YouTube kanalları listede ilk sıralarda yer almaktadır.

Forbes dergisi, 225 milyon TL'lik kazancıyla oyuncak videoları çeken 10 yaşındaki Ryan Kaji'nin 2020 yılı itibarıyla üç yıldır listede birinci sırada yer aldığını açıklamıştır (Sözcü, 2020). Dolayısıyla YouTube'da yer alan çocuk kullanıcıların ürettikleri içerikler önem arz etmektedir. Ayrıca çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerde ve izleyici yorumlarında görülen siber zorbalık durumlarını konu alan herhangi bir çalışmanın yürütülmemiş olması konuyu ve bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

YouTuberlara dair çalışmalar daha çok reklamcılık, tüketim, pazarlama gibi konularda yapılmış; sosyolojik açıdan ise çocukluk sosyolojisi ve toplumsal değerlerin dönüşümü açısından konu ele alınmıştır (Fırat, 2020: s. 5). YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi web sitesi üzerinden *çocuk YouTuber* anahtar kelimesiyle 9 Haziran 2021 tarihinde yapılan arama sonucunda 2021 yılında, yüksek lisans türünde

yazılmış toplam 2 adet teze ulaşılmıştır. Yazılan tezlerin birinin iletişim bilimleri anabilim dalında, diğerinin eğitim ve öğretim anabilim dalında olduğu tespit edilmiştir. İki tezin de çocuk YouTuberların siber zorbalık deneyimleri ile ilgisinin olmadığı görülmüştür.

Bu çalışmada öncelikli olarak YouTuberların ürettikleri içerikler ve bu içeriklere yapılan yorumlarda hangi siber zorbalık biçimlerinin ortaya çıktığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen verilerle akademik literatüre katkı sağlamak, siber zorbalığın önlenmesi ve çocukların dijital dünyaya güvenli katılımları konusunda öneriler ortaya koymak hedeflenmektedir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır.

- 1) Çocuk YouTuberların paylaşımlarının içerikleri ve yer aldığı kategoriler nelerdir?
- 2) Çocuk YouTuberların ürettikleri içerikler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösteriyor mu?
- 3) Çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerin söylemsel olarak niteliği nedir?
- 4) Çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerde hangi tür siber zorbalık biçimleri görülmektedir?
- 5) Çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerde siber zorbalık davranışları cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?
- 6) Çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklere gelen yorumların içeriği nedir?
- 7) Çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklere gelen yorumlarda hangi tür siber zorbalık biçimleri görülmektedir?
- 8) Çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklere gelen yorumlarda siber zorbalık durumları cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma nesnesini YouTube oluşturmaktadır. Çünkü Türkiye’de en çok tercih edilen video paylaşım sitesi olmasının ve çocuk kitleyi bünyesinde barındırmasının çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülmüş, diğer video paylaşım siteleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Çalışmanın örnekleminde 10-16 yaş aralığındaki en fazla abone ve izlenme sayısına sahip olan 10 çocuk YouTuberın paylaştıkları toplam 10 video ve bu videolara yapılan yorumlar yer almaktadır. Bu video ve yorumların seçiminde basit rastgele örneklem yerine amaçlı örneklem¹⁵ tercih edilmiş, Willard’ın oluşturduğu siber zorbalık kategorisinde yer alan başlıkta ve içerikteki videolar ile izleyici yorumları araştırmaya dahil edilmiştir.

Siber zorbalığı tespit etmede Willard (2007; Baştürk Akca ve Sayımer, 2017) farklı türdeki zorbalık eylemlerini; parlama, taciz, karalama, dışlama, münakaşaya girme, rahatsız etme şeklinde kategorileştirmiştir. Çalışmada bu kategoriler çerçevesinde siber zorbalık içeren paylaşımların ve yorumların söylemsel analizi yapılacaktır. Seçilen yorumlar her video için tarih sıralamasına göre güncel olan ilk 100 yorum ile sınırlandırılmıştır.

Son olarak YouTube’un dinamik yapısı, izlenme ve etkileşim sayılarının sürekli güncellenmesi, yeni içerik ve yorumların eklenmesi araştırmayı sınırlandırmaktadır. Ayrıca videoların ya da yorumların silinmesi veya erişime kapatılması da söz konusu olabilmektedir. Sözgelimi araştırmada incelenen videoların tamamı 6 Aralık 2021 tarihi itibarıyla YouTube’da yer almaktadır ancak yorumların bir kısmı platformdan kaldırılmıştır. Bu durum göz önüne alınarak, incelenen videoların yorumları 2018-2021 yılları arasında ekran görüntüsü ile kaydedilmiştir. Çalışmada, kaydedilen yorumlar analiz edilmiştir.

¹⁵Amaca yönelik örneklem, ulaşılması güç, özelleşmiş bir nüfusun üyelerini seçmek için kullanılır; amaç, türlere dair daha derin bir anlayış kazanmaktır (Neuman, 2016: ss. 323-324; Fırat, 2020: s. 8).

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, nitel bir araştırma türü olarak van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Van Dijk’ın haberlerin incelenmesine yönelik olarak geliştirdiği eleştirel söylem analizinin bu çalışmada uygulanmasıyla siber zorbalığı besleyecek ifadelerin dolaşımı incelenecektir.

Seçilen kelimelerin, kurulan cümle yapılarının yani kullanılan dilin incelendiği söylem analizinin kuramsal olarak tarihi, Antik Yunan’daki retorik çalışmalarına dayanmaktadır. Söylem analizinin “eleştirel” olma özelliği, Frankfurt Okulu ve Habermas’ın fikirleri ile eleştirel dilbiliminden gelmektedir (Çomu, 2012: s. 108). “Habermas’a göre eleştirel bir bilim öz-düşünsel (self-reflective) olmak, yani dayandığı şeyin çıkarlarını yansıtmak ve etkileşimlerin tarihsel bağlamını dikkate almak zorundadır. ...Dilbilimdeki eleştirel yaklaşıma göre söylem, toplumsal anlamlardan bağımsız olarak var olamaz; dolayısıyla dilbilim ile toplumsal yapı arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Titschervd, 2000: s. 145)” (Evre, 2009: s. 135).

Eleştirel söylem analizi, “Özellikle Teun A. van Dijk, Norman Fairclough ve Ruth Wodak gibi önde gelen kuramcılarla disiplinler arası veya çok disiplinli bir yaklaşım olarak belirginlik kazanmaktadır” (Evre, 2009: s. 134). Van Dijk (Aktaran: Evre, 2009) söylem analizini, “Söylemin, (yeniden) üretilmesinde veya tahakküme meydan okunmasında oynadığı role odaklanmaktadır” şeklinde tanımlamaktadır. Bu analizde yapılan dil incelemeleri Barım’ın (2021) ifade ettiği gibi dilsel öğelerin basit bir incelemesi değil, ifadelerin/söze dökülenlerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan anlam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir. Diğer bir deyişle söylem analizi, söylem ya da dil kullanımını yalnızca biçimsel (fonolojik ya da sözdizimsel) yönü ile incelemez (van Dijk, 1997). Söylem analizi, dili, toplumdaki etkileri bakımından ele alarak, biçime dayalı dilbilimsel analizden farklılaşmaktadır (Barım, 2021). Söylem analizi paralel olarak toplumsal analizle de ilintilidir çünkü söylem, biliş ve toplum arasında bağ kurmaktadır.

“Her ne kadar van Dijk söylem analizini çoğunlukla haber metinleri üzerinde gerçekleştirmiş olsa da diğer metin türlerinde de van Dijk’ın söylem analizi yönteminin kullanılabileceği görülmektedir. Bu bakımdan van Dijk’ın yönteminin tür odaklı değil metin odaklı olması ve katı standartlar barındırmaması, yöntemin farklı metin türlerine uygulanabilmesine olanak sağlamaktadır” (Çomu, 2012: s. 115). Bu sebeple çalışmanın söylem analizinde van Dijk’ın yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada, Çomu’nun (2012) “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı söylem analizi şablonu örnek alınmıştır. Şablon kullanımında tabloda yer alan bazı başlıklar, çalışmanın gerekleri doğrultusunda, eksiltilmiş ve yer değiştirilmiştir.

Tablo 3: Video Paylaşım Ağlarında Söylem Analizi Uygulama Modeli

A. Makro Yapı
1. Tematik Yapı
a. Başlık
b. Video Tanımı
c. Etiket/ler
2. Şematik Yapı
a. Durum Tanımı
1. Videonun Anlatım Dili
2. Ardaan Bilgisi
3. Sonuçlar
B. Mikro Yapı
1. Sentaktik Çözümleme
a. Cümle Yapılarının Aktif veya Pasif Olması
b. Cümle Yapılarının Basit veya Karmaşık Olması
2. Kelime Seçimleri
3. Retorik
a. Görseller
b. İnandırıcı Bilgiler

Kaynak: Çomu, 2012.

Makro ve mikro olmak üzere iki yapı üzerinden gerçekleşen söylem analizinde makro yapılar, tematik ve şematik analiz şeklinde iki boyutta incelenmektedir. Biçimsel bilgilerin yer aldığı makro yapıdaki tematik analizde başlıklara odaklanılmaktadır. Çünkü anlam demirlenmesi olarak da ele alınan başlıklar, içerik ile ilgili bilgi vermektedir. Şematik analizde ise videonun içeriği ve arka plan bilgisine yer verilmiştir. Şematik analizdeki sonuçlar kısmında, incelenen videonun içeriği ve anlatım dili hakkında genel bir değerlendirmede bulunulmuştur. Bu değerlendirmeye izleyicilerden gelen yorumlar da eklenmiştir.

Sentaktik çözümlemelerin yapıldığı mikro yapıda, cümle ve kelime seçimleri incelenmektedir. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık; aktif ya da pasif olmasına dikkat edilmektedir. Van Dijk'ın ifade ettiği gibi sözcük seçimi, toplumsal aktörler hakkındaki temel inanç ve ideolojileri aktarabildiği için kelime seçimleri önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra görsel seçimi ve inandırıcı bilgilerin kullanımı da önemli bir roldedir. Özellikle retorik olarak ele alınan mikro unsurda görsel öğelerin kullanımı irdelenmektedir. Fotoğraflar, retorik unsurlar olmalarının yanı sıra, makro yapılarda yer alan tematik yapı unsuru olarak da ele alınabilmektedir (Özer, 2009: s. 91). Görsel medya haber metinleri, okuyucunun gerçeklikle girdiği oyunu asla bozmaz, tersine pekiştirir (İnal, 1996). Aynı değerlendirme video paylaşım ağları üzerinden dolaşıma sokulan videolardaki hareketli veya hareketsiz görüntüler için de benimsenmiştir (Çomu, 2012).

3.6. ÇOCUK YOUTUBERLARIN VİDEOLARININ SÖYLEMSEL ANALİZİ

Araştırmanın söylem analizi kısmında çocuk YouTuberların kanallarında paylaştıkları videolar ve bu videolara izleyicilerden gelen yorumlar incelenecektir. İncelemeye alınan videolar Tablo 4'te¹⁶ sıralanmıştır. Tablo 4'teki video sıralaması yorum sayısına göre oluşturulmuş, analiz de bu sıralamaya göre yapılmıştır.

Tablo 4: İncelenen Çocuk YouTuber Kanallarındaki Videolar

YouTube Kanal Adı	Video Başlığı	Video Süresi	İzlenme sayısı	Yorum Sayısı
Ecrin Su Çoban	Alışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban	7:49	260.411	3.907
OyuncaX TV	Lgs Sınavına Girdimmi! Kaç Para Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)	24:30	1.296.363	1.449
Genç Hane	Arabadan İnip Dans Eden Kızlar Yeni Akım	16:41	107.964	1.198
Enes Aslanlı	Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie	3:15	319.050	886
Efe Koçyiğit	Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!	9:07	104.975	718
Işıl Güler	Okulun İlk Günü Vlog Okula Dönüş 2021 - Işıl Güler & Babishko Family	8:44	281.875	710
Prences Elif	Çadırda 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu	30:45	11.628.261	514
Rüyanın Çiftliği	HarleyQuinn Olduk!	18:30	98.402	100
Esila Biltekin	Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1	11:38	605.424	-
Netdteen	Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu Ecrin Su Çoban	6:01	354.858	-

¹⁶ Tablo 4'te yer alan bilgiler YouTube'daki 24.12.2021 tarihli verilerden elde edilmiştir.

Görsel 1: “Alışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafı



Görsel 2: “Alışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler



Tablo 5: Ecrin Su Çoban Kanalındaki “Aışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.youtube.com/watch?v=4Yyhw_tclOc
BAŞLIK	Aışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban
YAYINLANMA TARİHİ	14 Aralık 2018
SÜRE	7:49
İZLENME SAYISI	260.411
BEĞENİ SAYISI	4,7 B
YORUM SAYISI	3.907

Tablo 5’te künye bilgileri bulunan “Aışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Ecrin Su Çoban isimli YouTuber ve kendi ismiyle açtığı YouTube kanalı ile ilgili olarak; 15 yaşında olan ve YouTube’ta 2 kanalı bulunan çocuk YouTuber, “Ecrin Su Çoban” isimli kanalını 4 Ocak 2016 tarihinde, 10 yaşındayken, açmıştır. Aynı yıl O Ses Türkiye Çocuklar yarışmasına katılan Ecrin Su Çoban, 1,71 milyon aboneye sahiptir. Çoban’ın “Oyuncak Dünyası” ismiyle açtığı ikinci kanalında az sayıda abone ve video olduğu için kendi ismi ile açtığı kanal incelemeye alınmıştır. Ecrin Su Çoban isimli kanalında kendine özgü içerik paylaşımında bulunan Çoban, YouTube kanalından 632 video paylaşmış, toplamda 790.090.268 görüntülenmeye ulaşmıştır.

“Alışveriş Vlog Mini Ecrin Su Çoban” isimli videonun başlığı incelendiğinde video içeriği ile başlığın uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. 7 dakika, 49 saniyelik video, çocuk YouTuberın alışveriş merkezinde alışveriş yaparken gezdiği mağazalar ve baktığı ürünler üzerine kurgulanmıştır. Çocuk YouTuberın annesi ile birlikte çıktığı alışverişte YouTuberın annesi videoda yer almamakta, videoda yalnız çocuk YouTuber bulunmaktadır.

Video tanımında; “Bir alışveriş vlog videosu ile karşınızdayım. Az ama güzel ürünler aldım. Kış ayları ve yeni yıl için mont, kazak gibi giyim ve kişisel bakım ürünleri ile odam için dekorasyon ve takı aldım. Umarım beğenirsiniz. İyi seyirler dilerim” şeklinde açıklama bulunmaktadır. İçeriği “moda/giyim”, kategorisi “kişiler ve bloglar” olan video ile ilgili herhangi bir etiket bilgisi bulunmamaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: YouTuberın çeşitli mağazalarda alışveriş yaptığı ve eve döndüğünde aldığı ürünleri tanıttığı videoda amaç markaların reklamını yapmak değil, kendi zevkine göre aldığı ürünleri ve yaptığı alışveriş anını paylaşmaktır. Videodaki söylem de bu amacı destekler biçimdedir. Çocuk YouTuber, paylaştığı alışveriş anında büyük bir yetişkin gibi markaları ve ürünleri yorumlamakta, annesiyle çıktığı alışverişte annesinin söylemini ya da görselini paylaşmamaktadır ve videoda yalnız kendisinin söylemleri yer almaktadır. Çocuk YouTuber, aldığı ürünleri eve geldiğinde ayrıca izleyicilerine tanıtmaktadır. Çocuk YouTuber, ihtiyacı olmasa da aldığı ürünleri bu sezonun renklerini taşıması ve indirimde olması sebebiyle tercih ettiğini açıklamaktadır.

Çocuk YouTuber, videosunu çocuk reyonunda değil, kadın reyonunda çekmektedir. Bu bağlamda videoya gelen yorumlar; “Büyük kadına benziyor küçük, boyuna göre şeyler al”, “Şaka gibi çocuk reyonundan giyinmiyormuş”, “Niye büyük reyonundasın sana olmuyor ki” şeklinde çocuk YouTuberı kınar şekilde olmaktadır.

2. Ardalan Bilgisi: Çocuk YouTuberın önceki gönderilerine bakıldığında, yorumlarda bahsedildiği gibi, çok sayıda alışveriş içerikli videonun paylaşıldığı görülmüştür. Öznenin YouTuber olduğu alışveriş konulu videolarda çocuk YouTuber her hafta alışverişe çıkmaktadır. İncelenen videonun izleyici yorumlarında genel olarak çocuk YouTuberın eski videolarına atıf yapılmış, her hafta alışveriş vlog çekmesi eleştirilmiştir.

3. Sonuçlar: Videonun anlatım dilinin zorbaca olmamasına karşın izleyici yorumlarının hakaret ağırlıklı, dışlayıcı türde olduğu görülmüştür. Yaptığı harcamaların ve çok sayıda alışveriş videosu paylaşmasının yanı sıra YouTuberın giyim tarzı ve davranışları da izleyiciler tarafından yadsınmıştır. 12 yaşındayken çekmiş olduğu videoda tarzı yirmili yaşlarda bir genç kızı anımsatan çocuk YouTuberın, “Artık büyük reyonundan giyinmeye başladım. Bu bence çok büyük bir başarı” şeklindeki açıklaması da izleyici yorumlarında; “Ufacık boyunla çok yapmacıksın senin yaşı kaç”, “Sanki 25 yaşında havalara bak” şeklinde tepkiler almıştır. Genel olarak videoya yapılan yorumlar, çocuk YouTuberın yaşından büyük davrandığı ve çok para harcadığı yönündedir.

Videoda çocuk YouTuber giyim, kozmetik ve ev aksesuarı alışverişini yaptığı için izleyiciler tarafından eleştirilmiştir. Gelen eleştiriler, çocuk YouTuberın okul için herhangi bir alışveriş yapmaması, modaya gösterdiği merakı kitap almak için göstermediği şeklindedir ve bu sebeple çocuk YouTuber dışlanmaktadır. Yorumlara bakıldığında gelen tepkiler YouTuberın gereksiz alışveriş yaptığı, sürekli alışveriş videoları çektiği, kendi gibi davranmadığı yönündedir. Bu sebeple yorumlarda dışlanan YouTuber, rencide edici içerikteki yorumlara da maruz kalmaktadır.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videodaki cümle yapıları karmaşık değil, basit; genel izleyici kitlesine uygun, anlaşılır ve sade yapılıdır. Gündelik konuşma dilinde kısa, devrik ve kuralsız cümleler mevcuttur. YouTuberın, videonun açılış konuşmasında her hafta sonu alışverişe çıktığını, son 3-4 haftadır alışveriş yapmadığını söylemesi ve videonun kapanış konuşmasında ilk kez bu kadar az alışveriş yaptığını ifade etmesi dışında izleyicilerin tepkisini çekecek türden söylemi bulunmamaktadır.

2. Kelime Seçimleri: Videoda, izleyicileri kışkırtmak ya da herhangi bir sosyal sınıfı hedef göstererek dışlamak, küçük düşürmek amaçlı bir söyleme rastlanmamıştır. Ancak videoya gelen yorumlar; “Gıcıklık ve salaklık diye ben buna derim“, “Ağzımı bozmak istemiyorum çok gereksiz video çekiyorsun”, “Gösteriş yapma biz görüyoruz ne olduğunu gıcık hanım” şeklinde YouTuberı hedef alan, hakaret boyutuna ulaşan söylemlerin varlığı söz konusudur.

Çocuk YouTuberın videoya başlarken “3-4 haftadır alışveriş yapmıyordum, normalde her hafta sonu alışveriş yapardım” şeklindeki söylemi ve video kapanışında “İlk defa sanırım bir videoda bu kadar az şey aldım” ifadesi izleyiciler tarafından olumsuz tepki almıştır. Videoya gelen tepkiler şöyledir: “Yeter ya 5 videodan 1’i ALIŞVERİŞ VLOG şimdi sana ne diyenler olacak size hava atmaya çalışıyor bunun için söyledim”, “Bana hava atan veya "BABA" parasıyla hava atan kızlardan İĞRENİRİM Ecrini de sev-mi-yo-rum”, “Sen bir ay boyunca alışverişe gitmeyip bu süreye uzun diyorsun ben bir yılda bir kere gidebiliyorum”, “3-4 haftadır alışverişe gidemiyorum diyor benim sadece beş parça üstüm var.” İzleyici yorumlarında videonun anlatım dili maddi imkansızlıklar sebebiyle sert karşılanmış ve çocuk YouTuberı hedef alan olumsuz bir dil kullanılmıştır.

YouTuberın gelir durumu ve yaşam tarzı toplumsal eşitsizlik üzerinden yorumlanmıştır. YouTuberın yaşam tarzına ve alışkanlıklarına yönelik yapılan yorumlarda aşağılayıcı, dışlayıcı ve incitici içerikte söylemler yoğunluktadır. Maddi yetersizlikler yaşadığını ifade eden kişiler tarafından ötekileştirilen çocuk YouTuber, “yapmacık”, “sahte”, “şımarık kız” şeklinde etiketlenmiştir.

3. Retorik: Videoda kullanılan görsel öğelerde YouTuberın giyimi, kullandığı aksesuarlar ön plandadır. Amatör bir alışveriş videosunda reklam oyuncusu gibi davranan çocuk YouTuberın çektiği videoda reklam ve tanıtım unsurları ağırlıklıdır. Herhangi bir sponsoru olmayan bu videoda ticari bir çıkar gözetilmese de yabancı markaların gönüllü reklamı yapılmaktadır.

Görsel 3: “Lgs Sınavına Girdimmi! Kaç para Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi



Görsel 4: “Lgs Sınavına Girdimmi! Kaç para Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler



Tablo 6: OyuncaX TV Kanalındaki “LGS Sınavına Girdimmi! Kaç Para Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.youtube.com/watch?v=5GLGBq2IUo
BAŞLIK	Lgs Sınavına Girdimmi! Kaç Para Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)
YAYINLANMA TARİHİ	6 Haziran 2021
SÜRE	24:30
İZLENME SAYISI	1.296.363
BEĞENİ SAYISI	53 B
YORUM SAYISI	1.449

Tablo 6’da künye bilgileri bulunan “LGS Sınavına Girdimmi! Kaç Para Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Melike Elif Çetintaş isimli YouTuber ve YouTube kanalı ile ilgili olarak; 14 yaşında olan çocuk YouTuber, OyuncaX TV isimli kanalını 23 Temmuz 2014 tarihinde, 7 yaşındayken, açmıştır. Kanalında genellikle babasıyla birlikte içerik üreten Çetintaş, YouTube kanalından 357 video paylaşmış, toplamda 888.887.471 görüntülenmeye ve 2,97 milyon abone sayısına ulaşmıştır.

“LGS Sınavına Girdimmi! Kaçpara Kazanıyorum! Sevgilim Varmı! (Soru Cevap)” isimli videonun başlığı incelendiğinde video içeriği ile başlığın uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Başlıkta, videonun soru-cevap videosu olduğu bilgisi parantez içinde verilmiş, içerikte de çocuk YouTuber, Instagram takipçilerinden gelen soruları yanıtlamıştır. Ancak videoda geçen soruların başlıktaki sunumunda

bilgi eksiltimi olduğu yorumu yapılabilir. Çünkü 24 dakika 30 saniye süren videoda çocuk YouTuber yalnızca üç soruya cevap vermemektedir. Video içeriğinde daha farklı içerikte sorular da yer almaktadır. Fakat daha çok izleyicilerin dikkatini çekecek türden sorular başlıkta kullanılmıştır.

Video tanımında; “Selam arkadaşlar uzun zamandır soru cevap videosu istiyordunuz bizde bugün LGS sınavı varken soru çavar videosunun tam zamanı olduğuna karar verdik ve en zor sorularla soru cevap videosunu çekmeye karar verdik teşekkürler” şeklinde açıklama bulunmaktadır. Kategorisi “kişiler ve bloglar”, içeriği “yaşam tarzı” olan video ile ilgili herhangi bir etiket bilgisi bulunmamaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: Daha önce Instagram hesabında takipçilerinden kendisine soru sormalarını isteyen çocuk YouTuber, gelen soruları YouTube videosunda cevaplamaktadır. Takipçilerin yazdığı sorular, çocuk YouTuberın özel hayatı, kişisel bilgileri ve yaşam tarzı ile ilgilidir. Çocuk YouTuber bu soruları videosunda eksiksiz cevaplamış, nerede oturduğundan sevgilisinin olup olmadığına kadar birçok özel bilgiyi izleyicilerle paylaşmıştır.

Video, çocuk YouTuberın evinin salonunda çekilmiştir. Videonun çekildiği alanda çocuk YouTuberın kız arkadaşı ve babası da bulunmaktadır. Çocuk YouTuberın babası kameranın arkasında yer almaktadır ve gelen soruları okumaktadır. Çocuk YouTuber video içeriğinde ara ara arkadaşı ile konuşmaktadır ancak yalnızca kendisi gösterimdedir. Videonun sonunda arkadaşı kadrāja girmiştir. Mülakat tarzında geçen diyaloglarda YouTuberın babası soruları okumakta ve bazı sorulara müdahale ederek YouTuberın verdiği cevaplara kendisi de eklemeler yapmaktadır.

2. Ardalan Bilgisi: İçeriği soru-cevap üzerine kurulu videolar YouTube’da popüler durumdadır. Genellikle soru ve cevapların içeriği, YouTuberların özel hayatları ve yaşam tarzları ile ilgili olmaktadır. İzleyiciler tarafından çok izlenen ve etkileşim alan bu içerik türünde YouTuberlar özel hayatlarını gözler önüne serebilmektedir. Ancak kişisel bilgilerin YouTube gibi tüm dünyaya açık olan ağlarda paylaşım bulması kişiyi hedef haline getirebilmektedir. Ayrıca bireylerin paylaşımlarıyla göz önünde olması gözetim altında yaşam süreceği ve bu ortamda savunmasız kalacağı anlamına da gelebilmektedir.

Örneğin incelenen videonun izleyici yorumlarında geçen diyaloglarda YouTuberın özel hayatı konuşulmakta, daha önce YouTube ortamında paylaştığı bilgiler üzerinden dedikodu ve tartışmalar yaşanabilmektedir. Böylece kimliği belirsiz kişiler tarafından yapılan yorumlarda YouTuberı ve özel hayatını ifşa ve afişe edecek, mağduru incitebilecek birçok söylem dolaşım bulabilmektedir. Kimliği belirsiz kişilerin mağdur üzerinde daha fazla güç uygulaması ve gizliliğin arkasına saklanarak suçlarının ortaya çıkmayacağı konusunda kendilerinin güvende olduğunu hissetmeleri, bu nedenle yanlış veya kötü yorumlar yapma konusunda daha istekli olmaları anlamına gelmektedir (Baldasare vd 2015; İğdeli, 2018).

3. Sonuçlar: Instagram üzerinden gelen soruların cevaplanması üzerine kurgulu videoda geçen sorular çocuk YouTuberın kişisel bilgileri ve özel hayatını içermektedir. Çocuk YouTuber, takipçilerinden gelen soruları eksiksiz yanıtlamaktadır. Bu bakımdan videonun içeriğinde kişisel mahremiyet ihlallerinin olduğu yorumu yapılabilir. Çocuk YouTuberın özel hayatından dini inanışına kadar birçok konu izleyici yorumlarında tartışılmaktadır.

Videoda, “Sevgilin var mı?” sorusuna çocuk YouTuber; “Bu soru bana çok geliyor, çoğunuzun merak ettiği bir konu. Hayır yok ben de buna karşıyım hem yaşıam çok küçük ki uzun bir zaman da olmayacak. Ailem de buna karşı aslında bunu benim değil de senin (babası) cevaplaman daha doğru geliyor” şeklinde yanıtlamış, bu söylemiyle izleyici yorumlarında dışlanmıştı. “Lan sevgilin var mı sorusuna yaşıam küçük bunlar için diyor. Lan ne alakası var tamam bundan 4 3 yıl önce o soruyu sorsalar eywallah küçüktün de şimdi 9. Sınıf olmuşsun ne küçüğü”, “Küçükken de aptaldı şimdi de aptal” gibi kaba dil kullanımının ve hakaret

söyleminin yer aldığı ifadelerde çocuk YouTuberın özel hayatı ile ilgili paylaşmış olduğu görüş karalanmaktadır.

Benzer şekilde izleyici yorumlarında çocuk YouTuberın dışlandığı bir başka durum da “LGS nasıl geçti?” sorusu üzerinden yaşanmıştır. Çocuk YouTuber videoda, LGS (Liselere Geçiş Sistemi) sınavına kendisini hazır hissetmediği ve çok stres yaşayacağı için girmedğini ifade etmiş, bunun üzerine izleyicilerden çok sayıda tepki almıştır. LGS üzerinden yapılan başlıca yorumlar video başlığındaki yazım ve imla hataları ile ilgili olmuş, izleyiciler YouTuberı rencide edici şekilde eleştirmiştir; “Soru eklerini ayrı yazmadığı için girmiş olsan bile kazanamamışsındır”, “LGSye bile girmeyen birinden beklenen bir şey”, “Sen LGS’ye girsen ne yazar, daha mi’nin yazımını bilmiyorsun.”

LGS’ye girmedığı için eleştirilen YouTuberın kararı izleyiciler arasında münakaşa yaratmıştır. YouTuberın kararını destekleyenler ve bu karara karşı gelenler şeklinde iki ayrı grubun yapmış olduğu yorumlar şöyledir; “LGS’ye girmemen çok saçma bence”, “-300 IQ”, “Size ne kendi kararı”, “Zaten yeteneksiz sınava girse ne yapacak”, “Keşke benim ailem de kabul etse ben de girmezdim”, “Siz salaksınız.”

Online kavganın yaşandığı bir diğer konu da gelen bir soru üzerine çocuk YouTuberın türban takmayı düşünmemesini söylemesiyle yaşanmıştır. Çocuk YouTuber, vermiş olduğu cevapta belirli bir grubu ya da kendisini izleyenleri dışlamak veya kışkırtmak amacı gütmese de izleyiciler kendi aralarında tartışma yaşamış, farklı görüş bildirenlerin sindirilmesinde argo ve küfür içerikli ifadeler kullanılmıştır.

Özetle; video yorumlarında izleyiciler, çocuk YouTuberın görüşleri üzerinden sık sık birbirleriyle tartışmaktadır. Yaşanan bu tartışmalarda izleyicilerin birbirlerine hakaret ettiği ve kendilerinden farklı düşünenleri dışladıkları görülmüştür. Ayrıca izleyiciler münakaşaya girdikleri kişiler için kışkırtıcı ifadeler kullanmakta ve ateşli tartışmalar büyümektedir. Çocuk YouTuberın ise kişisel tercihleri ve özel yaşamı ile ilgili bildirdiği görüşler sebebiyle izleyiciler tarafından rencide edici ifadelere maruz kaldığı ve karalandığı yorumu yapılabilir.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videodaki cümle yapıları genel izleyici kitlesine uygun, anlaşılır ve sade yapılıdır. Gündelik konuşma dilinde hazırlanan videoda çocuk YouTuber, doğal davranmakta ve doğal konuşmaktadır. Soru-cevap şeklinde ilerleyen videoda soruları çocuk YouTuber cevaplamaktadır. Babası da çocuk YouTuberın verdiği yanıtlara sık sık kendi görüşlerini eklemektedir. Gelen sorular üzerinden çocuk YouTuber, babası ve arkadaşı ile sohbet etmektedir. Videoda yer alan söylemler zorbalık içermemektedir.

2. Kelime Seçimleri: Videoda yer alan söylemlerde olumsuz tepki yaratacak ya da izleyicileri kışkırtacak türden ifadelere rastlanmamıştır. Yaşam tarzı ve özel hayatı ile ilgili gelen soruları kendi düşünce ve görüşleriyle cevaplayan çocuk YouTuber, kullanmış olduğu cümlelerde siber zorbalığı besleyecek türden ifadelere yer vermemiştir. Ancak izleyici yorumlarında çocuk YouTuberı hedef alan olumsuz bir dil kullanılmıştır.

“Ne iticisin ya şirinlik taslıyorsunnn”, “Şu kızın neyini seviyorsunuz ya”, “Yalan atma kutup ayısı” şeklinde yapılan yorumlarda, kendi hayatıyla ilgili paylaştığı görüşler sebebiyle çocuk YouTuber samimiyetsiz ve itici bulunmuştur. Nefret söylemine varan başka bir yorum şöyledir; “Lan bu kız daa kendini bişey zannediyo sanki başkan kızı tamam başarısına bi lafım yok ama bu kadar kıvrımasamı acaba böyle tiplerden nefret ediyorum Enes batur bile böyle davranmıyo halbuki 15 milyon.” Bu yorumda ayrıca çocuk YouTuber, başka bir YouTube fenomeni ile kıyaslanarak dışlanmıştır.

YouTube ortamında fenomenler üzerinden yapılan kıyaslamanın çocuk YouTuber için öneminin büyük olacağı düşünülmektedir. Çünkü video içeriğinde “Büyüdüğünde ne olmak istersin?” sorusuna çocuk YouTuber; “Fenomen” cevabını vermiştir. Ayrıca “YouTube’u hiç kapatmak istedin mi?” sorusuna çocuk YouTuber verdiği cevapta, YouTube’a başlamasının kendisi için çok büyük bir nimet olduğunu, bu yüzden kapatmayı hiç düşünmediğini, kapatırsa da kıdeminin ne olacağını sorguladığını ifade etmiştir. Bu ifadeden yola çıkarak, çocuk YouTuberın gerek kişisel ve sosyal gelişiminde, gerek sosyal kimlik oluşumunda YouTube’da içerik üretici konumunda olmasının önemli bir etken olduğu yorumu yapılabilir. Benzer

şekilde Subrahmanyam ve Greenfiel (2008; İğdeli, 2018) çevrim içi iletişim ortamlarının ergenlerin temel gelişimleri ve kimlik gelişimlerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Bu sebeple YouTube ortamında izleyiciler tarafından başarısız görülmesi ve dışlanmasının çocuk YouTuber için incitici nitelikte olabileceği düşünülmektedir.

3. Retorik: Videonun kapak fotoğrafı incelendiğinde, video içeriğini destekleyici öğelerin tercih edildiği görülmüştür. İçeriği soru-cevap olan videonun kapak görselinde çocuk YouTubera gelen soruların ekran görüntüleri kullanılmıştır. Kapakta çocuk YouTuber, başını iki elinin arasına koyarak üzgün bir yüz ifadesi ile düşünceli bir görüntü çizmektedir. Bu yüz ifadesi ve beden dilinden hareketle videoda çocuk YouTuberı zorlayacak soruların cevaplandığı izlenimi doğmaktadır. Fakat kapak görseli ile video içeriğindeki görsel mesajlar birbiri ile uyumlu değildir.

YouTuberın, video içeriğinde düşünceli ya da üzgün olmadığı görülmüştür. Videoda kendisine gelen soruları gülerek cevaplayan çocuk YouTuber, cevapladığı herhangi bir soruda üzgün bir ifadeye sahip değildir. Aksine çocuk YouTuberın video boyunca pozitif tavır sergilediği ve negatif söylemden uzak olduğu gözlenmiştir.

Video kapağı için yanıltıcı görsel seçimindeki amacın, izleyicilerin dikkatini çekmek ve videoda konuşulan konular hakkında merak uyandırmak olduğu tahmini yapılabilir. Çünkü YouTube ortamında soru-cevap videolarının izlenme ve etkileşim sayıları fazladır ve çok sayıda YouTube kanalında soru-cevap içerikli video üretilmektedir. Bu sebeple incelenen videonun diğer videolardan sıyrılması ve daha fazla izlenmesi için kapağında duygusal çekiciliği olan bir imaj sunumunun yapıldığı düşünülmektedir.

Görsel 5: “Arabadan İnıp Dans Eden Kızlar | Yeni Akım” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafl



Görsel 6: “Arabadan İnıp Dans Eden Kızlar | Yeni Akım” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler



Tablo 7: Genç Hane Kanalındaki “Arabadan İnip Dans Eden Kızlar | Yeni Akım” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.YouTube.com/watch?v=vMprUT7n-Ms&t=76s
BAŞLIK	Arabadan İnip Dans Eden Kızlar Yeni Akım
YAYINLANMA TARİHİ	25 Temmuz 2018
SÜRE	16:41
İZLENME SAYISI	107.964
BEĞENİ SAYISI	7,3 B
YORUM SAYISI	1.198

Tablo 7’de künye bilgileri bulunan “Arabadan İnip Dans Eden Kızlar | Yeni Akım” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Çocuk YouTuber ve kanalı ile ilgili olarak; 16 yaşında olan Mehmet Kaymak, “Genç Hane” isimli kanalını 22 Ağustos 2016 tarihinde açmıştır. Eğlence içerikli video paylaşımında bulunan Kaymak, bugüne kadar YouTube kanalından 468 video paylaşmış, toplamda 225.188.484 görüntülenmeye ve 1,17 milyon aboneye ulaşmıştır.

“Arabadan İnip Dans Eden Kızlar | Yeni Akım” başlıklı video, ilk olarak tematik yapının en önemli bileşeni olan başlık ekseninde incelendiğinde, video içeriği ile başlığın uyumlu olmadığı sonucuna varılmıştır. Başlıktan yola çıkarak temayı öğrenmek mümkündür ancak videodaki tanım başlıkla uyuşmamaktadır. Çünkü başlıkta, video içeriğinde yalnızca dans eden kızların olduğu izlenimi

doğmaktadır. Ancak videoda, İnternette akım haline gelen, araba hareket ederken arabadan inip dans eden kadınların yanı sıra erkeklerin de olduğu klipler yer almaktadır. Fakat videonun başlıktaki sunumu yalnızca “kızlar”la yapılmıştır.

Toplamda 107.964 kez izlenen bu videonun başlığının hata sonucu yanlış konulduğu düşünülmemektedir. Çünkü başlıktaki cinsiyetçi ifade ile videonun diğer dans videolarından sıyrılıp fark edilir ya da çekici olmasının amaçlandığı düşünülmektedir. Tolman’ın ileri sürdüğü “bilişsel harita”¹⁷ niteliğine sahip başlığın, iletişim çalışmalarında inceleme konusunu tek başına oluşturduğu bilindiğinden başlık önem arz etmektedir. Bu sebeple başlığın cinsel çağrışım uyandırıcı ve dikkat çekici etkisi sayesinde videonun izlenme ve yorum sayısının yüksek olduğu söylenebilir.

“Eğlence” kategorisinde yer alan videonun içeriği “tepki”dir. Video, trend olan araba dansında çekilen videoları çocuk YouTuberın izlerken yorumlaması üzerine kurgulanmıştır. Video ile ilgili herhangi bir etiket bilgisi ve video tanımı bulunmamaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: Videonun anlatım dili, izlenen dans videolarının yorumlanması ile YouTuberın tepkilerini içermektedir. Çocuk YouTuber, videoda dansını izlediği erkeklere karşı nötr tavır sergilerken dans eden kadınlarda olumlu ya da olumsuz mutlaka görüş bildirmiş, erkeklere değil kadınların dans videolarına yorumda bulunmuştur. Çocuk YouTuber, videoda kadınların kıyafetleri ve dans figürleri üzerine alaycı bir ifade ile yorumlar yapmaktadır.

¹⁷ Edward Tolman’ın ileri sürdüğü “bilişsel harita” bir çeşit zihinsel simge ve gündelik yaşamda fenomenler ile ilgili bilgi edinme, kodlama, saklama, hatırlama ve çözmede yol göstericidir (Yeniçeri, 2003).

Video içinde gösterimde olan kadınların dans figürleri ve kıyafetleri cinsel öğeler içermektedir. Shariff (2008) siber zorbalık davranışlarında cinselliğin daha kolay ve daha fazla kullanılabildiğini savunmuştur. Özellikle kadın bedeni üzerinden cinsellik içeren bu öğeler videoda izlemeye alınmış, örtülü bir şekilde kadın kıyafetlerine ve hareketlerine yorum yapılmıştır. Video içeriğinde cinsiyetçi ve ayrımcı ifadeler kullanılmıştır. Bu bağlamda videoya gelen yorumlar bu tavrı kınar şekilde olmamakla birlikte destekleyen yorumların varlığı da mevcuttur.

2. Ardalın Bilgisi: İncelenen videonun konusunu oluşturan, “Arabadan inip dans etme akımı” (keke challenge) 2018 yılında sosyal medyada viral olmuştur. İncelemeye alınan videonun yayınlanma tarihi öncesinde bu dans akımı YouTube’da çok sayıda farklı kanal tarafından paylaşılmıştır. İzleyicilerin, viral olan dans akımını çocuk YouTuberın yayınladığı video ile tanımadıkları düşünülmektedir. İzleyiciler çoğunlukla yorumlarında video içeriğine değil, YouTubera odaklanmışlardır. Genel olarak videoya gelen yorumlar, dans akımını izleyen çocuk YouTuberın tepkileri ve fiziksel özellikleri hakkında yapılmıştır.

3. Sonuçlar: Yüksek görüntü ve ses kalitesine sahip olmamasına karşın video 107.964 izlenme sayısına sahiptir. Çok sayıda izlenen ve yorum alan bu video genel olarak kendi konusu ile ilgili yorumlanmamıştır. Konusu dans olan videoya gelen yorumlar YouTuberın dış görünüşüne yönelik olmuştur. Sosyal medyada fiziksel özelliklerin çok fazla yorum aldığı, incelenen videoya gelen yorumlarda da görülmektedir. İzleyiciler videoya değil, YouTuberın tepkilerine, davranışlarına ve görünümüne odaklanmışlardır. Ayrıca YouTuberın ergenlik dönemi nedeniyle ses tonunun değişmesi, giderek daha kalın bir ses tonunun oluşması da izleyiciler tarafından çok sayıda yorum almıştır.

Ergenlik döneminde olan YouTuberın değişen sesi hakkında fikrini paylaşanlar çoğunlukla olayı espri haline getirerek olumsuz eleştirilerde bulunmuşlardır. YouTuber ile ilgili gelen yorumlar şu şekilde olmuştur; “Bu nasıl ses ya ergen tıpe bak”, “Tam bir ergen artık izlenmez tıpsız”, “Büyü de gel ergen.” İzleyicilerin çocuk YouTuber ile ilgili yaptığı yorumlardan hareketle dış görünüşle ilgili acımasız davrandıkları, ergenlik dönemindeki değişimlere alaycı gözle baktıkları ve çocuk YouTuber hakkında aşağılayıcı ifadelerde bulundukları

görülmüştür. Siber zorbalık olarak görülen kaba dil kullanımı, aşağılama, dışlama gibi eylemler incelemeye alınan videonun izleyici yorumlarında okunabilmektedir.

Yine yorumlardan yola çıkarak, izleyicilerin 16 yaşındaki YouTubera “abi” şeklinde hitap etmeleri sebebiyle bu kanalın 16 yaşından küçük kitleye hitap ettiği düşünülmektedir.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videoda cümle yapıları karmaşık değil, herkesin anlayacağı türden basit yapıdır. Günlük konuşma dilinde, kısa, devrik ve kurlsız cümlelerin yer aldığı görülmektedir. Kadın vücudu ve dansı hakkında nefret biçiminde olmasa da ayrımcı türden, etken yapı cümleler yer almıştır. Çocuk YouTuberın kurmuş olduğu cümlelerde toplumsal cinsiyet üzerinden ayrımcılık yapılmaktadır.

Cinsiyetçi ifadelerin ayrımcı, alaycı, küçük düşürücü ve dışlayıcı söylemlere alt yapı oluşturması siber zorbalığa da sebep olmaktadır. İzleyici yorumlarında doğrudan çocuk YouTuberı hedef alan bir cinsiyetçi söylem olmasa da izlenen kliplerle ilgili argo ifadeler yer almaktadır. Video içeriği ile ilgili izleyicilerin geneli YouTuberın ayrımcı söylemini olumlu tavrı sergilemekte, videodaki kadın dansını olumsuz biçimde değerlendirmektedir.

2. Kelime Seçimleri: Videoda geçen kelime seçimleri incelendiğinde erkek ve kadının aynı figürleri sergilediği dansa kadınlar için; “Abla coştı”, “Gaza geldi”, “Abla ne yaptın”, “Abla bu işin sonu hiç iyi yere gitmiyor”, “Biraz daha dans etse patlayacak elbise” şeklinde yorum yapılırken erkekler için; “O dansı nasıl yapıyorlar”, “Ayak hareketine iyi bak” şeklinde yorum yapılmıştır. Örtük bir ayrımcı ifadeye sahip bu yorumlar izleyiciler tarafından komik ve sempatik bulunmuştur. İzleyicileri bir şekilde yönlendirmek amaçlı olmasa da bu tutumu sergileyen çocuk YouTuberın ifadelerinde cinsiyetçi ayrımcılık açık olarak görülmektedir.

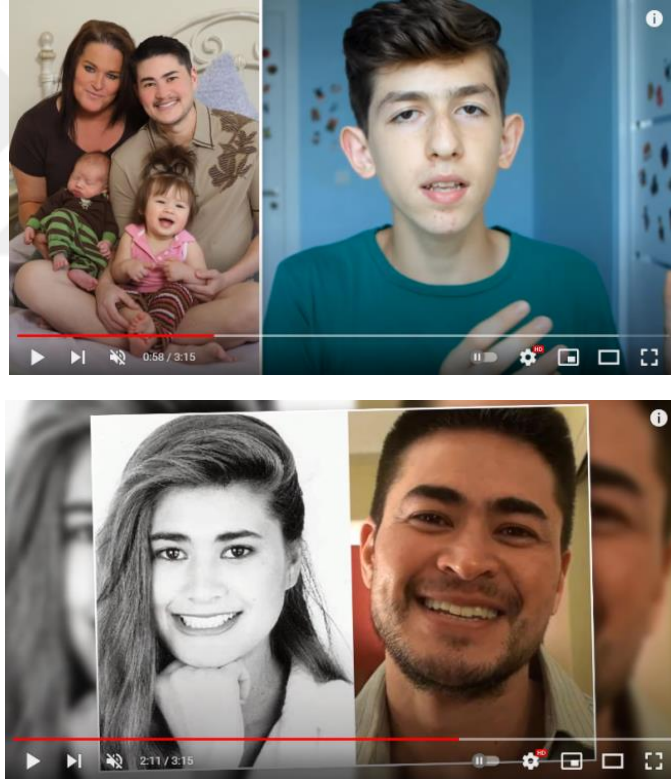
Videoda geçen cinsiyetçi ve ayrımcı ifadeler videoya gelen yorumlarla da desteklenmiştir. Yorumlar incelendiğinde; “Ablalar coşmuş”, “Senin neyine o dans (kadın için)”, “Utanmıyor mu bunlar (kadın için)”, “Spiderman bin basar bu ablalara”, “Mehmet dalga geçiyorsun ama aynı senin gibi oynuyorlar” şeklinde alaycı, dışlayıcı ve çocuk YouTubera da sataşarak kışkırtıcı içerikte ifadelerin kullanıldığı görülmüştür.

3. Retorik: Videonun kapak resmi incelendiğinde, “Arabadan İnip Dans Eden Kızlar | Yeni Akım” başlığını destekleyen görsellerin kullanıldığı gözlenmiştir. Cinsel çekiciliğin kullanıldığı video kapağında dans eden kadınların görselleri vardır. Videonun görsel olarak yüksek kaliteye sahip olmadığına değinilmişti. Amatör tarzda animasyon ve ses efektlerinin kullanıldığı videoda içerikten ziyade nicel olarak görselliğe yoğunluk verilmiştir. Başlıkla uyumsuz olan içeriğin görsellerle ikna edici olması amaçlanmıştır.

Görsel 7: “Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi



Görsel 8: “Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler



Tablo 8: Enes Aslanlı Kanalındaki “Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.YouTube.com/watch?v=BwXDl69ceDg
BAŞLIK	Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie
YAYINLANMA TARİHİ	26 Ağustos 2018
SÜRE	3:15
İZLENME SAYISI	319.050
BEĞENİ SAYISI	11 B
YORUM SAYISI	886

Tablo 8’de künye bilgileri bulunan “Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Enes Aslanlı isimli YouTuber ve kendi ismiyle açtığı YouTube kanalı ile ilgili olarak; 16 yaşındaki Enes Aslanlı, kanalını 11 Nisan 2016 tarihinde açmıştır. Kendine özgü içerik paylaşımında bulunan Aslanlı, bugüne kadar YouTube kanalından 376 video paylaşmış, toplamda 50.362.682 görüntülenmeye ve 391 bin aboneye ulaşmıştır.

“Dünyanın İlk Hamile Kalan Erkeği! Thomas Beatie” isimli videonun başlığı incelendiğinde video içeriği ile başlığın uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Videoda, eski Hawaii güzeli olan ve cinsiyet değiştirerek tamamen erkek görünümüne kavuşan hamile baba Thomas Beatie’nin yapay dölleme ile başka bir erkekten hamile kalması anlatılmaktadır. YouTuber, bu konuyu okuduğu kaynaklardan yola çıkarak olumlu ya da olumsuz herhangi bir eleştiride bulunmadan

izleyicilere aktarmaktadır. Video tanımında; “Thomas Beatie dünyanın ilk hamile kalan erkeği olarak tarihe geçen insandır, Thomas'ın bu ilginç hikayesini sizlere anlatıyorum, umarım video hoşunuza gider, iyi seyirler!” şeklinde açıklama bulunmaktadır. İçeriği “eğitim/öğrenme”, kategorisi “kişiler ve bloglar” olan video ile ilgili herhangi bir etiket bilgisi bulunmamaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: Cinsiyet değişikliği yaptıktan sonra erkek vücuduna sahip olan ve hamile kalan Beatie'nin öyküsünün anlatıldığı videoda, subjektif öğelere yer verilmemiş, tamamen tarafsız bir söylemle olay aktarılmıştır. Videonun girişinde YouTuberın “Dünya tarihinden inanılmaz ilginç bir olay” ifadesi dışında şaşkınlık ya da kabul görmeme davranışına rastlanmamıştır. Cinsiyet değişikliği yapan Thomas Beatie ile ilgili videoda “kadın” ya da “erkek” tanımlamasında bulunmak yerine “insan” sözcüğü sıklıkla kullanılmıştır.

2. Ardalan Bilgisi: Videonun öznesi konumunda olan eşcinsel bireyin hamilelik haberinin anlatımı incelendiğinde; Beatie'nin cinsel yönelimi Türkiye toplumunun benimsediği çizginin dışında olmasına karşın çocuk YouTuber konuyu objektif bir şekilde kavramış ve aktarmıştır. Herhangi cinsiyetçi bir ifade bulunmayan çocuk YouTuber, bireyin davranışını olumlayıcı tavır da sergilememiştir. Videodaki bu tutuma karşı izleyicilerin yorumları incelendiğinde videoya konu olan Thomas Beatie'nin cinsel yönelimi ve hayatı tepki almıştır. Bu tepkiler, toplumdaki hakim ataerkil söylemle bağdaşır niteliktedir. İncelenen videonun yorumlarında görülen söylem, sosyal ağlarda sıklıkla karşılaşılan nefret ve şiddet ağırlıklı, ötekileştirici nitelikteki söylemle benzeşmektedir.

3. Sonuçlar: Videonun anlatım dili siber zorbalığı besleyecek türde değildir. Cinsiyet değiştiren ve hamile kalan Thomas Beatie'nin videodaki sunumunda ayrımcı, dışlayıcı ya da alaycı ifadeler yer almamaktadır. Ancak videoya gelen izleyici yorumlarında “eşcinsellik” ve “annelik” olgusu üzerinden ayrımcı ifadeler ve hakaret söylemleri kullanımdadır. İzleyici yorumlarında konuyu küçümseyici, alay haline getiren ifadeler bulunmaktadır. Cinsiyet değiştiren ve başka bir erkekten

hamile kalan Thomas Beatie ile ilgili videoya gelen tepkiler olumsuz yöndedir. Gelen tepkiler erkeğin ve kadının toplumdaki rollerinin değişmez görüldüğü yönündedir ve bu olay toplum açısından uygunsuz ve doğacak çocuk için karmaşık bir durum olarak yorumlanmıştır. Çok sayıda yorum alan video hakkındaki görüşlerde cinsiyetçi ifadeler ve hakaret içerikli söylemler yoğunudur.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videoda cümle yapıları karmaşık değil, genele hitap eden türden basit ve sade yapıdır. Videoda eğitme, öğretme ya da ders çıkarma gibi amaç güdülmemekle birlikte YouTuber, hamile kalan ilk erkek olarak tarihe geçen Thomas Beatie'nin hikayesini araştırarak videosunda izleyicileriyle paylaşmıştır. Videonun söyleminde sansasyonel öğelere rastlanmamıştır. Fakat konunun ilgi çekici olması sebebiyle video büyük oranda yorum almıştır.

Videoda nötr bir tavır sergileyen YouTuber, konuyu garip bulanların da normal karşılayanların da olduğunu söylemiş ve bu hikayeyi dünya tarihinde yaşanan ilginç bir olay olarak gördüğünü ifade ederek videoyu sonlandırmıştır. İzleyici yorumlarındaki görüş ise; eşcinselliğin sapkınlık olduğu, anneliğin erkekte iğrenç durduğu, çocuğun kendisini doğuran adama anne diyemeyeceği gibi baba da diyemeyeceği, böylece çocuk için hayatın çok zor olacağı şeklindedir. Gelen yorumlarda durum “iğrenç”, “rezillik”, “saçma” olarak tanımlanmıştır. Yorumlarda “biz” ve “onlar” şeklinde ötekileştirme yapılarak eşcinsel bireyler cinsel yönelimi normal olmayan “sapkın” ve “hastalıklı” şeklinde etiketlenmiştir.

2. Kelime Seçimleri: Videodaki söylem nötr niteliğindedir, olumsuz ya da olumlu ifadelere yer verilmemiştir. Videoya yapılan yorumlarda; “Bir karar versin yahu kız mı olacak erkek mi”, “Kısacası Bülent Ersoy'un bir üst leveli”, “Yapay döl ha... kusucam”, “Çocuk okulda rezil olacak lan”, “Top dedikleri bu olsa gerek” şeklindeki ifadelerle cinsel yönelim ve toplumsal cinsiyetle ilgili konularda ayrıştırıcı ve dışlayıcı türden söylemlerin varlığı söz konusudur. İzleyici yorumlarında genel olarak videonun konusunu oluşturun Beatie için kaba dil kullanımdadır.

Beatie'nin hayatını anlatırken eleştiride bulunmayan YouTuber için de “Topun videosunu anlatan emek hırsızı top”, “Bu nasıl video ya erkekliğimden soğudum utanmıyor musun”, “Bu Enes de Bülent Ersoy'un Kankisi” şeklinde hakaret içerikli, rencide edici yorumların olduğu görülmüştür. Beatie'nin yaşam öyküsünü ve cinsel yönelimini doğal karşıladığı için YouTuberın da gay olabileceği konusunda yorumda bulunanlar olmuştur. Bu görüşten hareketle de YouTuberın fiziksel görünümü üzerinden hakaret içerikli söylemler izleyici yorumlarında yer almaktadır.

Beatie için kullanılan “Çocuk babaanne desin bu topa”, “Abla Havai güzeliyken niye döndün abi” ifadeleri alaycı, dışlayıcı ve aşağılayıcı; YouTuber için kullanılan “Top top içeriklerle 200.000 oldun lan”, “Bu nasıl içerik kendi hayatını mı anlattın” ifadeleri ise hakaret içerikli, rencide edici ve küçük düşürücü şeklinde tanımlanabilir.

İzleyicilerin kendi aralarında münakaşaya girerek video içeriği ve YouTuber hakkında kavga ettikleri görülmüştür. Online kavga, Willard'ın (2007; Türkoğlu, 2013) yaptığı siber zorbalık sınıflandırmasında ilk sırada yer almaktadır. İncelenen videonun izleyici yorumlarında görülen kavgalar kaba dil kullanımını ve hakaret söylemini alevlendirmiştir. Örneğin izleyicilerin yapmış olduğu kavgada, “Kısacası Bülent Ersoy'un bir üst leveli” yorumu 400 kişi tarafından beğenilmiş ve çok sayıda yanıt almıştır. Bu yoruma gelen yanıtlarda izleyiciler kendi aralarında tartışma yaşayıp birbirlerine; “Çok cahilsiniz istediğinden hamile kalır”, “Sensin o cahilllllll!!!mal”, “Ne kadar da duyarsız ve geri kafalısın. Her eşcinselle Bülent Ersoy der misin?”, “Gerizekalı Allah çocuğa sabır versin”, “Allah senin ailene sabır versin. Bu gerizekalıya nasıl katlanıyorlar” şeklinde karşılık vermişlerdir.

3. Retorik: Videoda kullanılan görsel öğelerde Thomas Beatie'in fiziksel görünümü ön plandadır. “Hamile kalan ilk erkek” başlığını destekler şekilde Beatie'in karnını gösteren fotoğraflar yoğun olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde evli olan Beatie'in eşi ile olan fotoğrafları da videoda kullanımdadır. Eski Hawaii güzeli Thomas Beatie'nin operasyon geçirmeden önceki hallerinin de paylaşıldığı videoda söylem olarak kıyas yapılmamıştır ancak kadın ve erkek hallerinin fotoğrafları yan yana yer aldığı için farkın görülmesi ve değişimin ne yönde olduğu görsellikle vurgulanmıştır.

Görsel 9: “Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafı



Görsel 10: “Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler



Tablo 9: Efe Koçyiğit Kanalındaki “Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.youtube.com/watch?v=PuL8u3Gy-iY&t=3s
BAŞLIK	Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!
YAYINLANMA TARİHİ	14 Haziran 2020
SÜRE	9:07
İZLENME SAYISI	104.975
BEĞENİ SAYISI	1,8 B
YORUM SAYISI	718

Tablo 9’da künye bilgileri bulunan “Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Efe Koçyiğit isimli çocuk YouTuber ve kanalı ile ilgili olarak; şu an 10 yaşında olan Efe Koçyiğit’in YouTube’daki kanalı 22 Mart 2015 tarihinde, çocuk YouTuber 4 yaşındayken, açılmıştır. Kendine özgü içerik paylaşımında bulunan Koçyiğit, genelde kendinden yaşça büyük YouTuberlarla birlikte ürettiği içerikleri kanalında paylaşmaktadır. Bugüne kadar YouTube kanalından 22 video paylaşan çocuk YouTuber, toplamda 5.397.844 görüntülenmeye ve 88, 7 bin aboneye ulaşmıştır.

“Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!” isimli videonun başlığı incelendiğinde video içeriği ile başlığın uyumlu olduğu görülmüştür. İncelenen videoda çocuk YouTuber ve diğer üç arkadaşı yer almaktadır. Video içeriğinde, apartman bahçesindeki kamelyada ve sonrasında küçük bir park alanında çocuk YouTuber arkadaşlarıyla sohbet etmekte ve oyun oynamaktadır.

Video tanımında; “Merhaba Arkadaşlar Ben Çitos Efe Koçyiğit, arkadaşlarımla sizlere hayatımdan bir bölüm sundum hepinizi çok çok çok seviyorum, iyi seyirler ! Kanalıma abone olmayı, video mu beğenmeyi ve yorum yapmayı unutmayın” şeklinde açıklama bulunmaktadır. Kategorisi “eğlence”, içeriği “vlog” olan videoda [#çitosefe](#) [#efekoçyiğit](#) [#erzurumluefe](#) [#efekoçyiğit](#) hashtagleri kullanılmıştır. Açıklamalar kısmında çocuk YouTuberın Instagram hesabı paylaşılmıştır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: Videoda çocuk YouTuberın akranlarıyla birlikte geçirdiği anlar paylaşılmıştır. Bu anlarda genel olarak çocukların birbirleriyle eğlenmek amacıyla atıştığı diyaloglar yer almaktadır. Ancak bu atışmaların içeriği alaycı ve dışlayıcıdır. Videonun anlatım dili zorbaca söylemler barındırmaktadır. Çocuk YouTuber, arkadaşlarının dış görünüşleriyle alay etmektedir. Çocuk YouTuberın arkadaşlarından aldığı geri bildirimler de aynı şekilde zorbacadır. Videoda çocuklar birbirleriyle fiziksel özellikleri üzerinden alay ederek zorbalığa zorbalıkla karşılık vermektedirler.

Videonun girişinde çocuk YouTuber arkadaşlarını; “Bunlar benim arkadaşlarım, birisi tombul, biri çokbilmiş, birisi de gözlüklü” şeklinde lakap takarak tanıtmış, karşılığında arkadaşından; “Sensin o tombul, ben değilim” yanıtını almıştır. Bu duruma tanıklık eden diğer çocuklar ise gülerek tepki göstermişlerdir. Çocuk YouTuber ve arkadaşları video boyunca birbirlerine sözlü olarak sataşarak eğlenmektedirler. İncelenen videoda çocukların sosyal ortamlarındaki zorbalık eylemleri gösterimdedir.

Toplamda dokuz dakika yedi saniye süren videonun yedinci dakikasından itibaren video akışı, fonda kullanılan hızlı ritimli müzik ve hızlandırılmış görseller ile devam etmektedir. Bu görsellerde çocuklar oyun oynamakta ve birbirleriyle sohbet etmektedir. Ancak yedinci dakikadan itibaren film şeridi benzeri geçişlerde çocukların söylemlerine yer verilmemiştir.

2. Ardalan Bilgisi: “Erzurumlu Çitos Efe” olarak bilinen Efe Koçyiğit, ailesinin dans videolarını sosyal medyada paylaşmasıyla 2017 yılında tanınmıştır. Erzurum şivesiyle şarkı söyleyip kendine özgü figürleriyle dans eden Koçyiğit’in ‘damat halayı’ olarak bilinen oyun videosunu Kolombiyalı oyuncu Sofia Vergara ve Harry Potter kitabının yazarı J. K. Rowling’in sosyal medya hesaplarında paylaşımlarıyla çocuk YouTuber popülerlik kazanmıştır. Aynı yıl ulusal televizyon kanalının gündüz kuşağında yayına çıkan Efe Koçyiğit, Çocuktan Al Haberi isimli programla kamuoyunda bilinirlik kazanmıştır.

İncelenen videonun yorumlarında, küçük yaşta medyada tanınır hale gelen çocuk YouTuberı popüler olduğu dönemden tanıyanların çocuk YouTuberın şimdiki haliyle ilgili olumsuz yorum yaptıkları görülmüştür. Çocuk YouTuberın videosuna gelen izleyici yorumları şöyledir; “Küçükken çok sevimliydi ama büyüdükçe bu kilolu hali hiç sevimli durmuyor”, “Aa kazık kadar olmuş sanırım popülerliğinin azalmasının nedenlerinden biri de bu o eski tatlı Efe kaybolmuş”, “Çocuk büyüyünce unutulacak ayı gibi olmuş tanıyamadım”, “Çok çirkin olmuş eskiden daha tatlıydı”, “Reyting uğruna çocuk maf olmuş bu ne hal !”, “Eski halin daha güzeldi bu ne be”, “Çok çirkin olmuş eski hali daha tatlıydı.”

Altı yaşında medyada tanınırılık kazanan çocuk YouTuber, on yaşına geldiğinde eskisi kadar tatlı ya da sevimli olmadığı yönünde eleştirilmiştir. Yaşı daha küçükken fazla kilosuyla sempatik bulunan çocuk YouTuber, bu kez dışlanmakta ve aşağılanmaktadır.

3. Sonuçlar: Videoda yer alan çocukların sosyal ortamlarındaki zorbalık eylemlerini YouTube ortamında gösterime sundukları ve bunu eğlence aracı olarak gördükleri yorumu yapılabilir. Siber zorbalık, karşıdaki kişiye zarar verme amacı dışında eğlenmek, şakalaşmak amaçları ile de meydana gelebilmektedir (Yaman ve Peker, 2012; Topçu vd 2013; A. Akyüz, 2019). İncelenen videoda çocuk YouTuber, arkadaşlarıyla olan diyalogunda alay ve hakaret içerikli söylemleriyle şakalaşırken başkalarını güldürmeyi amaçlamaktadır.

Videoda çocuklar sık sık birbirlerine fiziksel özellikleri üzerinden lakap takmaktadırlar. Lakap takma, alay etme gibi mağduru sosyal yönden etkileyici biçimdeki birçok siber zorbalık eylemi, zorbalığa maruz kalan taraf için sosyal çevrelerden dışlanma ve yalnızlaşma ile sonuçlanabilmektedir. Bu sebeple mağdur olan taraf, alay konusu olan davranışları ya da özelliklerinde değişikliğe gitme eğiliminde olabilir. Videonun girişinde “gözlüklü” şeklinde tanıtılan kız çocuğunun videonun devamında gözlüğünü çıkartmış olması bu görüşü destekler niteliktedir.

Videoya gelen yorumlar incelendiğinde, izleyici yorumlarının videonun içeriği ya da söylemi ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Yorumlarda özellikle çocuk YouTuber hedef alınmıştır. Çocuk YouTuberın dış görünüşü üzerinden yapılan küçük düşürücü, iğneleyici, rencide edici ve aşağılayıcı yorumların sayısı fazladır. Shariff (2008; Türkoğlu, 2013) siber zorbalığın tanımını yaparken sanal ortamda diğer bireylerin aşağılanması durumuna dikkat çekmiştir. Shariff’in tespitinde olduğu gibi; “Dombili ben 37 kiloyum”, “Efe çok şişko”, “O ne olm fil gibi olmuşsun yazık sana daha bu yaşta” şeklinde ifadelerle çocuk YouTuber, videosuna gelen yorumlarda aşağılanmaktadır.

Bir izleyicinin yazdığı “Şımarık şişko ailen seni para çuvalı olarak kullanıyor” yorumu, Willard’ın tespitinde olduğu gibi etik değerlerden uzaktır. Willard (2007), teknolojik araçların arkasına saklanan zorbanın, yüz yüze gelmediği için, kurbanın duygu ve düşüncelerini gözlemlemediğini ve anlamadığını, böylece etik değerlerden uzak olduğunu ifade etmektedir.

Videoya gelen izleyici yorumlarında hakaret söylemleri ve kaba dil kullanımının çoğunlukta olduğu görülmüştür. Pozitif içerikli yorumların sayısı az olmakla birlikte çocuk YouTubera gelen iyi yorumlar da diğer izleyiciler tarafından ekarte edilmektedir. Diğer bir deyişle kötü yorumda bulunanlar, iyi yorumda bulunanları dışlamakta ve karalamaktadır. Örneğin çocuk YouTuberı olumlayan ve beğenen izleyicilere; “Nesi tatlı tövbe tövbe”, “Neyini beğenicez acaba ?! Bu çocuk tedavi görmeli” şeklinde karşılık verilmiş, bu görüşe başka izleyiciler de katılmıştır.

Yorumlarda izleyicilerin kendi aralarında tartışma yaşadığı görülmüştür. Tartışma konuları çocuk YouTuberın savunulması ve korunması üzerinden alevlenmiş; “Lan yeter prim kasma”, “Ne popülerliği çocuğun hayatını mahvediyorlar”, “Abi çocuğun kilosuna size mi kaldı boş yapmayın efe çok tatlısın”, “Kimse zaten dalga geçmek amacıyla yazmamış boş duyar kasma” şeklinde ifadeler paylaşılmıştır.

Sonuç olarak; zorbalık yapanlara karşı gelenler, başka ifade ile Willard’ın faydalı izleyiciler olarak adlandırdığı izleyiciler, yorumlarda çocuk YouTuber için yapılan zorbalığı durdurmaya, mağdura destek sağlamaya çalışırken zorbalığa maruz kalmaktadırlar.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videodaki cümle yapıları karmaşık değil, basit; izleyicilerin genelinin anlayabileceği türden anlaşılır, kısa ve sade yapıdır. Gündelik konuşma dilinde kısa, devrik ve kuralsız cümleler mevcuttur. Videoda gösterimde olan çocukların söylemlerinde zorbaca ifadeler kullanımdadır. Kullanılan ifadeler karşı tarafı iğneleyici, rendice edici ve kışkırtıcı içeriktedir. Videoda yer alan karakterlerin söylemlerinde alay etme ve dalga geçme amacıyla kurulan cümleler yoğun olarak kullanımdadır.

2. Kelime Seçimleri: Açılış konuşmasından itibaren videoda zorbaca davranış ve söylemler yer almaktadır. Videoda çocuk YouTuberın üç arkadaşı yer almaktadır ve çocuk YouTuber arkadaşlarına; “tombul”, “çokbilmiş” ve “gözlüklü” şeklinde lakaplar takmıştır. Arkadaşları ise çocuk YouTuber için “dombili” kelimesini kullanmışlardır. Çocuklar, kullandıkları lakaplarda birbirleriyle kavga etmemekte, şakalaşmaktadırlar. Çocuk YouTuber, videonun başında tombul olarak tanıttığı arkadaşını işaret ederek; “Bir tombul insan günde kaç öğün yer” demiş, diğer arkadaşları gülererek; “Bunu sana sormamız lazım Efe” şeklinde cevap vermişlerdir.

Çocukların birbirlerine yaşlarını sordukları bölümde arkadaşları alay ederek çocuk YouTuberın kırk yaşında gösterdiğini söylemişler, Efe de karşılık olarak; “Sen teyzesin sen de seksen yaşında gösteriyorsun” demiştir. Siber zorbalığın bir türü olan iletişim zorbalığında (e-communication bullying) görülen alay etme ve dalga geçme, videoda yer alan çocukların söylemlerinde görülebilmektedir.

Videoya gelen yorumlarda ise özellikle çocuk YouTuber için kaba dil kullanımının, aşağılama, alay ve hakaret etme davranışlarının olduğu görülmüştür. Hem videonun açıklamalar kısmında hem de kapanış konuşmasında çocuk YouTuberın izleyiciler için “Hepinizi çok seviyorum” şeklinde ifadesi bulunmaktadır. Ancak izleyici yorumlarında nefret dilinin kullanımda olduğu, dışlayıcı türden ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Videoya gelen başlıca yorumlar şöyledir; “İki video çekmiş 10 bin abonesi var YUH!”, “Çok iticisin”, “Bu dombik i hiç sevmiyom”, “Bebeye bak 150 kilo ben 23 yaşımdayım 74 kiloyum.”

Yorumlarda çocuk YouTuber için “balina”, “dombili bebek” gibi lakaplar takılmaktadır ve izleyiciler yine kilosuna üzerinden çocuk YouTuberla “Bizi yeme sakın” şeklinde alay etmektedir. Gelen olumsuz yorumlarda çocuk YouTuber, fiziksel özellikleri dışında ünlü kimliğine sahip olması ve yetiştirilme tarzı ile ilgili de tepkiler almaktadır. Bu tepkilerde çocuk YouTuber, “Bi sen eksiktin zaten”, “Şu mal da ünlü oldu ya la” şeklinde dışlanmakta; “Hem fiziki hem de psikoloji bakımından bu çocuğu çok yanlış yetiştirmişler yazık” şeklinde yargılanmaktadır. Tüm bu ifadelerde izleyici yorumlarındaki siber zorbalık durumları ortaya çıkabilmektedir.

3. Retorik: Video kapağında, “Efe Koçyiğit Arkadaşlarıyla!” başlığını destekler şekilde çocuk YouTuberın arkadaşlarıyla olduğu görsel tercih edilmiştir. Video boyunca çocukların yan yana olduğu görseller yoğun olarak gösterimdedir. Arkadaşları ile birlikte videoda yer alan çocuk YouTuber, videonun öznesi konumundadır. Video içeriğinde kullanılan görsel öğelerde çocuk YouTuber ön plandadır. Kamera, arkadaşlarıyla oyun oynayan ve hareket halinde olan çocuk YouTuberı takip etmektedir. Videonun kapak fotoğrafı düşük kalitede, video çekimi ve geçişleri amatör tarzıdır. Videoda görsellik değil, çocukların söylemleri ve ortamları ön plandadır.

Görsel 11: “Okulun İlk Günü Vlog | Okula Dönüş 2021 - Işıl Güler & Babishko Family” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi



Görsel 12: “Okulun İlk Günü Vlog | Okula Dönüş 2021 - Işıl Güler & Babishko Family” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler



Tablo 10: Işıl Güler Kanalındaki “Okulun İlk Günü Vlog | Okula Dönüş 2021 - Işıl Güler & BabishkoFamily” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.youtube.com/watch?v=sX-8YJUHWz4&t=336s
BAŞLIK	Okulun İlk Günü Vlog Okula Dönüş 2021 - Işıl Güler & Babishko Family
YAYINLANMA TARİHİ	28 Ağustos 2021
SÜRE	8:44
İZLENME SAYISI	281,875
BEĞENİ SAYISI	9,8 B
YORUM SAYISI	710

Tablo 10’da künye bilgileri bulunan “Okulun İlk Günü Vlog | Okula Dönüş 2021-Işıl Güler & Babishko Family” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Işıl Güler isimli YouTuber ve YouTube kanalı ile ilgili olarak; şu an 13 yaşında olan YouTuberın kanalı, “İşilin Pembe Dünyası” ismiyle 4 Nisan 2013 tarihinde, çocuk YouTuber 5 yaşındayken, açılmıştır ve sonrasında kanal ismi “Işıl Güler” olarak değiştirilmiştir. Kanalında kendine özgü içerik paylaşımında bulunan Güler, toplamda 2 bin 390 video paylaşmış, 948 bin aboneye ve 711.556.298 görüntülenme sayısına ulaşmıştır.

“Okulun İlk Günü Vlog | Okula Dönüş 2021-Işıl Güler & Babishko Family” isimli videonun başlığı incelendiğinde video içeriği ile başlığın uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Videoda, YouTuberın okula hazırlık rutini ve okulun ilk günü paylaşılmaktadır. YouTuberın okul ortamındaki arkadaş grubu da video içerisinde gösterimdedir.

Video tanımında; “Sevgili arkadaşlarımız, bu eğlenceli vlog videosunda Okulun ilk günü ile karşınızdayım. Sabah uyandıktan sonra okul hazırlığı ve okuldaki tüm faaliyetlerimi sizinle paylaştım. Ayrıca bir konuda sizden yorumlardan yardım istedim. İyi seyirler ☺” şeklinde açıklama bulunmaktadır.

İçeriği “vlog”, kategorisi “kişiler ve bloglar” olan videonun açıklamalar kısmında kurum ve kişi reklamının yapıldığı görülmüştür. Açıklamalar bölümüne YouTuberın gittiği özel okulun ismi yazılmıştır. Ayrıca YouTuberın babası ve ablası video içeriğinde yer almasa da açıklamalar kısmında sosyal medya hesapları paylaşılmıştır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: Ortaokula giden YouTuber, okulun açıldığı ilk günde okul hayatının bir günlük kesitini videoda paylaşmaktadır. İncelenen videoda çocuk YouTuber, okulunun iç ve dış mekanlarını tanıtmaktadır. Ancak bu videonun içeriği marka iş birliği ile oluşturulmuş ürün tanıtımını içermemektedir. Kişisel vlog kategorisinde değerlendirilen videoda YouTuber, okulda geçen rutinini mekanlar üzerinden sunmaktadır. Videonun açıklamalar bölümünde özel okulun ismi paylaşıldığı için kurum reklamının yapıldığı yorumu yapılabilir. Fakat mekan gösterimleri ticari amaçlı olmadığı için video içeriği reklam içermemektedir.

Videonun açılışınca çocuk YouTuberın babası kızını uyandırmaktadır. Videoda babanın görseli sunumda değildir. Çocuk YouTuber uyandıktan sonra babasından kamerayı alıp video boyunca kendisi çekim yapmaktadır. Videoda sırasıyla; okula hazırlık anı, okul tanıtımı, tenefüz zamanında arkadaş grubu ile yapılan etkinlikler, okulda bir günün nasıl geçtiği paylaşılmaktadır. YouTuber, tenefüz aralarında sınıf arkadaşlarını tanıtmaktadır. Videoda YouTuberın yanı sıra

kesit kesit arkadaşlarının da söylemleri yer almaktadır. Çocuk YouTuber, paylaştığı mekan ve kişi tanıtımında doğal davranmaktadır.

Çocuk YouTuber, video tanımında bir konuda izleyici yorumlarından yardım istediğini yazmış, konu hakkında açıklamayı video içeriğinde yapmıştır. Kedi sahiplenmek istediğini söyleyen YouTuber, bu konu ile ilgili izleyicilerin yorumlarda görüş bildirmelerini istemiş, izleyicilerden de çok sayıda yorum almıştır.

2. Ardalan Bilgisi: Kendine özgü içerik paylaşımında bulunan çocuk YouTuberın önceki paylaşımları incelendiğinde genellikle kendi hayatını ve günlük yaşamını, ailesiyle birlikte yaptığı etkinlikleri konu alan videolar paylaştığı görülmüştür. İncelemeye alınan videonun içeriği de YouTuberın günlük yaşantısını içermektedir.

5 yaşındayken YouTube’da kanal sahibi olan Işıl Güler’in kanalında toplamda 2 bin 390 adet videosu bulunmaktadır. Çocuk YouTuberın hayatı 8 yıldır YouTube’da sergilenmektedir. İzleyiciler, çocuk YouTuberın özel hayatı, aile ilişkileri, bulunduğu ortamlar hakkında çok fazla bilgiye sahiptir. Örneğin izleyici yorumlarında Işıl Güler’in evinin ve okulunun nerde olduğundan, anne babasının ayrı olduğuna kadar birçok bilgi konuşulmaktadır. Böylece çocuk YouTuberın mahrem alanları ve özel bilgileri dedikodu malzemesine dönüşebilmektedir. Willard’ın (2007; Baştürk Akca ve Sayımer, 2017) karalama olarak kategorileştirdiği; Özmestik’in (2020; Arıca vd 2012) iletişim zorbalığı olarak adlandırdığı “dedikodu”, incelenen videonun izleyici yorumlarında yoğun olarak yer almaktadır.

3. Sonuçlar: Video içeriği incelendiğinde çocuk YouTuber, kendisini hedef gösterecek içerikteki yorumlara zemin hazırlayacak ya da zorbaca söylemleri besleyecek ifadelerde bulunmamıştır. Ancak YouTuberın özel hayatı üzerinden çok sayıda izleyicinin yorumda bulunduğu görülmüştür. İzleyici yorumlarında YouTuberın özel yaşamı ile ilgili bilgiler paylaşılmakta, annesinin neden videolarda olmadığı tartışılmakta ve anne babasının ayrı olduğu konuşulmaktadır. Yalnızca YouTuberı ilgilendiren konuların herkese açık bir platformda konuşulabileceği düşüncesi gibi hatalı düşünceler siber ortamlarda olumsuz davranışların oluşmasına neden olabilmektedir.

“Ya yazık annesi yok mu hep babası var videolarda”, “Hayır annesi var ama babasıyla ayrılır”, “Annesiyle babası ayrı”, “Babası boşanmış annesinden”, “Neden annesinde kalmıyor”, “Hep babasıyla videoları annesiyle görüşmüyor” şeklinde YouTuberı incitebilecek türden yorumlarda, YouTuberın ailesi sansasyonel olarak tartışılmaktadır. Bu tartışmalar kişi mahremiyeti üzerinden yürütülmektedir. Ayrıca izleyici yorumlarında çocuk YouTuberın yaşadığı şehir, evinin bulunduğu site ve okulunun ismi de paylaşılmaktadır.

YouTube izleyicileri, fiziksel dünyada tanıma imkanı olmasa da takip ettiği YouTuberın özel bilgilerini bilebilmektedir. Sosyal medya içinde barındırdığı özellikler ile bireyin tüm yaşam sınırlarını kuşatma eğilimindedir (Göktürk ve Elitaş, 2017: s.122). Ancak bu durumda izler kitle istediği kadar insan özel yaşamına ve mahremiyetine müdahil olabilmektedir.

İncelenen videonun içeriğinde ve izleyici yorumlarında kişi ve bilgi mahremiyeti ihlallerinin yapıldığı görülmüştür. Ficher-Hubner’a (2000; Büyükaslan ve Kırık, 2017) göre kişi mahremiyeti, kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı; mekansal mahremiyet, kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı gerektirmektedir. Genel olarak çocuk YouTuber paylaştığı içeriklerde tüm özel alanını paylaşımına açmaktadır. Bu videoda da mekansal mahremiyet ihlallerinin yapıldığı görülmektedir.

Özel alanını ve her anını içerik malzemesi olarak kullanan YouTuberın, evini mahremiyet alanı olarak algılamadığı yorumu yapılabilir. Evini, okulunu, aile ve arkadaşlarının yer aldığı ortamları paylaşan çocuk YouTuber, incelenen videoda bir gün boyunca bulunduğu mekanları ve yaptığı etkinlikleri sunuma çıkarmıştır. Çocuk YouTuber hakkında hiç bilgisi olmayan herhangi birinin yeterince bilgiye sahip olabileceği hatta ona istediği zaman ulaşabileceği düşünülmektedir.

Video içeriğinde YouTuber çok defa yorgun olduğunu, eve gittiğinde de yorgun olacağını ifade etmektedir. YouTuberın içerik üretip, editlerken ve gelen yorumlara dönüş yaparken aslında serbest zamanını iş zamanına dönüştürdüğü söylenebilir.

Ek olarak, yorumlardan hareketle, izleyicilerin 13 yaşındaki YouTubera “abla” şeklinde hitap etmeleri sebebiyle bu kanalın 13 yaşın altında kitleye hitap ettiği düşünölmektedir.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videodaki cümle yapıları karmaşık değil, basit; izleyicilerin genelinin anlayabileceği türden anlaşılır, kısa ve sade yapıdır. Gündelik konuşma dilinde kısa, devrik ve kuralsız cümleler mevcuttur. İzleyicilerin tepkisini alacak türden herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

2. Kelime Seçimleri: Çocuk YouTuber, video içeriğinde zorbaca bir söyleme sahip değildir. Videonun içeriği ve YouTuberın söylemine gelen izleyici tepkileri çoğunlukla olumsuz içerikli değildir. Genel olarak yapılan yorumlar çocuk YouTuberın hayatını, günlük rutinlerini içermektedir. Bu sebeple izleyici yorumlarının video içeriği ile uyumlu olduğu sonucu çıkarılabilir.

Video boyunca lüks ve abartılı bir yaşam sunumunda bulunmayan çocuk YouTubera az sayıda da olsa gelen olumsuz yorumlar şöyledir; “Flash tv oyunculuk, çok yapmacık”, “Ne yazık ki seni sevmiyorum...”, “Para kazancaz diye takla atiolar.” Bu ifadelerin YouTuber için iğneleyici, rendice edici ve kışkırtıcı nitelikte olduğu yorumu yapılabilir.

Videoda geçen kelimelerde hakaret içeriğine ya da kaba dil kullanımına rastlanmamıştır. Ancak çocuk YouTuberın yorumlara cevap yazarak izleyicilerle münakaşaya girdiği görölmüştür. Örneğin, bir izleyicinin; “Ulan kocaman olmuşsun sen. Küçükken hep seni izlerdim :)” yorumuna, çocuk YouTuber; “Ulan demeseydin iyiydi” şeklinde yanıt vermiş, başka izleyicilerden; “Sanane Işıl istediğini der sana mı soracak”, “Bi ona mı taktın:/ bu kadar kitle seni seviyo” şeklinde karşılık almıştır. Bu ifadelerden hareketle izleyici yorumlarında çocuk YouTubera sataşıldığı söylenebilir.

Başka bir örnekte ise; “Okullar açıldı mı la” yorumuna, çocuk YouTuber; “Açıldı la” şeklinde cevap yazarak kaba dil kullanımına benzer şekilde karşılık vermiştir. YouTuberın kullandığı yazı dilinin izleyicileri kışkırtma potansiyelinin olduğu düşünölmektedir.

3. Retorik: Videoda kullanılan görsel unsurlarda çocuk YouTuber ve okulu ön plandadır. Görüntü kalitesi düşük, amatör çekim videoda çok farklı alanlar kullanılmamıştır. Konusu okul vlogu olan videoda çocuk YouTuberın okulunun iç ve dış mekanları gösterimdedir. Çocuk YouTuberın bir gününün 8 dakika 44 saniyede aktarıldığı videoda, alan ve karakter geçişlerinde film şeridi benzeri bir format uygulanmıştır. Video kapağında başlığı ve içeriği destekleyen görseller tercih edilmiştir. Videonun kapağından videonun teması hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür.



Görsel 13: “Çadırdaki 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafl



Görsel 14: “Çadırdaki 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler



Tablo 11: Prenses Elif Kanalındaki “Çadırdan 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.youtube.com/watch?v=tzwYJuzpapg
BAŞLIK	Çadırdan 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu
YAYINLANMA TARİHİ	30 Kasım 2019
SÜRE	30:45
İZLENME SAYISI	11.628.261
BEĞENİ SAYISI	82 B
YORUM SAYISI	514

Tablo 11’de künye bilgileri bulunan “Çadırdan 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Prenses Elif ismiyle bilinen YouTuber ve aynı isimdeki YouTube kanalı ile ilgili olarak; şu an 10 yaşında olan YouTuberın kanalı 6 Mart 2016 tarihinde açılmıştır. Beş yaşından beri YouTube’da yer alan çocuk YouTuberın kanalında ailesi ile birlikte çektiği videolar yer almaktadır. Prenses Elif kanalına yaklaşık 4 bin video yüklenmiş, 5.943.968.521 görüntülenme ve 3,46 milyon abone sayısına ulaşılmıştır.

“Çadırdan 24 Saat Yaşamak, Eğlenceli Videosu” isimli videonun başlığı incelendiğinde video içeriği ile başlığın uyumlu olmadığı sonucuna varılmıştır. Videonun başlığından hareketle, çocuk YouTuberın 24 saat boyunca bir çadırın içinde yaşayacağı izlenimi doğmaktadır ancak çocuk YouTuber çadırdan 12 saat vakit

geçirmektedir. Bu sebeple videonun başlığında yanlış ve yanıltıcı enformasyon verildiği görülmüştür.

Videonun tanımında içerik hakkında açıklama bulunmamaktadır. Video tanımı şöyledir; “Arkadaşlar lütfen videolarımız için yorum yazmayı ihmal etmeyin. Ve videolarımıza puan verin Beğendiyseniz 5 Beğenmediyseniz 0 -1 Eh şöyle böyle diyorsanız 2-3-4 verin lütfen)) ve lütfen kanalımıza abone olun .. Merhaba ben elif Oyuncakları ve bazende oyuncaksız oynamayı çok seviyorummmmmmm)))) Gezip eğlenmeyi fotoğraflar ve videolar çekmeyi çok seviyorum...))) Bu videoları kanalımızda paylaşmayı ve sizden gelen yorumları okumakta çok güzel .. Hem facebook -twitter-instagramdada kanalımız var... umuyorum kanalımızda bizler için hazırladığım videoları beğeniyorsunuzdur. Ben çok eğlenerek hazırlıyor ve izliyorum. Lütfen videolarımızı beğenmeyi fikirlerinizi yorum kısmına yazmayı ve kanalımıza ABONE olarak ailemize katılmayı ihmal etmeyin. Kendinize iyi bakın yubidubi duuuuu.”

Açıklamalar kısmında çocuk YouTuberın sosyal medya hesapları yer almaktadır. Kategorisi “eğlence”, içeriği “challenge” olan video ile ilgili herhangi bir etiket bilgisi bulunmamaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: Çocuk YouTuberın özne olduğu ve ‘çadırda kalma challenge’ı tek başına gerçekleştirdiği videoda genel olarak babasının söylemleri yer almaktadır. Video boyunca çocuk YouTuberın babası kızına direktif vermekte ve çocuk YouTuber da bu direktifleri yerine getirmektedir.

Videonun konusunu belirleyen ve video boyunca çocuk YouTuberı yönlendiren kişi, çocuk YouTuberın babasıdır. Videonun açılış konuşmasını yapan babanın söylemi şöyledir; “Düşündük ki Elif bir gün boyunca odada yaşasın, odadan hiç çıkmasın. Sonra aklımıza daha değişik bir fikir geldi. Biliyorsunuz bizim bahçede çadır kampımız var. Dedik ki Elif 24 saat boyunca çadır kampında kalsın. ...Bunun belli kuralları olacak arkadaşlar. Gece çok zorlanacak ama geçenlerde Elif bütün gece kalmayı istemişti şimdi bütün gün kalmasını ona söyleyeceğiz. Bence

yapamayacak ama Elif yapacağını söyleyecek ben biliyorum. Çünkü daha önce yaparım demişti.”

Açılış konuşmasından sonra videonun başlangıcında çocuk YouTubera çadırda kalma challenge yapacağı söylenmiş ve kurallar anlatılmıştır. Kural gereği Elif’in yalnızca tuvalet için dışarı çıkmasına izin verilmiştir ve bu da 2 dakikalığına geçerlidir. Çocuk YouTuber, çadırda kullanacağı eşyaları evden temin edecektir. İhtiyacı olan malzemeleri evden almak için ise tek hakkı vardır ve bu hak 5 dakika ile sınırlandırılmıştır. Bu kuralları kabul eden çocuk YouTuber, 24 saat çadırda yaşayacağı için çok mutlu olmuştur. Babası bunu yapmasının çok zor olacağını söylemiştir ancak çocuk YouTuberın cevabı; “Bence çok kolay” olmuştur. Çocuk YouTubera 24 saat çadırda kalabilirse ödül olarak Paris’e gideceği söylenmiştir.

Çocuk YouTuber, sabah saatlerinden başlayarak gece 11’e kadar, yaklaşık 12 saat çadırda tek başına kalmıştır. Akşam saatlerinde çocuk YouTuber çadırdayken ailesi markete gitmiştir. Çocuk YouTuber, ailesi evden gittiğinde çadırda kalmaya devam etmiş, ancak üşümüştür. Dört saatlik sürenin ardından eve döndüklerini söyleyen aile, kızlarına pes edip etmediğini sormaktadır. Çocuk YouTuber pes etmediğini, çadırda kalmaya devam ettiğini söylemiştir. Çocuk YouTuber daha fazla devam etmemesi için ikna edilmiş ve video sonlanmıştır.

2. Ardalan Bilgisi: YouTube’da kanal sahibi olan ve içeriğini kendisi üreten çocuk YouTuberların dışında, YouTube’da ailesiyle birlikte yer alan çocukların varlığı da tartışılmaktadır. Çocukların kendilerinin açtığı kanallar yanında çocukları için aileleri tarafından kanal açılması, çocuklar üzerinden gelir elde etmenin yeni formu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkonuk, 2019: s. 146). İncelenen Prenses Elif kanalında paylaşım bulan videolarda çocuk YouTuberın yer aldığı ancak bu içerikleri ailesinin oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca bu kanalda çocuk YouTuberın 5 yaşından itibaren çekilen dört bine yakın videosu paylaşılmıştır.

Prenses Elif ismiyle paylaşılan videoların içeriğinde sık sık çocuk YouTuberın görüntüleri ve yaşam alanları sunumdur. Çocuk YouTuber kanallarını incelemeye alan Demir’in (2021) ifade ettiği gibi alışverişte, sokakta, evde hatta banyoda dahi çocukların videolarının çekilerek YouTube’a yüklendiği görülmektedir. Sunulan bilgiler ise daha sonra veri tacirleri tarafından sürekli

geliştirilebilecek mini profillere dönüşme tehlikesini barındırmaktadır (Minkus-Liu-Russ, 2015; Sekmen, 2019: s. 3575). Çocukların kişisel bilgilerinin ve mahrem alanlarının YouTube ortamında paylaşım bulması onları hedef haline getirebilmektedir. Bu bakımdan çocuk YouTuberın siber ortamda zorbalık yaşama riskine, takip ve taciz tehlikeleri de eklenebilmektedir.

3. Sonuçlar: Kasım ayında çekilen videoda Elif'in dışarıda kalması ve üşmesi izleyici yorumlarında tepki almıştır. İzleyiciler yorumlarında çocuk YouTuberın ailesini hedef alarak videonun konusunu ve çocuk YouTubera gösterilen tavrı eleştirmişlerdir. Bu eleştirilerde çocuk YouTuberın ailesi tarafından sömürüldüğü, ailenin videolardan haksız kazanç elde ettiği yorumları yapılmaktadır. “Para çuvalı görüyorlar çocuğu”, “Elif’e eziyet ederek para kazanıyorlar aslında beş para etmezler” şeklindeki ifadelerde çocuk YouTuber ve ailesi rencide edilmektedir.

Elif'in diksiyonu ve çadırda yanına aldığı oyuncaklarla ilgili yapılan yorumlarda ise aşağılama ve alay etme söylemlerinin olduğu görülmüştür. Videonun çekildiği tarihte 8 yaşında olan çocuk YouTubera gelen yorumlar şöyledir; “Bebek gibi konuşuyor bu ne”, “Kaç yaşına geldin hala yanına bebek mi alıyorsun”, “Koca bebek.”

Zorbalık rollerini sınıflandıran Willard, siber zorbalık durumlarına tanıklık edenleri zararlı ve faydalı izleyiciler olarak tanımlamıştır. Bu sınıflandırmada zararlı izleyicileri zorbalığı teşvik eden, destekleyen veya mağdura yardım etmek için hiçbir şey yapmayıp zorbalığı izleyen kişiler; faydalı/yardımsever izleyicileri ise zorbalığı durdurmaya, ona karşı protesto etmeye, mağdura destek sağlamaya çalışan kişiler olarak tanımlamıştır (2005; İğdeli, 2018).

İncelenen videonun yorumlarında zararlı ve faydalı izleyicilerin sık sık birbirleri ile çatıştıkları görülmüştür. Örneğin bir izleyicinin “Elif’i çok seviyorum” yorumuna bazı izleyiciler tepki göstermiş ve münakaşa yaşanmıştır; “Bebeksin de ondan”, “Her insan istediğini sever ve ayrıca Elif’i sevince bebek mi oluyo ayrıca SANANE”, “Sana soran olmadı knk sen büyüklerin işine karışma”, “Bir gün sızız geçemiyor, geçmiyor”, “Mallar ya”, “Evet”, “Sanane onun düşüncesi”, “Salag video”, “Sensin”. Yaşanan bu münakaşa ortamında çocuk YouTuberı destekleyen kişilerin küçümsendiği ve zorbaca söylemlere maruz kaldıkları görülmüştür.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videoda cümle yapıları karmaşık değil, herkesin anlayacağı türden basit yapıdır. Günlük konuşma dilinde, kısa, devrik ve kurlsız cümleler kullanımdadır. Videoda çoğunlukla çocuk YouTuberın babasının söylemleri yer almaktadır. Videoda geçen söylemler zorbaca ifadeler barındırmamaktadır.

2. Kelime Seçimleri: Videoya yapılan yorumlarda çocuk YouTuberın maddi imkanları eleştirilmektedir. Çocuk YouTuberın evinin bahçesinde çok sayıda çadır yer almaktadır. İçeriği çadırdaki yaşamak olan videonun çekildiği alanda bir çadır kamp yaratılmıştır. Çocuk YouTuber bu çadırlardan birini seçip içinde kalmaktadır. İzleyicilerin bu durumla ilgili yorumları şöyle olmuştur; “Bune ya her yer çadır bu kadar para nerden geliyor”, “Kıskanıyorum o kadar parayı nerden buldular (kızgın yüz emoji)”, “Görgüsüzler”. Yapılan yorumlarda, video içeriği için hazırlanan ortamın izleyiciler tarafından kabul görmediği, çocuk YouTuber ve ailesine hakaret edildiği görülmüştür.

YouTube ortamında paylaşım bulan her challenge videosunda olduğu gibi bu videonun da sonunda ödül bulunmaktadır. Çocuk YouTuber, 24 saat boyunca çadırdaki yaşayabildiği takdirde ödül olarak Paris’e gidebilecektir. Bu ödül, bir izleyicinin yorumunda; “Sanki Fransız bunlar Türk değil” şeklinde tepki almış, çocuk YouTuber ve ailesi dışlanmış.

3. Retorik: Videonun kapak görseli videonun başlığını desteklemektedir. Kapak görselinde çocuk YouTuber çadırın içinde yer almaktadır ve çadırdaki yiyecek, oyuncak, kitap gibi çocuk YouTuberın bir gününü geçirebileceği materyaller gösterimdedir.

Başlıkta çocuk YouTuberın 24 saat boyunca çadırdaki yaşayacağı ifadesi yer almaktadır. Ancak çocuk YouTuber video içeriğinde yaklaşık 12 saat çadırdaki kalmaktadır. 24 saat gibi uzun bir zaman dilimini çadırdaki geçirme fikri izleyicilerin dikkatini çekeceğinden başlığın bilinçli bir şekilde abartıldığı düşünülmektedir. “Tik tuzağı” (clickbait) olarak adlandırılan teknik uygulanarak daha dikkat uyandırıcı ve ilgi çekici bir başlık ve görsel kullanılmıştır.

Görsel 15: “HarleyQuinn Olduk!” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi



Görsel 16: “HarleyQuinn Olduk!” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler



Tablo 12: Rüyanın Çiftliği Kanalındaki “HarleyQuinn Olduk!” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.youtube.com/watch?v=2fdUQk8eJ4I
BAŞLIK	HarleyQuinn Olduk!
YAYINLANMA TARİHİ	18 Ekim 2021
SÜRE	18:30
İZLENME SAYISI	98.402
BEĞENİ SAYISI	1 B
YORUM SAYISI	100

Tablo 12’de künye bilgileri bulunan “HarleyQuinn Olduk!” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Rüya Şahin isimli YouTuber ve YouTube kanalı ile ilgili olarak; şu an 8 yaşında olan YouTuberın kanalı, “Rüyanın Çiftliği” ismiyle 10 Kasım 2016 tarihinde, çocuk YouTuber 3 yaşındayken, açılmıştır. Kanalda toplamda 533 video paylaşılmış, 973.404.616 görüntülenme ve 1,31 milyon aboneye ulaşılmıştır. Çocuk YouTuberın kanalı incelendiğinde genellikle video içeriklerini annesiyle birlikte ürettiği belirlenmiştir. Sosyal medya fenomeni olan anne Özlem Kosif, Tiktok ve Instagram hesabındaki paylaşımları ile ünlüdür.

Videonun başlığı incelendiğinde; “HarleyQuinn Olduk!” isimli videonun başlığından konuyu öğrenmek mümkündür. Başlıktan hareketle içerikte, film karakteri olan Harley Quinn’in makyajının yapılacağı düşünülmektedir. Video içeriğinde de çocuk YouTuber ve annesi Harley Quinn makyajı yapmaktadır. Başlıkta Harly olduk denmiştir ancak videonun içeriğinde; “Harley Quinn’e

benzemeye çalıştık ama sonuçta profesyonel makyaj yapamıyoruz biz o yüzden çok da benzememiş olabiliriz” şeklinde, başlığı yalanlayan bir ifade yer almaktadır.

Video tanımı şöyledir; “Harley Quinn olduk. Videosu sizlerle. Bugün kızım Rüya ile birlikte Harley Quinn makyajı yaptık. Eğlenceli, komik, bir video oldu. İyi seyirler.” Ayrıca açıklamalar kısmında kanal bilgisi ile ilgili şu açıklamaya yer verilmiştir; “Selamlar, Rüya'nın Çiftliği kanalına hepiniz hoş geldiniz! Bu kanalda zaman zaman kısa parodi videolar birçok zamanda uzun vlog viaccdeoları yayınlıyoruz. Bir nevi Rüya'nın hayatı Rüya'nın hayatta büyüdüğünü sizlerle paylaştık ve bu iş bizim en büyük eğlencemiz. Videolarımızın çekimlerini ben Özlem Kosif yapmaktayım. Ve videolarımız artık Rüya genç oyuncu olarak yer almakta. Bu kanal, Rüya Şahin'in ailesi tarafından oluşturulmuştur ve sürekli olarak ailenin denetimi altındadır. Video içeriklerinde asla gençleri olumsuz etkileyecek davranışlar yer almaz.”

Kategorisi “eğlence”, içeriği “güzellik” olan video ile ilgili herhangi bir etiket bilgisi bulunmamaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: İncelenen videonun içeriği makyaj üzerine kurgulanmıştır. Videoda çocuk YouTuber annesi ile birlikte makyaj yapmaktadır. Yapılan makyajın teması, Harley Quinn isminde bir film karakterinin makyajıdır. Bu temada çocuk YouTuber ve annesi aynı makyaj ürünlerini kullanarak kendilerine makyaj yapmakta ve birbirleriyle yarışmaktadırlar. Videonun sonunda kimin Harley’e daha çok benzediği izleyicilere sorulmuş ve yapılan makyajı izleyicilerin yorumlamaları istenmiştir.

2. Ardalan Bilgisi: Videonun temasını oluşturan Harley Quinn, Suicide Squad ve Birds of Prey filmlerinde yer alan bir karakterdir. Sosyal medyada popüler olan bu film karakterinin tarzı YouTube’da çok sayıda YouTuber tarafından taklit edilmektedir. YouTuberlar, “Harley Quinn makyajı” ya da “Harley Quinn saç” başlık ve etiketleriyle içerik üretmektedirler. İncelenen bu videoda da çocuk YouTuber ve annesi yapmış oldukları saç ve makyajlarda Harley Quinn’in tarzını taklit etmişlerdir.

3. Sonuçlar: Videoda çocuk YouTuber ve annesi yarış halindedir ve yaptıkları makyaj ve saç stili ile bir film karakterine benzemeye çalışmaktadırlar. Video içeriğinde yarış kimin kazandığıyla ilgili bir yorum yapılmamıştır. Çocuk YouTuber, kimin daha çok Harley’e benzediğini izleyicilerin belirlemesini istemiştir. Kapanış konuşmasında ise çocuk YouTuberın annesi; “Umarım videomuzu beğenmişsinizdir elimizden geldiğince buradaki makyaj malzemelerimizi kullandık ve Harley Quinn’e benzemeye çalıştık ama sonuçta profesyonel makyaj yapamıyoruz biz o yüzden çok da benzememiş olabiliriz” şeklinde bir ifadeyle bulunarak yaptıkları makyajın profesyonel düzeyde olmadığını ve tamamen Harley Quinn’e benzemediklerinin altını çizmektedir.

Çocuk YouTuberı ve annesini değerlendiren izleyicilerin yorumlarında; “İkinizin de olmamış çirkinlere bak”, “Rüya hiç güzel olmamış, Özlem abla olmuş” şeklinde aşağılayıcı ifadeler yer almıştır. Ayrıca makyajın yanı sıra çocuk YouTuberın mimik ve tavırları da eleştirilmiş, çocuk YouTubera “şımarık” olarak ad takılmıştır; “Abla beğendim beğendim de şey Rüya çok şımarıyo ya birazcık düzgün çek rüya bak annene ne kadar nazik.” Bu yoruma başka bir izleyici tarafından; “Sen de çok şımarıksın (domuz emojisi)” şeklinde kışkırtıcı ve zorbalık söylemini döngüye sokacak bir yanıt gelmiştir.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videoda cümle yapıları karmaşık değil, genele hitap eden türden basit ve sade yapılıdır. Video boyunca çocuk YouTuber ve annesi birbirleriyle diyalog halindedirler. Bu diyaloglarda zorbaca ifadeler ya da izleyicilerin tepkisini alacak türden söylemlere yer verilmemiştir.

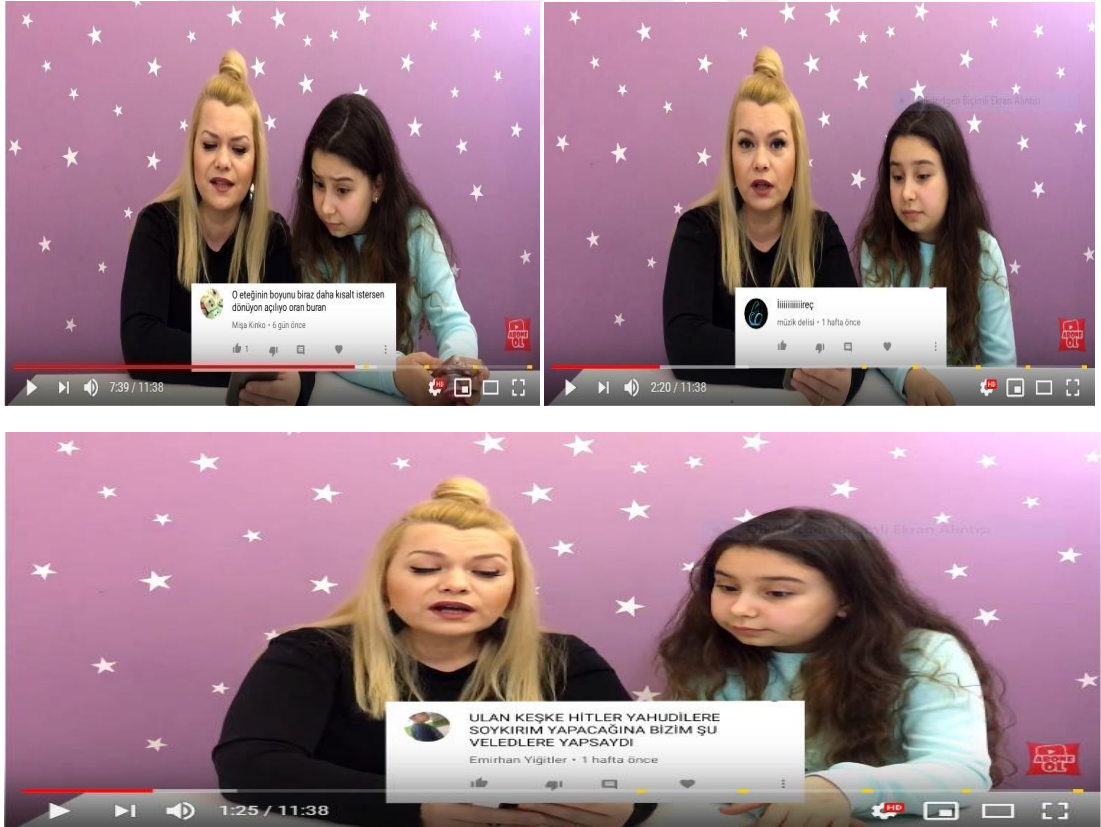
2. Kelime Seçimleri: İçeriğinde zorbalık söylemi bulunmayan videonun kapanış konuşmasını anne şöyle yapmıştır; “Umarım videomuzu beğenip like atmayı ve yorum yazarak bize destek olmayı istersiniz. Sizi çok seviyorum görüşmek üzere hoşçakalın arkadaşlar.” Ancak videoya gelen; “Siz iğrençsiniz” şeklindeki yorumda olumsuz dil kullanımının tercih edildiği görülmüştür. Az sayıdaki yorum dışında videoya gelen tepkiler olumsuz içerikte değildir.

3. Retorik: Yakın planda, amatör çekimle kayda alınan videoda mekan geçişleri ya da farklı alan kullanımları yoktur. Video, çocuk YouTuberın evinin salonunda çekilmiştir. Videonun kapak görselinde çocuk YouTuber ve annesinin makyajlarının bitmiş hali gösterimdedir. Kapakta kullanılan fotoğraf “HarleyQuinn Olduk!” başlığını desteklemektedir. Çocuk YouTuber ve annesinin sunumda olan saç ve makyajı Harley Quinn’i çağrıştıracak görünümündedir.

Görsel 17: “Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafı



Görsel 18: “Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1” Başlıklı Videoya Ait Görüntüler



Tablo 13: Esila Biltekin Kanalındaki “Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.youtube.com/watch?v=utg_PY3l8Xs
BAŞLIK	Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1
YAYINLANMA TARİHİ	18 Şubat 2018
SÜRE	11:38
İZLENME SAYISI	605.424
BEĞENİ SAYISI	10 B
YORUM SAYISI	-

Tablo 13’de künye bilgileri bulunan “Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Çocuk YouTuber ve kanalı ile ilgili olarak; 13 yaşında olan Esila Biltekin, YouTube kanalını 16 Mayıs 2015 tarihinde, 7 yaşındayken, açmıştır. Kendine özgü içerik paylaşımında bulunan Biltekin, genelde ailesi ile birlikte olduğu videolar paylaşmaktadır. Bugüne kadar YouTube kanalından 470 video paylaşan çocuk YouTuber, toplamda 227.408.219 görüntülenmeye ve 697 bin aboneye ulaşmıştır.

“Çok Kötüsünüz - Kötü Yorumlar #1” başlıklı videonun başlığı incelendiğinde video içeriği ile başlığın uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Başlıktan yola çıkarak temayı öğrenmek mümkündür ve videodaki tanım, başlıkla uyumaktadır. Video tanımında, izleyici yorumlarının derlendiği bilgisi verilmektedir. Başlıktan ise izleyici yorumlarının olumsuz nitelikte olduğu varsayımı doğmaktadır. Nitekim videoda, çocuk YouTuberın daha önce paylaşmış olduğu

videolara gelen olumsuz içerikli yorumlar ifşa edilmiş ve bu yorumlar üzerinden açıklamalar yapılmıştır. Ancak kapak görseli, video tanımı ve başlığında çocuk YouTuberın yalnız olacağı izleniminin oluşmasının aksine videoda çocuk YouTuberın annesi de yer almaktadır. Bu bakımdan başlık ve video tanımında enformasyon eksiltimi olduğu görülmektedir.

Video tanımı şu şekildedir: “Merhaba ben Esila bugün sizden gelen, çeşit çeşit videolarıma attığınız ilginç, kötü, argo vb. yorumları derledim ve bunları okuyorum, daha çok istiyor iseniz videoyu beğenmeyi unutmayın!! Keyifli seyirler. Güzel ve eğlenceli videolarım devam edecek ;)) Videomu paylaşabilirsiniz. Sizi Seviyorum.”

Çocuk YouTuberın kendisine gelen kötü yorumlara açıklama ve yorum yapması üzerine kurulu video, “eğlence” kategorisinde yer almaktadır ve içeriği “tepki”dir. Video ile ilgili herhangi bir etiket bilgisi bulunmamakla birlikte iş teklifleri için mail adresi yer almaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: İncelenen video, çocuk YouTuberın daha önce paylaşmış olduğu videolara gelen izleyici yorumlarının ifşa edilmesi üzerine kurgulanmıştır. İfşa edilen izleyici yorumları çocuk YouTubera yönelik dışlayıcı ve aşağılayıcı içeriktedir. Videoda çocuk YouTuber ve annesi yapılan kötü yorumlardan rahatsız olsalar da bu yorumları önemsemediklerini ifade etmektedirler. Videodaki argo ve öfke ağırlıklı anlatım dilini çocuk YouTuber ve annesinin jest ve mimikleri desteklemektedir. Olumsuz içerikli yorumlara karşı çocuk YouTuberın ve annesinin yaptığı yorumlar da olumsuz içeriktedir.

Videoda kızının yanında yer alarak kızı ile birlikte yorumları okuyan anne, profil resmi olmayan izleyicilere, “Resim koymayı bilmiyor demek ki yazık” şeklinde ya da kızının şahsına dair eleştiride bulunanlara, “Eziklik çok fena” şeklinde kışkırtıcı bir üslup takınmıştır. Willard (2007) hedefe alınan kişi hakkında acımasız sözler paylaşılmasını siber zorbalığın türü olarak “karalama” (denigration) şeklinde betimlemiştir. Karalamanın yoğun olarak kullanıldığı bu videoda, karşı tarafa zarar

verici ve itibar zedeleyici bir dil kullanımı görülmektedir. Zorbalığa zorbalıkla karşılık verilen videoda, kötü yorumda bulunan izleyiciler ile dalga geçilmekte ve bu kişilere hakaret edilmektedir. Böylece mağdur olan çocuk YouTuberın misilleme ya da intikam alma düşüncesiyle zorba olma yoluna başvurabildiği yorumu yapılabilir. Siber zorbalığa misille ile karşılık verildiğinde mağdur, fail konumuna geçmekte ve bu zorbalık döngüsü artarak devam etmektedir.

Bu video yoruma kapatıldığı için izleyici yorumları incelenememiştir.

2. Ardalan Bilgisi: Esila Biltekin kanalında daha önce paylaşılan videolara ve izleyici yorumlarına bakıldığında olumsuz eleştiri alan çocuk YouTuberın bu eleştiriler üzerinden başka videolar oluşturduğu belirlenmiştir. İçeriğinin “kendisine gelen olumsuz yorumları yorumlamak” olduğu videoların izlenme oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çocuk YouTuberın bu videoları eğlence kategorisinde yer almaktadır.

3. Sonuçlar: İncelenen videoda gösterimde olan izleyici yorumlarında çocuk YouTuberın iğneleyici ve küçük düşürücü türden söylemlere maruz kaldığı görülmektedir. Özellikle bu söylemler çocuk YouTuberın yaşı, dış görünüşü ve sosyal kimliği üzerinden kurulmakta olup, cinsiyetçi ötekileştirmeye de maruz kaldığı görülmüştür. Daha önce yayınladığı dans videolarında giyimi üzerinden eleştirilen çocuk YouTuber, annesinin ifade ettiği şekilde, abartılı ya da uygun olmayan şekilde giyinmese de uygunsuz giyindiği şeklinde YouTube ortamında eleştirilmiştir. Aynı şekilde çocuk YouTuberın diğer videolarında da dışlayıcı ve aşağılayıcı söylemlerle karşılaştığı görülmüştür.

Çocuk YouTuberın vermiş olduğu reaksiyon ise siber zorbalığı besleyici türdedir. Çünkü annesi ile birlikte alaycı bir tutum içerisinde olan çocuk YouTuber, yapılan eleştirileri önemsemediğini ifade etmektedir. Çocuk YouTuberın, yapıcı olmayan eleştirilere benzer şekilde karşılık verirken aslında siber zorbalığın hedefi haline geldiği yorumu yapılabilir. Bu türden gelen yorumlarda siber zorbalık davranışlarına maruz kalan ve karşı tepki olarak siber zorbalığa başvuran çocuk YouTuber, siber zorba-mağdur olmaktadır.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videoda cümle yapıları karmaşık değil, herkesin anlayacağı türden basit yapılıdır. Günlük konuşma dilinde, kısa, devrik ve kuralsız cümlelerin yer aldığı görülmektedir. YouTuber hakkında yapılan olumlu türdeki yorumların anlatımında “İrem çok güzel yorum yapmış” şeklinde etken; olumsuz türdeki yorumlarda “Saçma sapan yorumlar yapılmış” şeklinde edilgen yapılı cümleler kullanılmıştır. Bu sebeple videoda taraf olma/tutma ve olumsuz yorumlarda karşı tarafı küçümseme, dışlama, karşı görüşü ekarte etme yaklaşımı söz konusudur.

2. Kelime Seçimleri: Videoda kullanımda olan kelime seçimleri incelendiğinde; “Buraya yorum yazmakla vakit geçirme bir doktora git”, “Senin yaşın kaç başın kaç”, “Ezik”, “Tek bildiğiniz bana sallamak siz de kanal açın görelim”, “Salaklar” şeklinde kaba dil kullanımının olduğu görülmüştür. Çocuk YouTuber kullandığı negatif söylemle annesinden karşı tepki görmemiştir. Willard’ın parlama olarak adlandırdığı kırıcı, saldırgan, kaba dil kullanımı ve hakaret içeren ateşli tartışmalar siber zorbalık durumunu ortaya çıkarmaktadır.

13 yaşındaki YouTuber, paylaşımlarıyla ilgili olumsuz yorumlara (zorbaca yorumlara) kendisi de kısmen zorbalık yaparak karşılık vermektedir. YouTube ortamında belirli bir kesim tarafından dışlansa da çocuk YouTuber, alaycı ve dışlayıcı bir söylem benimsemiştir. Nitekim videonun bir bölümünde, “Sen kendini ne sanıyorsun” şeklindeki bir yoruma çocuk YouTuber; “YouTuber sanıyorum. Ben çocuk YouTuberım” cevabını vermiş, annesinden de büyük destek görmüştür.

3. Retorik: Video kapağında kırmızı renginin çekiciliği kullanılmıştır. Videonun kapak görselinde sunuma çıkarılan cehennem ve şeytan figürleri ve kırmızı renginin yoğun kullanımı videoyu dikkat çekici kılmıştır. Videonun kapak fotoğrafında çocuk YouTuberın kızgın surat ifadesi, içeriğin negatif olduğunu göstermektedir. “Çok kötüsünüz” olan video başlığı, cehennem ve şeytan efektleri ile desteklenmiştir.

Görsel 19: “Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu | Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videonun Kapak Fotoğrafi



Görsel 20: “Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu | Ecrin Su Çoban” Videoya Ait Görüntüler



Tablo 14: Netdteen Kanalındaki “Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu | Ecrin Su Çoban” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi

URL	https://www.youtube.com/watch?v=tTqpi_0UTTw
BAŞLIK	Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu Ecrin Su Çoban
YAYINLANMA TARİHİ	25 Oca 2018
SÜRE	6:01
İZLENME SAYISI	354.858
BEĞENİ SAYISI	3,5 B
YORUM SAYISI	-

Tablo 14’de künye bilgileri bulunan “Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu | Ecrin Su Çoban” başlıklı video, van Dijk’ın söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıda ele alınmıştır.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Zeynep Selimoğlu isimli YouTuber ve Netdteen isimli YouTube kanalı ile ilgili olarak; 26 Aralık 2016 tarihinde, Doğan TV Holding bünyesinde bulunan Şantiye İçerik Üretim Stüdyosu tarafından “Junior Park” ismiyle açılan kanalın şimdiki adı Netdteen’dir. Netdteen kanalında bugüne kadar toplamda 170 video paylaşılmış, 109.654.292 görüntülenmeye ve 295 bin aboneye ulaşılmıştır.

Kanal ilk açıldığında, içerik üreticileri Ata Berk Mutlu ve Zeynep Selimoğlu isimli iki çocuk oyuncu olmuştur. İlerleyen zamanda kanalda Zeynep Selimoğlu’nun çoğunlukla içerik paylaştığı görülmüştür. Bu sebeple Zeynep Selimoğlu isimli çocuk YouTuber çalışmanın örnekleme dahil edilmiştir. 14 yaşındaki Selimoğlu, Netdteen isimli YouTube kanalında genelde çocuk oyuncularla ve YouTuberlarla

birlikte challenge (meydan okuma) videoları oluşturmakta ve vlog çekimleri yapmaktadır.

“Bizimle Hazırlanın: Kızlar Partisi ve Birazcık Dedikodu | Ecrin Su Çoban” isimli videonun başlığı incelendiğinde video içeriği ile başlığın uyumlu olduğu görülmüştür. Başlıktan da anlaşılabacağı üzere, içerikte çocuk YouTuber arkadaşlarıyla birlikte parti hazırlığı yapmakta ve sınıf arkadaşlarını çekıştirmektedir. Videonun başlığında Ecrin Su Çoban isimli çocuk YouTuberın ismi de yer almaktadır. Bu sebeple çocuk YouTuberın Ecrin Su Çoban ile birlikte içerik oluşturduğu izlenimi doğmaktadır. Fakat çocuk YouTuberın, YouTuber olmayan başka bir kız arkadaşı da videoda bulunmaktadır. Çocuk YouTuber, YouTube ortamında tanınırlığı olmayan arkadaşının ismini başlığa eklemeyip, 1,71 milyon aboneye sahip başka bir çocuk YouTuberı eklediği için video başlığında enformasyon eksiltimi ve yanlış bir tutumun olduğu yorumu yapılabilir.

Video tanımında; “Kızlarla birlikte vereceğimiz partiye hazırlanırken, Ecrin Su çoban ve Begüm ile hem birazcık sohbet ettik hem de azıcık şımarдық !! :)) Partiye katılmak isteyenler el kaldırabilir mi? Sizi çok seviyoruz!!!” şeklinde açıklama bulunmaktadır. Video başlığındaki eksik konuk bilgisi, video tanımında verilmiştir. Kategorisi “kişiler ve bloglar”, içeriği “vlog” olan video ile ilgili herhangi bir etiket bilgisi bulunmamaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili: Videonun içeriği, gösterimde olan üç kız çocuğunun kendi aralarında düzenleyecekleri parti için yaptıkları hazırlık aşamaları ve birbirleri arasında geçen diyaloglardan oluşmaktadır. Videoda çocuk YouTuber ve iki arkadaşı yer almaktadır. Videoda yer alanların ismi; Zeynep (içerik sahibi çocuk YouTuber), Ecrin (konuk çocuk YouTuber) ve Begüm’dür (Zeynep’in okul arkadaşı). Videoda bu üç kişi gösterimdedir ancak gösterimde olmayan dördüncü bir kişinin dış ses olarak söylemlerine yer verilmektedir. Çekim yapan kişi, dış ses görevi görerek videoda çocuklara direktif vermekte ve sorular yöneltmektedir.

Videoda çocuklar kendi aralarında gerçek hayatta tanıdıkları kişiler hakkında konuşmakta ve olumsuz yorum yapmaktadırlar. Başlıkta yer alan “birazcık dedikodu” ifadesinin aksine videonun ilk dakikasından itibaren çocuklar okul ortamlarında tanıdıkları kişileri çekiştirmektedirler. Video sonunda çocukların kendi aralarında verdikleri partide dans ettikleri anlar gösterimdedir.

2. Ardalan Bilgisi: Analiz edilen videoda çocuk YouTuber, içerik oluşturmak için davet ettiği arkadaşlarıyla sosyal çevrelerinde tanıdıkları kişiler hakkında konuşmaktadır. Netdteen kanalında üretilen içerikler incelendiğinde konusu “dedikodu yapmak” olan videoların paylaşım bulduğu görülmüştür. Bu videoların izlenme ve etkileşim sayılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple kanalda dedikodu üzerine kurgulu videoların paylaşıldığı düşünülmektedir.

3. Sonuçlar: Video akışında çocukları yönlendiren kişi dış sesdir. Dış sesin videoda “Dedikodu mu başlıyor?” sorusu üzerine çocuk YouTuber ve arkadaşları gerçek hayatta tanıdıkları kişilerin dedikodusunu yapmaktadır. Videoda Ecrin, diğerlerine; “Sizin okulda dedikodusunu yaptığınız, sevmediğiniz biri var mı?” şeklinde bir soru sormuştur. Yanıt olarak Zeynep ve Begüm, isim vererek okul arkadaşlarını çekiştirmiş ve taklidini yapmışlardır.

Sonrasında dış ses, aynı soruyu Ecrin’e sormuştur. Ecrin ise hakkında konuştuğu kişinin bu videoyu izleyeceğini düşündüğü için isim vermeden konuşmaktadır. Ecrin, sınıfında en sevmediği kişi olarak ilan ettiği arkadaşını izleyenlere şu ifadelerle anlatmıştır; “Arkadaşlarımızla aramızı bozmaya çalıştığını düşünüyorum. Gıcık olduğumu söyleyebilirim hatta çok fazla gıcık oluyorum. Videolarımı görürse de bana ne.”

Diğer çocuklar Ecrin’in bahsettiği kişi ile alay ederek zorbalık söylemini devam ettirmiş ve siber zorbalığın bir parçası olmuşlardır. Siber zorbalığın bir türü olan iletişim zorbalığındaki; kişilerle alay etmek, dalga geçmek, dedikodu yaymak gibi teknik bilgi içermeden yapılan zarar verici eylemler (Özmestik, 2020; Arıcak vd 2012) incelenen videonun içeriğinde uygulama alanı bulmuştur.

Videonun anlatım diline bakıldığında, dedikodusu yapılan kişilerin karalandığı görülmüştür. Çocuklar, akranlarını YouTube ortamında alaycı bir tavırla dışlamaktadırlar. Shariff (2008; Türkoğlu, 2013), siber zorbalığın karakteristik özelliğini; maruz kalınan zorbalığın kısa sürede pek çok kişi tarafından bilinmesi ve zorbalığın devam etmesi olarak tanımlamıştır. Sınırsız izleyici sayısına sahip olan YouTube’da kurbanlar hakkında dedikodu yapılması ve alay edilmesi mağduriyet durumunun büyümesine de sebep olabilmektedir.

Zorbalığa farklı bir bakış açısı sunan sosyal baskınlık kuramı, toplumsal yapılar içinde kişilerin hiyerarşi oluşturduğunu, hiyerarşinin en üstünün geri kalanların olanaklarını kontrol ettiğini savunmaktadır (Betts, 2016: s. 67). YouTube’un çocuk ve ergenlerin sosyal ortamları arasında yer aldığı göz önüne alındığında, içerik oluşturup paylaşım sunanların bu ortamda hiyerarşinin üstünde oldukları düşünülmektedir. İçerik üretici olarak egemen bir role bürünen ve bu ortamda baskın olan YouTuberların, arkadaş çevrelerini etkileyebileceği söylenebilir. Bu sebeple YouTuberların ürettikleri içeriklerde zorbaca söylemlerin hedefi olan kurbanların sosyal yönden olumsuz etkilenebileceği yorumu yapılabilir.

Bu video yoruma kapatıldığı için izleyici yorumları incelenememiştir.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Videoda cümle yapıları karmaşık değil, herkesin anlayacağı türden basit yapıdır. Günlük konuşma dilinde geçen videoda çocuklar ve dış ses, genel izleyici kitlesine hitap eder türden sade yapıları cümleler kullanmaktadır.

Birbirleriyle diyalog halinde olan çocukların söylemleri zorbaca ifadeler içermektedir. Çocuklar bu zorbalığı birbirlerine değil, sosyal çevrelerinde tanıdıkları kişilere karşı yapmaktadır. Video içinde çocuklar, okul ortamında tanıdıkları arkadaşlarından bahsederken negatif bir söylem ve tutuma sahiptir. Söylenti çıkarma, lakap takma, alay etme ve dedikodu gibi mağduru sosyal yönden etkileyici biçimdeki birçok siber zorbalık eylemi, incelenen videoda geçen söylemlerde yer almaktadır.

2. Kelime Seçimleri: Videonun başlangıcında dış sesin, grubun en süslüsünün kim olduğunu sorması üzerine Zeynep isimli çocuk YouTuber “süslü” olarak adlandırılmıştır. Okula giderken çantasına kişisel bakım ürünlerini eklediği için çocuk YouTubera grubun en süslüsü lakabı takılmıştır. Ecrin ise okulda sevmediği ve tartıştığı arkadaşı için “gıcık” kelimesini kullanmıştır.

Videoda Ecrin, okulda sürekli kendisine sözlü olarak sataşan birinin olduğunu arkadaşlarına anlatmaktadır. Ecrin’in yaşadığı durum üzerinden empati kuran Zeynep; “Böyle bir şeyde altta kalmam hatta baya tepki veririm” şeklinde yanıt vermiş, Begüm’ün söylemi ise şöyle olmuştur; “Ben öyle bir durumda sessiz kalırdım eğer daha fazla üstüme gelmeye çalışırsa onu açıklarıyla vururdum. Size Zeynep’in bir sözünü söyleyeyim, çok fena; Allah beyin dağıtırken kafana şemsiye mi tuttun.” Bu diyalogda çocuklar, zorbalığa misilleme ile karşılık verilmesini desteklemektedir. Olası bir zorbalık durumunda çocukların verecekleri tepkide zorbaca söylemlerin tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca bu söylemde çocukların kendi aralarında zorbalık provası yaptıkları da söylenebilir.

Ecrin, okulda kendisine zorbalık yapan bir arkadaşıyla arasında geçen diyalogu videoda arkadaşlarına anlatmaktadır. Okuldaki arkadaşının Ecrin’e söylediği “Sen de kendini bir şey sanma” sözü üzerine Zeynep, vereceği tepkiyi; “Öyle bir şeyde ben şey derdim; ben kendimi bir şey sanmıyorum, ben değerli bir şeyim ama sen hiçbir şey değilsin” şeklinde ifade etmiş, arkadaşlarından büyük takdir ve beğeni almıştır.

Çocuk YouTuberın arkadaşlarından aldığı sosyal destek, Dodge tarafından ortaya atılan sosyal bilgiyi işleme kuramıyla ilişkilendirilebilir. Dodge, özellikle ergenlik döneminde arkadaş ortamında kendini daha güçlü ve üstün görme/gösterme çabasını sosyal bilgiyi işleme kuramı ile açıklamaktadır. Adölesan (ergenlik) döneminde olan çocuk ve ergenler, Uludaşdemir’in (2017) tespitinde olduğu gibi; “...kimlik gelişimi, kendini ispat, çevre tarafından beğenilme gibi doğal gelişim karakteristikleri nedeniyle daha agresif tutum, tavır ve davranışlar takınarak acımasız olabilmektedirler. Herhangi bir kişiye yönelik kızgınlık, asabiyet hissettiklerinde İnternette yararlanarak; iğneleyici, rencide edici, kışkırtıcı, hakaret içeren mesajlar paylaşabilmektedirler.”

3. Retorik: Videoda çocuk YouTuber ve iki arkadaşı yer almaktadır. Ancak videonun kapak görselinde yalnızca iki kişi gösterimdedir. Bunlar, içerik sahibi Zeynep isimli çocuk YouTuber ve videoya konuk olarak gelen Ecrin isimli başka bir çocuk YouTuberdir. Videoda yer alan ve YouTuber olmayan Begüm'ün görseli kapak fotoğrafında bulunmamaktadır. Ecrin Su Çoban'ın kapak sunumunda yer almasının, YouTube'daki kanalında çok sayıda izlenme ve aboneye sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. 1,7 milyon aboneye sahip Ecrin'in ismi aynı zamanda videonun başlığında da kullanılmıştır. Böylece çok sayıda izlenme ve etkileşim almanın amaçlandığı söylenebilir. Videonun yüksek görüntülenme sayısının da bu amacı karşıladığı düşünülmektedir.



3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerin ve izleyici yorumlarındaki söylemlerin incelendiği bu çalışmada siber zorbalık eylemlerinin YouTube ortamındaki dolaşımına odaklanılmıştır. Öncelikle analiz edilen videoların içeriklerinin; “güzellik”, “yaşam tarzı”, “moda/giyim”, “vlog”, “tepki”, “eğitim/öğrenme”, “challenge” (meydan okuma) şeklinde farklı konulara sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada, *YouTube’da İçerik Türleri ve Kategoriler* başlığı altında bahsedildiği gibi YouTube’da çok sayıda kategori ve içerik türü yer almakta, bunların arasında “çocuk” başlığı altında ayrı bir içerik de bulunmaktadır. Çocuk YouTuberların videoları incelendiğinde, YouTube ortamında en çok izlenen ve etkileşim alan içeriklerin üretildiği görülmüştür.

İçeriklerin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında; kız çocuklarının genellikle güzellik, yaşam tarzı, moda/giyim konulu içerikler oluşturduğu, erkek çocuklarının spesifik bir içeriğe yönelmediği saptanmıştır. Erkek çocuklarının vlog, tepki, eğitim/öğrenme gibi birbiriyle bağlantısı olmayan içeriklerde video oluşturdukları görülmüştür. Cinsiyete göre içerik farklılıkları konusunda yapılan bir diğer tespit de incelemeye alınan kız ve erkek çocukların YouTube kanallarında bireysel ya da bağımsız olarak hareket etmeleri konusunda olmuştur. Kız çocuklarının kanalları incelendiğinde aileleri ile birlikte YouTube’da yer aldıkları ve paylaştıkları videolara bakıldığında aileleriyle içerik ürettikleri görülmüştür. Aynı incelemede, erkek çocuklarının kanallarında bireysel oldukları ve paylaşımlarında ailelerinin yer almadığı görülmüştür.

Kız çocukları kanallarında aileleriyle etkinlik, vlog, challenge ya da tanıtım videoları paylaşıırken; erkek çocukları benzer içerikteki videoları tek başlarına ya da arkadaşlarıyla birlikte oluşturmaktadırlar. Örneklem grubundaki 3 erkek çocuğundan 2’si YouTube kanalını kendisi açmış, örneklem grubundaki 7 kız çocuğundan 6’sının YouTube kanalı ailesi tarafından açılmıştır. Küçük yaşta kendileri adına açılan kanallarda aileleri ile içerik üreten kız çocukları, paylaşımlarını aileleri ile birlikte yapmaktadırlar.

Çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerin söylemsel olarak niteliğine bakıldığında; çocukların söylemlerinde seçici ya da etik davranmak adına bir kontrol mekanizması kurmadıkları söylenebilir. İçerik üreten çocuklar daha doğal, gerçekçi ve sempatik olmak adına anlık tepkilerini, sevinçlerini ya da öfkelerini izleyicilerle paylaşabilmektedirler. Her anını kayıt altına alan çocuk YouTuberlar, ellerindeki kameraya konuşmakta ve izleyicileri arkadaşı yerine koymaktadırlar. Sadece bir kameraya bakarak istediğin her şeyi söyleyebilecek olma düşüncesi insanları her şeyi paylaşabilme cesaretine kavuşturmaktadır (Özuz, 2018: s. 99).

Her şeyi paylaşabilme cesareti, çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerde siber zorbalık biçimlerinin paylaşım bulması riskini de doğurabilmektedir. Örneğin Mehmet isimli çocuk YouTuberın İnternette dans videosu izlerken tepkilerini kayda aldığı içerikte cinsiyetçi ve ayrımcı ifadeler kullandığı görülmüştür. Cinsiyetçi ifadelerin ayrımcı, alaycı, küçük düşürücü ve dışlayıcı söylemlere alt yapı oluşturması siber zorbalığa da sebep olmaktadır.

Tepki içerikli bir başka videoda Esila isimli çocuk YouTuber, kendisine gelen izleyici yorumlarını değerlendirmekte ve aldığı olumsuz içerikli yorumlar için argo ve öfke ağırlıklı bir anlatım dili kullanmaktadır. Böylece Willard'ın karalama olarak betimlediği, karşı tarafa zarar verici ve itibar zedeleyici söylemin YouTube'da dolaşım bulduğu görülmektedir. Kendisine karşı kötü yorumda bulunan izleyicilere dalga geçme ve hakaret etme davranışlarıyla karşılık veren çocuk YouTuberın, misilleme ya da intikam alma düşüncesiyle zorba olma yoluna başvurabildiği söylenebilir. Çocuk YouTuber, yapılan yorumları “düşmanca” algıladığı için İğdeli'nin (2018) ifade ettiği gibi olayın etkisi altında kalıp bu durumla baş etmenin bir yolu olarak zorbalık yapabilmektedir.

Akranlarıyla birlikte geçirdiği anları paylaşan Efe isimli çocuk YouTuberın vlog çekiminde ise çocukların birbirleriyle eğlenmek amacıyla atıştığı diyalogların içeriğinin alaycı ve dışlayıcı olduğu görülmüştür. Sosyal ortamlarındaki zorbalık eylemlerini YouTube ortamında gösterime çıkaran ve bunu eğlence aracı olarak gören çocuklar, video içerisinde arkadaşlarının dış görünüşleriyle alay etmekte, birbirlerine lakap takmakta ve hakaret içerikli söylemleriyle şakalaşırken başkalarını güldürmeyi amaçlamaktadırlar. Benzer şekilde Özmestik (2020) de yaptığı çalışmada çocukların ve gençlerin canları sıkıldığı zamanlarda siber zorbalığı eğlenmek, keyifli vakit geçirmek, başkalarını güldürmek, arkadaşları tarafından değer görmek ve arkadaş çevrelerini genişletmek için yaptıklarını tespit etmiştir.

Sosyal ortamındaki zorbalık eylemini YouTube'a taşıyan bir başka kişi Zeynep isimli çocuk YouTuber olmuştur. Çocuk YouTuber ve arkadaşları video içeriğinde gerçek hayatta tanıdıkları kişilerin dedikodusunu ve taklidini yapmaktadırlar. Siber zorbalığın bir türü olan iletişim zorbalığında olduğu gibi kişilerle alay etmek, dalga geçmek, dedikodu yaymak gibi teknik bilgi içermeden yapılan zarar verici eylemlerin (Özmestik, 2020; Arıca vd 2012) YouTube'da dolaşım bulduğu görülmüştür. Ayrıca çocukların zorbalık anılarını birbirlerine anlattığı video içeriğinde, olası bir zorbalık durumunda verecekleri tepkiler konuşulmaktadır. Çocukların kendi aralarında zorbalık provası yaptıkları diyaloglarda zorbaca söylemleri tercih ettikleri ve zorbalığa misilleme ile karşılık verilmesinin desteklendiği görülmüştür.

Efe ve Zeynep isimli çocuk YouTuberların ve arkadaşlarının siber zorbalığa uğrama durumlarına bakıldığında, çocukların hem mağdur hem de zorba konumunda oldukları görülmüştür. Bu bakımdan siber zorbalıkla mağduriyetin birbirinden beslenme durumunun olduğu, özellikle mağdur olan çocuk ya da ergenlerin misilleme ya da intikam alma düşüncesiyle zorba olma yoluna başvurabildikleri yorumu yapılabilir. Benzer bir örnekte Baştürk Akca ve arkadaşlarının (2015) ortaokul öğrencilerinin siber zorbalık deneyimlerini araştırmak için yürüttükleri çalışmada; öğrencilerin %9,5'inin sadece siber mağdur, %7'sinin sadece siber zorba ve %7,5'inin siber mağdur/zorba olduğu bulunmuştur. Tüm örneklemin %24'ü bir şekilde siber zorbalık/mağduriyet durumuna dâhil olmuştur. Bu oranlar, siber

zorbalığa maruz kalan öğrencilerin bir kısmının bu duruma “misille yapmak” yoluyla karşılık verdiğini de göstermektedir.

Çocuk YouTuberların paylaşımlarına gelen yorumların içeriklerine bakıldığında; sosyal medyada fiziksel özelliklerin çok fazla yorum aldığı, incelenen videolara gelen yorumlarda görülmektedir. İzleyiciler videonun konusuna değil, YouTuberların tepkilerine, davranışlarına ve görünümüne odaklanmışlardır. Örneğin ergenlik döneminde olan Mehmet isimli çocuk YouTubera gelen yorumlarda izleyicilerin YouTuberın dış görünüşü ile ilgili acımasız davrandıkları, ergenlik dönemindeki değişimlere alaycı gözle baktıkları ve çocuk YouTuber hakkında aşağılayıcı ifadelerde bulundukları görülmüştür.

Shariff (2008; Türkoğlu, 2013) siber zorbalığın tanımını yaparken sanal ortamda diğer bireylerin aşağılanması durumuna dikkat çekmiştir. Dış görünüşle ilgili yapılan yorumlarda kişiyi küçük düşürücü, iğneleyici, rencide edici ve aşağılayıcı cümleler kullanılmaktadır. Bu durumu Willard, etik değerlerden uzak olmakla açıklamaktadır. Willard (2007), teknolojik araçların arkasına saklanan zorbanın, yüz yüze gelmediği için, kurbanın duygu ve düşüncelerini gözlemlemediğini ve anlamadığını, böylece etik değerlerden uzak olduğunu ifade etmektedir.

Benzer şekilde Efe isimindeki çocuk YouTubera kilosuna üzerinden lakaplar takıldığı ve alay edildiği gözlenmiştir. YouTube’da beden farklılıkları üzerinden yapılan negatif içerikli yorumlarda nefret söylemine varan ifadeler bulunabilmektedir. Gelen olumsuz yorumlarda çocuk YouTuber, fiziksel özellikleri dışında ünlü kimliğine sahip olması ve yetiştirilme tarzı ile ilgili de eleştirilmektedir. Yapılan eleştirilerde popüleritesi sorgulanan çocuk YouTuber dışlanmaktadır. Küçük yaşta ailesiyle birlikte içerik üreten Elif isimli çocuk YouTubera gelen yorumlarda ise çocuk YouTuberın ailesi tarafından sömürüldüğü görüşü üzerinden kişi ve ailesini rencide edici ifadeler paylaşılmaktadır.

İzleyici yorumlarındaki aşağılama ve dışlama davranışları yalnızca fiziksel özellikler üzerinden değil, toplumda marjinal görülen gruplar üzerinden de yapılmaktadır. Sözgelimi Enes isimli YouTuber, cinsiyet değişikliği yaptıktan sonra hamile kalan Thomas Beatie isimli bir bireyin öyküsünü anlattığı videosunda zorbalığa maruz kalmıştır. Söz konusu videonun anlatım dili siber zorbalığı besleyecek türde olmamasına karşın izleyici yorumlarında Beatie için alaycı, dışlayıcı ve aşağılayıcı; YouTuber için hakaret içerikli, rencide edici ve küçük düşürücü ifadeler kullanılmıştır.

Kişinin farklı ırk, etnik köken ve tercihlerine ilişkin ön yargının bulunması ve o kişiyi grup dışına atma amaçlarıyla da siber zorbalığa başvurulduğu görülmektedir (Hoff ve Mitchell, 2009; A. Akyüz, 2019). Çocuk YouTuberın çekmiş olduğu videonun konusu Türkiye toplumunun benimsediği çizginin dışındadır ve gelen tepkiler toplumdaki hakim ataerkil söylemle bağdaşır niteliktedir. İncelenen videonun yorumlarında kullanılan söylem, sosyal ağlarda sıklıkla karşılaşılan nefret ve şiddet ağırlıklı, ötekileştirici nitelikteki söylemle benzerlik göstermektedir.

Yorumlarda ayrıca YouTuberların gelir durumu ve yaşam tarzları toplumsal eşitsizlik üzerinden olumsuz eleştiriler almıştır. Örneğin alışveriş videoları çeken Ecrin, daha alt gelir düzeyine sahip olan bireylerin satın alamayacağı ürünleri paylaştığı gerekçesiyle ötekileştirilmektedir. Gelen yorumlarda, izleyicilerin çoğunun ekonomik olarak zor şartlar içinde olduğu belirtilerek çocuk YouTuber olumsuz eleştirilere maruz kalmaktadır. Benzer şekilde bahçesindeki çadır kampta video çeken Elif de yaşam tarzı ve imkanlarına yönelik yapılan eleştirilerde aşağılayıcı, dışlayıcı ve incitici içerikte ifadelerle karşılaşmaktadır.

Yorumlarda görülen siber zorbalık durumları fail ve mağdur arasında kalmamaktadır, yapılan zorbalığa geniş bir izleyici kitlesi de ortak olmaktadır. Zorbalık rollerini sınıflandıran Willard, siber zorbalığa tanıklık edenleri zararlı ve faydalı izleyiciler şeklinde tanımlamıştır. Bu sınıflandırmada Willard (2005; İğdeli, 2018), zararlı izleyicileri zorbalığı teşvik eden, destekleyen veya mağdura yardım etmek için hiçbir şey yapmayıp zorbalığı izleyen kişiler; faydalı/yardımsever izleyicileri ise zorbalığı durdurmaya, ona karşı protesto etmeye, mağdura destek sağlamaya çalışan kişiler olarak tanımlamıştır. İncelenen yorumlarda zararlı ve

faydalı izleyicilerin birbirleri ile sık sık çatıştıkları görülmüştür. Bu çatışmalarda zararlı izleyicilerin diğerleri üzerinde baskınlık kurduğu tespit edilmiştir. Yaşanan tartışmalarda zararlı izleyicilerin hakaret söyleminde bulundukları, kendilerinden farklı düşünenleri dışladıkları ve farklı görüş bildirenlerin sindirilmesinde argo ve küfür içerikli ifadeler kullanıkları görülmüştür.

Willard'ın (2007; Türkoğlu, 2013) yaptığı siber zorbalık sınıflandırmasında ilk sırada yer alan online kavga, izleyici yorumları açık olan 8 videonun 6'sında görülmüştür. Yorumlardaki çatışmalarda tartışma konuları genel olarak çocuk YouTuberların savunulması ve korunması üzerinden alevlenmekte, destek mesajları ve pozitif içerikli yorumlar diğer izleyiciler tarafından ekarte edilmektedir. Diğer bir deyişle kötü yorumda bulunanlar, iyi yorumda bulunanları dışlamakta ve karalamaktadır. Bu münakaşa ortamında çocuk YouTuberı destekleyen kişilerin küçümsendiği ve zorbaca söylemlere maruz kaldıkları görülmüştür.

Zorbalık yapanlara karşı gelenler, başka ifade ile Willard'ın faydalı izleyiciler olarak adlandırdığı izleyiciler, yorumlarda çocuk YouTuberlara yapılan zorbalığı durdurmaya, mağdura destek sağlamaya çalışırken zorbalığa maruz kalabilmektedirler. Ayrıca kullanılan kışkırtıcı ifadeler de zorbalık söylemini döngüye sokabilmektedir. Siber zorbalık olarak görülen aşağılama ve dışlama gibi eylemler ile hakaret söylemi ve kaba dil kullanımı incelenen izleyici yorumlarında okunabilmektedir.

Yine yorumlardan yola çıkarak, izleyicilerin 16 yaş ve altındaki YouTuberlara abi/abla şeklinde hitap etmeleri sebebiyle çocuk YouTuberların genel izleyici kitlesinin çocuk izleyicilerden oluştuğu düşünülmektedir. Çocuklarla yaptığı anket çalışmasında yetişkin ve çocuk kanallarının takipçi kitlesini kıyaslayan Özkonuk (2019) da çocuk YouTuberların takipçi kitlesinin çocuk takipçilerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır.

Çocuk ve ergenlerin siber zorbalık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde değişip değişmediğiyle ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Siber zorbalığa maruz kalma (Özdemir ve Akar, 2011; Peker vd 2012) ya da siber zorbalık yapma oranlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı (Williams ve Guerra, 2007; Hinduja ve Patchin, 2008; Slonje ve Smith, 2008; Brown vd 2014) ya da genel bir bakışla siber zorbalığa maruz kalma açısından cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı (Balaban Salı vd 2015) sonucuna ulaşan araştırmalar mevcuttur (Baştürk Akca ve Sayımer, 2017).

Siber zorbalık durumunda cinsiyete göre anlamlı bir değişikliğin olduğu sonucuna ulaşan çalışmalarda ise; erkek öğrencilerin kız öğrencilere nazaran daha fazla siber zorbalık yaptıkları (Erdur Baker ve Kavşut, 2007; Arıca vd 2008; Burnukara, 2009; Ayas ve Horzum, 2012; Balaban Salı vd 2015; Eroğlu vd 2015), daha fazla siber zorbalık mağduru oldukları (Erdur Baker ve Kavşut, 2007; Arıca vd 2008; Bayar, 2010; Çetinkaya, 2010; Laftman vd 2013) şeklinde bulgular elde edilmiştir.

Bu çalışmada siber zorbalığa maruz kalma ya da siber zorbalık yapma durumlarında cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çocuk YouTuberlar cinsiyetleri fark etmeksizin ürettikleri içeriklerde ya da içeriklerine gelen yorumlarda siber zorbalık deneyimleri yaşayabilmektedirler. Ancak izleyici yorumlarındaki zorbalığın içeriği konusunda farklılıkların yaşandığı tespit edilmiştir. İzleyici yorumları incelendiğinde, erkek çocukları fiziksel özellikleri, varsa tepki çekecek davranış ve/veya söylemleri üzerinden zorbalığa maruz kalırken; kız çocukları bu durumlara ek olarak özel hayatlarıyla ilgili de zorbalık yaşamaktadırlar.

Işıl ve Melike isimli çocuk YouTuberların paylaştıkları videolara gelen yorumlarda özel hayatları hakkında çok sayıda izleyicinin yorumda bulunduğu, sansasyonel bilgiler üzerinden dedikodu ve tartışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Sözgelimi Işıl'ın aile ilişkileri, Melike'nin sevgilisinin olup olmadığı hakkında yorumlar yapılmaktadır. Willard'ın (2007; Baştürk Akca ve Sayımer, 2017) karalama olarak kategorileştirdiği; Özmestik'in (2020; Arıcak vd 2012) iletişim zorbalığı olarak adlandırdığı “dedikodu”, çocuk YouTuberların içeriklerine gelen yorumlarda görülmektedir.

Kimliği belirsiz kişilerin YouTuberları ve özel hayatlarını ifşa ve afişe edecek, mağduru incitebilecek türden birçok söylemi izleyici yorumlarında yer almaktadır. Kimliği belirsiz kişilerin mağdur üzerinde daha fazla güç uygulaması ve gizliliğin arkasına saklanarak suçlarının ortaya çıkmayacağı konusunda kendilerinin güvende olduğunu hissetmeleri, bu nedenle yanlış veya kötü yorumlar yapma konusunda daha istekli olmaları anlamına gelmektedir (Baldasare vd 2015; İğdeli, 2018).

Genelde yaşam tarzı içerikli videolar çeken ve yaşamlarını YouTube'da gösterime sunan Işıl ve Melike'ye ek olarak; erken yaşta kanal sahibi olan Elif, Ecrin, Esila ve Rüya isimli çocukların da kanallarında paylaşımına soktukları çoğu videoda aynı şekilde özel hayatlarını sergiledikleri görülmüştür. Özel alanını ve her anını içerik malzemesi olarak kullanan çocuk YouTuberların içerikleri incelendiğinde kişi ve bilgi mahremiyeti ihlallerinin yapıldığı görülmüştür. Ficher-Hubner'a (2000; Büyükaslan ve Kırık, 2017) göre kişi mahremiyeti, kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı; mekansal mahremiyet, kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı gerektirmektedir. Çalışmanın örnekleminde yer alan çocuk YouTuberların oluşturdukları içeriklerde tüm özel alanlarını paylaşımına açtıkları için ev ya da okullarını mahremiyet alanı olarak algılamadıkları yorumu yapılabilir.

Evini, okulunu, aile ve arkadaşlarının yer aldığı ortamları paylaşan çocuk YouTuberlar, bulundukları mekanları ve yaptıkları etkinlikleri YouTube üzerinden tüm dünyaya servis edebilmektedirler. Çocuk YouTuber hakkında hiç bilgisi olmayan herhangi birinin, bu paylaşımlarla yeterince bilgiye sahip olabileceği hatta ona istediği zaman ulaşabileceği düşünülmektedir. Ayrıca izleyici yorumlarında da çocuk YouTuberlar hakkında bilgilerin paylaşıldığı görülmüştür. YouTube izleyicisi, fiziksel dünyada tanıma imkanı olmasa da takip ettiği YouTuberın özel bilgilerini bilebilmektedir.

Sengupta ve Chaudhuri (2010; Baştürk Akca ve Sayımer, 2017), ABD’de 12-17 yaş arasındaki ergenlerle yürüttükleri bir araştırmada, siber zorbalığa maruz kalma düzeyini etkileyen önemli unsurların daha çok sosyal paylaşım ağlarında herkesin erişimine açık ortamlarda fotoğraf ve kişisel verilerin paylaşılıp paylaşılmadığıyla anlamlı ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kişisel bilgilerin YouTube gibi tüm dünyaya açık olan ağlarda paylaşım bulmasının kişiyi hedef haline getirme riski de bulunmaktadır. Bu bakımdan çocuk YouTuberın siber ortamda zorbalık yaşama riskine, takip ve taciz tehlikeleri de eklenebilmektedir.

SONUÇ

Değişen ve gelişen yeni iletişim teknolojileri, etkileşimde olduğu toplum yapısındaki evrilmeyi tetiklemektedir. McLuhan'ın (1966) ifade ettiği gibi medya, insanlığın uzantısıdır. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra insan deneyimleri ile medya sadece bilgi değil, becerilerin de birleşimi olarak insanlığın bir sonraki evresini temsil etmektedir. Sözgelimi McLuhan, iletişim teknolojilerini yalnızca insanların kullandığı icatlar olmayan, aynı zamanda insanları yeniden icat eden aygıtlar olarak tasvir etmiştir.

Sosyal ağlarda yeniden icat olan kullanıcıların medyayı kullanım biçimleri de değişmiştir. Tüketenden üretene, alıcıdan kaynağa geçiş yapan bireylerin değişim geçiren rolleri video paylaşım ağı olan YouTube üzerinden okunabilmektedir. YouTube, üretme, seçim yapma, paylaşma, etkileşime girme gibi işlevlerini Jenkins'in (2006) ifade ettiği gibi tek bir platformda bir araya getirmede ve sıradan insanın medyadaki dokusunu değiştirmede bir ilktir.

Mueller (2014) YouTube'un katılımcı kültür ideallerini içeren bir medya platformunun arketip örneği olduğunu savunur. Katılımcı kültürde bireyler ürettikleri özgün içeriklerde ve keşfettikleri yeteneklerinde ilerleyerek diğerlerinden sıyrılıp toplumda fark yaratacak ve Jenkins ve diğerlerinin (2009) tanımladığı gibi yeteneklerinde ustalaşan bireyler de toplumun en değerlileri haline gelecektir.

Kullanıcı türevli içerikle birlikte dijital katılımın oluşması, bireylerin sosyal ağlarda bilgi paylaşımında bulunması, yorum yapması, yeteneklerini keşfetmesi gibi avantajlar; her türlü bilginin ve profilin yer aldığı ağ yapısında zararlı içerik üretimi ve yayılımındaki dezavantajları beraberinde getirebilmektedir. Bu durumda ise sosyal ağlarda İnternetin avantaj sağlayıcı amaçları dışında bilinçsiz kullanılmasının yaratmış olduğu olumsuz ve zarar verici eylemlerden olan siber zorbalık uygulama alanı bulabilmektedir.

Misyonu, “Herkes sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek” olan YouTube’da çocuk kullanıcılar da yer almaktadır. Kullanıcı yaş sınırı olmasına rağmen çocuk kullanıcıları hedef kitlesine dahil eden YouTube’da çocuklar yalnızca izleyici değil, üretici rolüne de sahiptirler. Vlogger/fenomen/kidfluencer/YouTuber olarak adlandırılan çocukların sosyal ortamlarındaki zorbalığı İnternet vasıtasıyla devam ettirebildikleri, ürettikleri içeriklerde ise siber zorbalık durumlarının yaşanabileceği tartışılmaktadır. Her kullanıcının yorumda bulunduğu YouTube’da herkese açık yorumların ise siber zorbalığı besleyebilme potansiyelinin olduğu düşünülmektedir.

Arslan’ın (2016) ifade ettiği gibi YouTube ortamındaki etkinliklerin neler olabileceği ve bu ortamların ne tür riskler barındırdıkları ayrıntılarıyla irdelenmelidir. Bu çalışmada YouTube’da yer alan risklerin siber zorbalık kavramı özelinde ele alınması amaçlanmış, siber zorbalığın hangi söylemsel pratiklerde dolaşıma girdiği sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Siber zorbalık çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır hatta her siber zorbalık vakasının biricik bir örnek olarak ele alınabileceği düşünülmektedir (Baştürk Akca vd 2014: s. 21). Bu düşünceden yola çıkarak çalışma nitel bir araştırma olarak yürütülmüş, siber zorbalık kategorisinde yer alan her video ve izleyici yorumları ayrı ayrı incelenmiştir.

Siber zorbalığı tespit etmede Willard (2007; Baştürk Akca ve Sayımer, 2017) farklı türdeki zorbalık eylemlerini; parlama, taciz, karalama, dışlama, münakaşaya girme, rahatsız etme şeklinde kategorileştirmiştir. Çalışmada bu kategoriler çerçevesinde siber zorbalık içeren paylaşımların ve yorumların söylemsel analizi yapılmıştır. Analiz kapsamında çocuk YouTuberların ürettiği 10 içerik incelenmiştir. Örneklemeye dahil edilen 10-16 yaş aralığındaki çocuk YouTuberlar abone ve izlenme sayılarına göre belirlenmiştir.

İlk olarak çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerin konusu incelendiğinde; çocukların paylaşımlarında YouTube trendlerde yer alan içerikleri tercih ettikleri görülmüştür. YouTuber çocuklar, kendileri için uygunluk kriterini arkada bırakarak ilgi çekmek, beğenilmek ve seyredilmek için sosyal ağlarda popüler her türlü içeriğe yönelmekte, diğer YouTuberları örnek almakta ve onlara özenebilmektedirler. Özgün, yeni ya da faydalı bir içerik üreterek izler kitle için de artı değer sağlamak gibi bir amaç incelenen örneklerde yer almamıştır. Popüler olan konuların birbirine benzeştiği; aynı vlogların, moda/güzellik, tepki ve challenge videolarının üretildiği görülmüştür. Kültür endüstrisinde bahsedildiği gibi; kültür her şeye benzerlik bulaştırmıştır.

YouTube’da çok izlenip etkileşim alan içeriklerde yaşam tarzı konulu videolar ön plana çıkmaktadır. İncelenen YouTube kanallarında paylaşım bulan videolarda da özel hayat ve kişisel bilgilerin yer aldığı yaşam tarzı konulu içeriklerin yoğunlukta olduğu görülmüştür. Çocuk YouTuberlar, düzenli olarak kendilerini ve hayatlarından kesitleri paylaşmaktadırlar. Benzer şekilde Fırat (2020) da çalışmasında YouTuberların özel yaşamlarını malzeme haline getirdiklerini tespit etmiş ve bunun bilinçli bir seçim olduğunu, özel alan gösteriminin rahatsız edici olmaktan çıkarak gönüllü bir sunuma dönüştüğünü ifade etmiştir.

“Sıçrama tahtası” işlevi sayesinde özel hayatın gönüllü sunumunda YouTuberlar, takipçi sayısını artırmanın ve fenomen olmanın yolunu bulmuşlardır (Fırat, 2020). Yüksek takipçi ve görüntülenme sayısına ulaşmış çocuk YouTuberlar, akranları arasında daha fazla tanınırlık sahibi olabilmektedirler. Bu tanınırlık ise videolarda sunulan imajlarla sağlanmaktadır ve çocukların fiziksel dünyada YouTube’da kurdukları kimliklerle bilindikleri düşünülmektedir.

İnternet ortamında kendi özel alanlarını oluşturan YouTuber çocuklar, ürettikleri içerikler aracılığıyla kişisel ilgi alanlarını akranlarıyla paylaştıkları sosyal bir dünya kurmaktadırlar. İncelenen videoların yorumlarına bakıldığında ise bu dünyaya dahil olan izleyicilerin çocuk YouTuberları hedef göstererek, dışlama, karalama ve rahatsız etme gibi zorbalık eylemlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür. YouTube dünyasında paylaştıkları hayatlarla ilgili “şımarık”, “zengin”, “egolu” şeklinde etiketlenen çocukların gerçek dünyada bu dışlamalarla karşılaşabilme

tehlikesi bulunmaktadır. Tüm bilgi ve mekan mahremiyetleri YouTube ortamında sergilenen çocukların özel hayatlarının ifşa ve afişe edilmesi sebebiyle toplum içine girdiklerinde arkadaşları tarafından alay konusu olmaları ve rencide edilmeleri akran zorbalığına da zemin hazırlama olasılığına sahiptir.

“Çocuk YouTuberlar henüz kendi kararını alabilecek yaşta ya da mahremiyet duygusuna sahip bireyler değildir. Ancak bu durum onların da bir özel hayatı olduğu gerçeğini değiştirmez” (Demir, 2021: s. 58). Ailelerinin kendileri için açtığı kanallarda çocuk YouTuberların binlerce videosu paylaşılmıştır. “Çocukların kişisel bilgilerinin sosyal medyada doğrudan ya da dolaylı olarak paylaşılması çocuğu hedef haline getirmektedir. Sunulan bilgiler ise daha sonra veri tacirleri tarafından sürekli geliştirilebilecek mini profillere dönüşme tehlikesini barındırmaktadır (Minkus-Liu-Russ, 2015)” (Sekmen, 2019: s. 3575).

YouTube’da çocuk yaştaki aktörlerin ve abonelerin sanal ağdaki paylaşımlarında sınırlarını çizememesi, özel hayatın gizliliği ilkesinin çiğnenmesi, kişisel bilgilerin cömertçe ortaya koyulması gibi güvenlik sorunları siber zorbalık durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Siber zorbalık durumunu ortaya çıkaran bir diğer sebep ise zorbalık içeren söylemin sosyal ağlarda dolaşım bulmasıdır. Söylemlerinde seçici ya da etik davranmayan ve günlük konuşma dilinde içerik oluştururken; ayrımcı, alaycı, kışkırtıcı ifadeler kullanabilen çocuk YouTuberlar sosyal ortamlarındaki zorbalık eylemlerini YouTube ortamına taşıyabilmektedirler. Kendilerine gelen olumsuz içerikli yorumlara misilleme yaparak karşılık vermeleri ise YouTube ortamındaki zorbalık söyleminin dolaşımında çocuk YouTuberları, “fail” ve “mağdur” olma durumu ile karşı karşıya getirebilmektedir.

YouTube’da çocukların çekmiş olduğu videolara gelen yorumların olumsuz türdeki içeriği etkiye tepki şeklinde bir reaksiyona sebep olmaktadır. Olumsuz türde yorumlara olumsuz söylemle karşılık veren çocuk YouTuber, aslında haklıyken haksız duruma düşebilmektedir. Misillemenin siber zorbalığa neden olduğu ve zorbalık durumunu beslediği, incelenen videolarda görülmektedir. Diğer yandan videolardaki geribildirimlerde çocukların hem dijital hem gerçek kimliklerinin zarar görebildiği söylenebilir.

İzleyici yorumları incelendiğinde, siber zorbalığın tanımını yaparken Baştürk Akca ve arkadaşlarının (2014) bahsettiği, bireylerin birbirlerine düşmanlık amaçlı paylaştığı iletilere örnek gösterilebilir türden yorumların varlığı göze çarpmıştır. Yorumlarda görülen; kişi onurunu zedeleyici, rencide edici, alaya yönelik içerikteki söylemler çocuk YouTuberlar için gurur kırıcı, olumsuz duyguları besleyecek etkiye sahip olabilmektedir. Ayrıca yorumlarda izleyicilerin sık sık birbirleriyle münakaşa yaşadıkları, kışkırtıcı ifadeler kullandıkları için de bir zorbalık döngüsüne girdikleri görülmüştür. Yaşanan online kavgalarda Willard'ın (2007; Baştürk Akca ve Sayımer, 2017) “parlama” olarak adlandırdığı; taraflar arasında kısa süreli yaşanan, genellikle kırıcı, saldırgan, kaba, müstehcen bir dil, hakaret ve bazen de tehdit içeren ateşli tartışmalar yaşanmaktadır. YouTube’da her yaştan, bilgi ve eğitim seviyesinden, her ideolojiden görüş bildiren kullanıcıların paylaştığı linç içerikli yorumlar ve nefret söylemlerinin siber zorbalığa yol açtığı görülmüştür.

Sonuç olarak; YouTube’un sınırsız sayıda izleyiciye ulaşabilmesi ve herkese açık izleyici yorumları bu ortamda gerçekleşen siber zorbalık durumunun etkisini artırabilme potansiyeline sahiptir. Siber zorbalığın bir kez gerçekleşmesine rağmen siber ortamda çok sayıda kişi tarafından görülmesi, siber ortamdan kaybolmasının zor olması, farklı kişilerce de paylaşılabilmesi gibi nedenler ile davranışın olumsuz sonuçları mağdur açısından sürekli tekrarlanmaktadır (A. Akyüz, 2019: s. 12). YouTube söz konusu olduğunda siber zorbalığı besleyecek içerikteki videoların ve izleyici yorumlarının zarar verici etkisinin hiç yitirilmeden sürekli ve yeniden üretilebileceği söylenebilir.

Bu çalışmada, YouTube ortamında siber zorbalık durumlarının önlenmesi ve çocukların dijital dünyaya güvenli katılımları konusunda ortaya konacak önerilerle ilgili ilk olarak YouTube politikalarının işlevinden bahsedilebilir. Analiz edilen videoların izleyici yorumlarının YouTube Yayın Politikaları ve YouTube Çocuk Güvenliği Politikaları’na aykırı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle kullanıcıların bu politikalara riayet etmedikleri, yetkililerin ise denetimde ve/veya yaptırımda bulunmadıkları sonucu çıkarılabilir. YouTube’un iç denetim mekanizmalarının yaptırımları siber zorbalık eylemleri meydana geldikten sonra kanal ya da yorumları kapatma ile sınırlıdır. Ayrıca YouTube’a yüklenen videolardaki içeriğin uzman ya da pedagogların süzgecinden geçmemesi de sorun

teşkil etmektedir. YouTube’da özellikle çocuk içeriklerinin denetiminde uzman ekiplerin yer alması, genel yayın ve çocuk politikalarının revize edilmesi ve bu politikaların pratiğe dökülmesi önerilmektedir.

Çocuk Koruma Programı kapsamında YouTube’da kullanıcı yaşı 13 ile sınırlandırılmıştır ancak araştırmanın örneklemini oluşturan 10 çocuktan 3’ü 13 yaşın altındadır. Ayrıca incelenen yorumlarda çocuk YouTuberlara abi/abla şeklinde hitap edilmesi sebebiyle izleyicilerin de 13 yaşından küçük oldukları düşünülmektedir. YouTube’da yaş sınırlaması ihlali konusunda bir denetim ya da uygulama hayata geçirilmemiştir. Bunun yerine çocuklar için bir başka alternatif olarak YouTube Kids uygulaması oluşturulmuştur. Türkiye’de yeni bir uygulama olduğu için henüz çocuk YouTuberlar YouTube Kids’de varlık göstermemektedirler. ABD örneğinde ise YouTube Kids, 2015 yılından beri piyasada bulunmasına rağmen çocuklara yönelik içeriklerin üretimi YouTube’da devam etmektedir.

YouTube’daki kanal izlenme sayılarını ve abonelerini bırakarak yeni bir platforma sıfırdan geçiş yapmaları çocuk YouTuberlar için cazip görünmemektedir. Çünkü YouTube’un ödeme politikası izlenme ve abone sayıları üzerinden gerçekleşmektedir. Çocuklar hem izleyici hem içerik üretici olarak YouTube’da yer almaya devam etmektedirler. Teoride çocuklar için oluşturulmuş YouTube Kids’in pratiğe geçirilmesi beklenmektedir. “Çocuklar için güvenli ve eğitici bir ortam” misyonunu benimseyen bu uygulamada yaşa uygunluk kriterinin uygulanması, içerik ve yorumların filtreden geçmesi ve çocuğun doğrudan reklam yapılmaması amaçlanmalıdır.

Araştırmada, çocuk YouTuberların ürettikleri içeriklerde ve izleyici yorumlarında siber zorbalık durumlarının görülmesinde, medyanın sorunlu kullanımının da bir payı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. YouTube gibi sosyal medyalar, çocukların tüketici konumundan sıyrılıp üretici konumuna yükselerek kendi mesajlarını yayınlamalarını, yeteneklerini keşfetmelerini, katılımcı kültüre dahil olmalarını, pek çok medya becerisi kazanmalarını, dijital kimlik oluşturmalarını ve kendilerini gerçekleştirmelerini sağlamak adına fırsatlar tanımaktadır. Bu fırsatları değerlendirme konusunda özellikle dijital medya okuryazarlığının önemi gündeme gelmektedir. Medya eğitimi, eleştirel muhakemeyi, anlamayı ve aktif katılımı

gerektirmektedir ve gençlere, medya tüketicisi olarak yorumlama, yargıda bulunma imkanı verirken aynı zamanda hakları çerçevesinde medya üreticisi olabilme imkanı da sunmaktadır (Buckingham, 2001: s. 2; İnal Kamacı, 2021).

İnterneti daha bilinçli kullanabilmek için öncelikle kişiye aklını kullanmayı ve çevrim içi eylemlerinin etik, yasal sorumluluklarını göğüslemeyi öğretmek gerekmektedir (Baştürk, 2020: s. 122). Okullarda medya okuryazarlığı ya da bilişim teknolojileri adı altında açılan derslerde öğrencilere dijital beceri kazandırmak, bilgi teknolojilerinin kullanımında bilinçli davranmanın ve üretken olmanın önemini anlatmak faydalı olacaktır. “Yeni Medya Okuryazarlığı dersi aracılığıyla çocukların, teknik becerilerin yanı sıra hem kendi ürettikleri içeriğin etik boyutu konusunda eğitilmeleri, hem de başkalarının ürettiği içeriğin güvenilirliğini ve amacını eleştirel anlamda değerlendirebilme becerisini kazanmaları oldukça önemlidir. Ergenlerin İnternet etiği konusunda bilgilendirilerek etik kuralları önemsemeleri sağlandığında hem saldırgan davranışların azaltılması hem de riskli durumlara karşı kendilerini koruyacak öz yetenekleri kazanmaları mümkün olabilecektir” (Baştürk Akca vd 2015: s. 85).

Sosyal medyalar da neyin, nasıl paylaşılacağını bilmek ve ona göre hareket etmek sadece çocuk kitle için değil, yetişkinler için de gereklidir. Çalışmada çocuk YouTuberların kanallarının aileleri tarafından açıldığına ve içerik üretimine ailelerin de dahil olduğuna değinilmiştir. İncelenen içeriklerde bazı ailelerin çocuklarını zorbalığa maruz bıraktıkları ya da çocuklarıyla birlikte zorbalık eylemlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ayrıca çocukları adına YouTube’da kanal açan ebeveynlerin paylaştıkları içerikler çocukları zor duruma düşürebilme tehlikesine sahiptir. Küçük yaştan itibaren her anı paylaşılan çocukların gelecekte bu paylaşımlar hakkında ne düşüneceği bir bilinmezdir. Google’ın Ceo’su Erich Schmidt, erişkinliğe ermiş bireylerin eskiden siber ortamlarda paylaşılmış olan utanç verici içeriklerinden gizlenmek için isimlerini değiştirmeyi isteyeceklerini ifade etmektedir (www.themarysue.com). Bu anlamda dijital ebeveynlik kavramının da önemi göze çarpmaktadır.

Dijital ebeveynlik, dijital dünyayı takip ederek olanak, fırsat, ihtiyaç ve tehlikelerin farkında olan, çocuğunu bu tehlikelerden koruyup olanakların kullanımı hakkında bilinçlendiren ebeveyn olarak tanımlanabilir (Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: s. 186). İnternet ve yeni medyalara olan farkındalık düzeyi yüksek, bilinçli ve yardımcı aile profili çizen dijital ebeveynlerin çocuklarını bu ortamda doğru yönlendirebilecekleri düşünülmektedir. Böylece olası risk ve tehlikeler için medyayı suçlama, teknolojik araç kullanımlarına kısıtlama ya da yasak getirme yollarına gidilmeyeceği düşünülmektedir. Eleştirel pedagoji kuramcısı Henry Giroux'un (2007) da belirttiği gibi, medyayı suçlamak, kişiyi eleştirel olma sorumluluğundan uzaklaştırmaktadır (Baştürk, 2020: s. 122). Teknoloji geliştikçe günümüzün dijital yerlilerini geleneksel yasaklayıcı yöntemlerle eğitmek ya da onların teknolojiden vazgeçip geriye dönmesi çok olası görünmemektedir (Prensky, 2001: s. 3).

Buckingham (1993; Hobbs, 2004), gençlerin, medya ile duygusal bir ilişki içine girdiğini gözden uzak tuttuğumuzu ve gerçek sorgulama ve analizi teşvik etmek yerine, şüphecilikle ve üstünlük kurarak, onların elde ettikleri gerçek hazları göz ardı edebileceğimizi söylemektedir. Çevrim içi bir varlığa sahip olmak ve mesajını medya aracılığıyla paylaşmak, sosyal olarak bağlı bir genç olmanın kilit unsurlarıdır (Lange, 2014: s. 9). Özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan çocuk ve gençler için sosyal ağlar, “kendini gerçekleştirme alanı” olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan YouTube'daki çocuk kullanıcılar için YouTube'da yer almanın sosyal iletişimlerinde ayrı bir yeri olduğu düşünülmektedir. Sözgelimi çalışmada Melike isimli çocuk YouTuber video içeriğinde; büyüdüğünde “fenomen” olmayı istediğini ve YouTube'a başlamasının kendisi için çok büyük bir nimet olduğunu, bu yüzden kanalını kapatmayı hiç düşünmediğini, kapatırsa da kıdeminin ne olacağını sorguladığını ifade etmiştir. Bu ifadeden yola çıkarak, çocuk YouTuberın içerik üretici konumunda olmasının gerek kişisel ve sosyal gelişiminde, gerek sosyal kimlik oluşumunda önemli bir etken olduğu yorumu yapılabilir. Benzer şekilde Subrahmanyam ve Greenfiel (2008; İğdeli, 2018) da çevrim içi iletişim ortamlarının ergenlerin temel gelişimleri ve kimlik gelişimlerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla çocuk ve ebeveynlerin çevrim içi risk ve tehlikeler konusunda kendilerine güvenmeleri ve İnternet kullanım bilgisine sahip olmaları önemli görülmektedir.

Çocuk ve ebeveynlerin yanı sıra okul personeline, toplumsal aktörlere ve kanun koyuculara da sorumluluklar düşmektedir. Siber ortamdaki çocuklar için olası riskler konusunda gerekli olan bilgi ve becerileri geliştirmek konusunda yürütülecek politika ve uygulamalara çeşitli öneriler getirilmektedir. Bu önerilerin arasında, okullarda siber zorbalığı azaltma ve önlemeye yönelik rehberlik programlarının uygulanması yer almaktadır. Okullarda siber zorbalıkla mücadeleye yönelik bir ders koyulması ve bu derste öğrencilere siber zorbalığın hedefi olan sınıf arkadaşlarını nasıl fark edebilecekleri, siber zorbalığa seyirci olmak yerine zorbalara tepkide bulunmanın önemi gibi konulara yer vermek yararlı görülmektedir (Agatston vd 2007; Balaban Salı vd 2015: s. 124).

EU Kids Online Projesi’ndeki araştırmada, Avrupa ülkeleri arasında en düşük İnternet okuryazarlığının Türkiye’deki çocuklarda olduğu tespit edilmiştir (eukidsonline.metu.edu.tr). Bu bağlamda okullardaki siber zorbalıkla mücadele kapsamındaki ders ve programlara ek olarak yeni medya okuryazarlığı eğitiminin de yaygınlaştırılması, kurumların yeni sisteme ayak uyduran politikalar yürütmesi gerekmektedir.

Çevrim içi risklerde ebeveyn arabuluculuğunun ülkelere göre sınıflandırıldığı “Opportunities, Risks, Harm and Parental Mediation” isimli raporda¹⁸ Türkiye, aktif aracılık stratejisini Avrupa ülkeleri arasında en düşük oranda, kısıtlayıcı aracılık stratejisini ise Avrupa ortalamasının üstünde gerçekleştiren ülke olarak yer almaktadır. Buna göre Türkiye’de ebeveynlerin çocuklarını İnternet kullanımı konusunda sınırlayarak çevrim içi risklerden korumaya çalıştıkları görülmüştür. Bu sebeple okullarda verilecek olan eğitimlere ebeveynlerin de dahil edilmesi, teknoloji kullanımı konusunda bilgi ve becerilerinin artırılması gerekmektedir.

¹⁸ Rapora şu siteden ulaşılabilir:

http://eprints.lse.ac.uk/52023/1/Helsper_Country_classification_opportunities_2013.pdf

Eğitim politikalarına ek olarak h k metler, sivil toplum örgütleri ve kar amaçsız kuruluşlar tarafından siber zorbalık vakalarını önleyici stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejilere; hukukçular, eğitim bilimciler, psikologlar, iletişim uzmanları gibi farklı disiplinlerden gelen uzmanlar da katılım sağlamalı ve ailelerle işbirliği halinde programlar yürütülmelidir.

Özetle,  evrim içi ortamlardaki risk ve tehditleri tanıyarak doğru bir tutum sergilemek ve fırsatlardan faydalanarak sosyal ağlarda bilinçli kullanıcı/üretici rolünde bireyler yetiştirmek amacıyla resmi ve sivil çalışmaların somut sonuçlar vereceğine inanılmaktadır. Bu kapsamda okullarda yürütülecek olan siber zorbalıkla mücadele programlarına ek olarak medya okuryazarlığı derslerinin öğrencilerin yanı sıra okul personeli ve veliler için de kazanım sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal ağ ortamlarının değişen şartlarına uyum sağlayabilen, fırsat ve risklerin farkında olan dijital ebeveynlerin  ocuk ve ergenler için yardımcı bir etken olacağına inanılmaktadır. Medya okuryazarlığında yediden yetmişe herkesin bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması için geleneksel medyada da programlar yapılmalıdır.

Çeşitli ülkelerde suç saldırısı olarak görülen siber zorbalık konusuna yasal düzenlemeler getirilmektedir.  zkonuk'un (2019) ifade ettiği gibi  ocuk hakları kavramı üzerinden İnternet hukukuna ilişkin yeni yasaların çıkması gerekli görülmektedir. Siber zorbalıkla mücadele kapsamında çizilen okul, aile,  ocuk  er evesi genişletilerek, yasal düzenlemeler yoluyla bu zorbalık türü önlenmeye çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Akdeniz, Yaman ve Kerem Altıparmak (2008). İnternet: Restricted Access, A Critical Assessment of İnternet Content Regulation and Censorship in Turkey. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Arslan, Ahmet (2016). “Sosyal Medyada Siber Zorbalık: Eğitim Öğretim Ortamlarından Örnekler”. Şu kitapta: Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 3 “Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye”. Konya: Çizgi Kitabevi, 211-248.
- Atay Avşar, Tülay ve Aynur Sarısakaloğlu (2016). “Sosyal Medya ve Çocuklar: ‘Düşük Kullanım Düşük Risk’”. Şu kitapta: Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 3 “Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye”. Konya: Çizgi Kitabevi, 189-209.
- Babacan, Mehmet Emin (2017). Sosyal Medya ve Gençlik. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Baştürk, Emel (2020). Çevrim içi Riskler ve Siber Zorbalık. Ankara: Elma Yayınevi.
- Betts, Lucy R. (2016). Cyberbullying Approaches, Consequences And Interventions. London: Palgrave Macmillan.
- Burgess, Jean E. ve Joshua B. Green (2013). Youtube: Online Video and Participatory Culture. Indianapolis: Wiley.
- Büyükaslan, Ali ve Ali Murat Kırık (2017). Sosyal Medya Araştırmaları “Sosyalleşen Birey”, (2. baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Castells, Manuel (2001). The İnternet Galaxy Reflections on İnternet: Business and Society. New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2006). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü (Çev. E. Kılıç), (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Ciampa, Rob ve Theresa Moore (2015). Youtube Channels For Dummies. Indianapolis: Wiley.
- Çivilidağ, Aydın (2013). Gelişim Süreci Odağında Ergenlik Psikolojisi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Duman, Kenan (2016). “Sosyal Ağ Üzerine Teorisel Çalışmalar ve Sosyal Davranış Teorilerinin İncelenmesi”. Şu kitapta: Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 3 “Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye”. Konya: Çizgi Kitabevi, 93-122.

- Durak, Hatice ve Süleyman Sadi Seferoğlu (2016). “Siber Zorbalık: Eski Bir Toplumsal Sorunla İlgili Yeni Tanımlamalar, Bakışlar, Değerlendirmeler”. Şu kitapta: Ed. Aylin Görgün Baran ve Mehmet Çakır. İnter-Disipliner Yaklaşımla Gençliğin Umudu Toplumun Beklentileri. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 167-187.
- Evre, Bülent (2009). “Söylem Analizine Yönelik Farklı Yaklaşımlar: Bir Sınıflandırma Girişimi”. Şu kitapta: Der. İsmet Parlak. Medyada Gerçekliğin İnşası. Konya: Çizgi Kitabevi, 107-152.
- Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Göksu, Vahap (2016). Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Macerası Olarak Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitabevi.
- İnal, Ayşe (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jenkins, Henry (2006). Cesur Yeni Medya (Çev. N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Livberber, Tuba (2018). Sosyal Medyada Mahremiyet Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü. Konya: Literatürk Academia.
- Odabaşı, Yavuz. (2004). Postmodern Pazarlama - Tüketim ve Tüketici. İstanbul: MediaCat.
- Özer, Ömer (2009). Eleştirel Haber Çözümlemeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, Mesude Canan (2013). “Sosyal Medyada Etkileşim”. Şu kitapta: Ed. Mesude Canan Öztürk. Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 100-119.
- Shields, Robert M. (1996). Cultures of the İnternet: Virtual Spaces, Real Histories, and Living Bodies, London: Sage Publications.
- Tanses, Gülsoy (1997). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Tiryaki, Salih (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Literatürk Academia.
- Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygöl vd (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum öyleyse varım!”. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2017). Türkçe Sözlük. Ankara: TDK.
- van Dijck, José (2016). “Senin Gibi Kullanıcılar Mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak” (Çev. B. Ayaz). Şu kitapta: Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın. Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi. Ankara: Ütopya Yayınevi, 160- 183.

van Dijk, Jan (2018). Ağ toplumu (Çev. Ö. Sakin), (2. baskı). İstanbul: Kafta Yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Akyüz, Ayşe (2019). Özempati Yönelimli Siber Zorbalık Psiko-Eğitim Programının Lise 9. ve 10. Sınıf Öğrencilerinin Siber Zorbalık Düzeylerine Etkisi. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akyüz, Betül (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Siber Zorbalık Davranışlarının İncelenmesi: Bir Alan Araştırması. Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Barım, İrem (2021). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Öteki'nin Temsil Mecrası Olarak Tiktok. Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Baş, Gülsüm (2015). Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Burnukara, Pınar (2009). İlk ve Orta Ergenlikte Geleneksel ve Sanal Akran Zorbalığına İlişkin Betimsel Bir İnceleme. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çobanoğlu, Hilal (2021). Lise Öğrencilerindeki Psikolojik Belirtilerin Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu ve Siber Zorbalık ile İlişkisi. Yüksek lisans tezi, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon.

Çomu, Tuğrul (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demir, Ramazan (2021). Çocuk Youtuberlar ve Paylaştıkları Videolar Üzerine Bir Doküman Analizi. Yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uşak.

Demirli, Cihad ve Ömer Faruk Kütük (2010). “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(18), 97-107.

Dilmen, Necmi Emel ve Sertaç Öğüt (2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim’e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı (A Communicative - Informatics Approach on New Media and Interactivity)”. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 17-22.

Duman, Sibel (2019) Türkiye’de Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Yazılmış Tezlerin Ve Akademik Makalelerin İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.

- Eliçora, Rabia (2020). Ergenlerde Siber Mağduriyet ve Siber Zorbalıkla Başa Çıkma Becerilerinin Duygusal Zekâ İle İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Eroğlu, Yüksel (2011). Koşullu Öz-Değer, Riskli İnternet Davranışları, İnternet Kullanım Sıklığı Ve Siber Zorbalık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Fırat, Yusuf (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Aktörleri: Youtuberlar. Yüksek lisans tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Gönültaş, Mesut (2019). Üniversite Öğrencilerinin Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Düzeylerinin Problemlı İnternet Kullanım Düzeyleri ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gümüş, Özgür (2008). Anlamsal Web Servisleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı ve Gerçekleştirimi. Doktora tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Güvenir, Halil Altay (2005). “İnternetin Tarihi ve Türkiye”. Bilkent Dergisi, 4, 8-9.
- Hobbs, Renee (2004). “Medya Okuryazarlığı Alanında Yedi Büyük Tartışma” (Çev. M. T. Bağlı). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(1), 122-140.
- İğdeli, Fatma (2018). Üniversite Öğrencilerinin Siber Zorbalık, Siber Mağduriyet ve Siber Zorbalık Duyarlılıklarının Çeşitli Değişkenler Bağlamında İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- İnal Kamacı, Aybüke (2021). Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü: Çocuk Youtuberlar Üzerine Etnografik Bir İnceleme. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kakırman Yıldız, Asiye (2012). “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi”. Bilgi Dünyası Dergisi, 13(2), 529-542.
- Kestel, Muharrem ve Cenk Akbıyık (2016). “Siber Zorbalığın Öğrencilerin Akademik, Sosyal ve Duygusal Durumları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12(3), 844-859.
- Kırık, Ali Murat (2013). Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Menekşe, Furkan (2019). Bir İş Modeli Olarak Vloggerlık ve Youtube Platformunda İçerik Üretimi. Yüksek lisans tezi, Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.

- Metin, Keman Elif (2017). Ortaokullarda Görev Yapan Öğretmenlerin Siber Zorbalık Yaşama Düzeyleri ve Siber Zorbalıkla Başa Çıkma Stratejilerinin İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mutlu, Begüm (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: YouTuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özbey, Harun (2019). Ergenler İçin Zorbalık ve Siber Zorbalık Ölçeği (Bcs-A): Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Özer, Gamze (2016). Ortaokul Öğrencilerinin Siber Zorbalık Yaşama Düzeyleri ile Siber Zorbalığın Öğrenciler Üzerindeki Etkileri ve Öğrencilerin Siber Zorbalıkla Baş Etme Stratejileri. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özkonuk, Burcu (2019). Çocukluk Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Özneler için Youtube ve Youtuber Olmak Üzerine Bir İnceleme. Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Özmestik, Gamze (2020). Lise Öğrencilerinde Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet ile Aile Tutumu Arasındaki İlişki. Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özsavaş Uluçay, Nilay (2017). “Görsel Tasarım Eğitiminde Sosyal Medyanın Kullanımı”. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 54, 372-379.
- Öztürk, Şerife (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”. Selçuk İletişim, 9(1), 287-311.
- Özuz, Elif (2018). Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde YouTuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peker, Adem ve Elvan Ekinci (2016). “Genel Öz-Yeterliğin Siber Zorbalıkla Başa Çıkma Davranışları Üzerindeki Yordayıcı Etkisi”. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 5(4), 2126-2140.
- Sarak, Özlem. (2012). Lise Öğrencilerinde Sanal Zorbalık. Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sekmen, Muhsine (2019). “Çocuk Youtuber’larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi”. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(4), 3566-3584.
- Şengü Tan, Hilal (2020). Siber Zorbalık Eğitiminde Durumlu Öğrenme Yönteminin Uygulanması. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.

- Tektaş, Necla (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”. Tarih Okulu Dergisi, 7(17), 851-870.
- Topcu, Çiğdem. (2008). The Relationship of Cyber Bullying to Empathy, Gender, Traditional Bullying, İnternet Use And Adult Monitoring. Yüksek lisans tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türkoğlu, Sevgi (2013). Ergenlerin Problemli İnternet Kullanımları ile Siber Zorbalık Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uludaşdemir, Dilek (2017). 12-17 Yaş Arası Adölesanların Siber Zorbalık Deneyimleri ve Ebeveynlerin Siber Zorbalık Konusundaki Farkındalık Durumlarının İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yanılmaz, Sümeyra (2019). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Özellikleri ve Kullanım Amaçları: Sorunlu İnternet Kullanımının Lise Öğrencileri Üzerinden İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeniçeri, Zuhal. (2003). “Edward Chace Tolman ve Bilişsel Davranışçılık”. Pivolka, 2(10), 14-16.
- Yolcu, Özgü (2008). Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları (Örnek Olay: CNN Türk, BBC Türkçe Servisi, DW Türkçe Servisi ve VOA Türkçe Servisi’nin İnternet Yayınları). Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücekök, Ayşegül (2019). Türkiye’de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

3. Elektronik Kaynaklar

- Akıncı Yüksel, N. Aysun (2017). “Yeni Medyanın ve Sosyal Ağların Yaşamımıza Soktuğu Yeni Bir Yaşam Pratiği: Sofalısing”. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 25(1), 17-27.
http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf/20170401082019_ekurgu.pdf
Erişim tarihi: 09.03.2020.
- Aksüt, Mehmet, Songül Ateş ve Sevgi Balaban (2012). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları” [Elektronik Sürüm]. XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı, Uşak Üniversitesi, 63-68.
<https://cupdf.com/document/lise-oegrencilerinin-sosyal-paylasim-sitelerine-iliskin-tutumlari-usak.html> Erişim tarihi: 10.10.2020.
- Aktepe, Evrim (2013). “Ergenlerde Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet”. New/Yeni Symposium Journal, 51(1), 31-36. <http://yenisymposium.com/Pdf/EN-YeniSempozyum-bb558d77.PDF> Erişim tarihi: 10.04.2019.

- Akyazı, Ayşenur (2020). “Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi”. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12(3), 251-274.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/56118/771892> Erişim tarihi: 16.07.2021
- Arıcak, Osman Tolga (2009). “Psychiatric Symptomatology as a Predictor of Cyberbullying Among University Students”. Eurasian Journal of Educational Research (EJER), 34(34), 167-184.
https://www.researchgate.net/publication/279559688_Psychiatric_Symptomatology_as_a_Predictor_of_Cyberbullying_among_University_Students Erişim tarihi: 11.06.2020.
- Arıcak, Osman Tolga, Sinem Siyahhan, Ayşegül Uzunhasanoğlu vd (2008). “Cyberbullying Among Turkish Adolescents”. Cyberpsychology & Behaviour, 11(3), 253-261.
https://www.researchgate.net/publication/5319011_Cyberbullying_among_Turkish_Adolescents Erişim tarihi: 12.06.2020.
- Arklan, Ümit ve Nurullah Zafer Kartal (2018).”Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak YouTube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 929-965.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558675> Erişim tarihi: 12.07.2020.
- Ayas, Tuncay ve Mehmet Barış Horzum (2012). “On Being Cyber Bully and Victim Among Primary School Students”. Elementary Education Online, 11(2), 369-380. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ilkonline/issue/8589/106740> Erişim tarihi: 01.05.2020.
- Balaban Salı, Jale, Bircan Ergün Başak ve Emel Baştürk Akca (2015). “Türkiye’de Ortaokul Öğrencileri Arasında Siber Zorbalık”. Anadolu Journal of Educational Sciences International, 5(2), 109-130.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17603> Erişim tarihi: 06.06.2021.
- Baştürk Akca, Emel, İdil Sayımer, Jale Balaban Salı ve Bircan Ergün Başak (2014). “Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri, Türleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalardaki Yeri”. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 2(2), 17-30. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/62436> Erişim tarihi: 02.06.2021.
- Baştürk Akca, Emel, İdil Sayımer ve Seda Ergül (2015). “Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği”. Global Media Journal TR, 5(10), 71-86.
<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Emel%20BAS%CC%A7TU%CC%88RK-AKCA,%20I%CC%87dil%20SAYIMER%20&%20Seda%20ERGU%CC%88L%20.pdf> Erişim tarihi: 02.06.2021.

- Baştürk Akca, Emel ve Buket Kaya (2016). “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Dijital Bölünme ve Farklı Yaklaşımlar”. *Intermedia International E-journal*, 3(5), 302-319.
https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/33913/375386#article_cite
Erişim tarihi: 13.04.2020.
- Bayraktar, Fatih (2017). “Çevrim içi Riskler ve Ebeveyn Aracılık Stratejileri: Türkiye’de ve Avrupa’da Yaşayan Türk Kökenli Çocuk/Ergenlerin Karşılaştırılması”. *Eğitim ve Bilim*, 42(190), 25-37.
<http://dx.doi.org/10.15390/EB.2017.6323> Erişim tarihi: 08.09.2021.
- BBC Türkçe (2018). Youtuber Enes Batur’a Soruşturma: Youtuberlar Daha Önce Hangi Tartışmalara Yol Açtı. Erişim: Haber.
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46403077> Erişim tarihi: 19.08.2021.
- brandingturkiye.com (2018). <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/> Erişim tarihi: 07.05.2021.
- brandingturkiye.com (2019). <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> Erişim tarihi: 06.08.2021.
- Burgess, Jean E. ve Joshua B. Green (2009). “The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond The Professional-Amateur Divide”. Şu Kitapta: Ed. Pelle Snickars ve Patrick Vonderau. *The Youtube Reader* [Elektronik Sürüm]. Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower, 89-107.
https://www.researchgate.net/publication/27483435_The_entrepreneurial_vlogger_Participatory_culture_beyond_the_professional-amateur_divide Erişim tarihi: 19.06.2020.
- CNNTÜRK (2017). YouTube Kullanıcı Sayısını Açıkladı. Erişim: Haber.
<https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>
Erişim tarihi: 07.08.2021.
- Çelen, Kübra Fatma, Aygül Çelik ve Süleyman Sadi Seferoğlu (2011). “Çocukların İnternet Kullanımları ve Onları Bekleyen Çevrim-İçi Riskler”. *Akademik Bilişim*, 2(4), 645-652.
https://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB11_Celen-Celik_Seferoglu_Cocuklar-İnternet-Riskler.pdf Erişim tarihi: 17.07.2021.
- Dalmaç Polat, Zahide ve Seda Bayraktar (2016). “Ergenlerde Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet ile İlişkili Değişkenlerin İncelenmesi”. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6(1), 115-132. http://proje.akdeniz.edu.tr/mcri/mjh/6-1/MJH-11-8-Zahide_DALMAC_POLAT-Seda_BAYRAKTAR.pdf Erişim tarihi: 11.05.2019.
- dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr (2019).
<https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2019/05/22/youtube-algoritmaları-ve-cocuklar/> Erişim tarihi: 19.06.2021.

- DW (2019). YouTuber Kuşağı: Çocuk Olma Hakkı Elinden Alınan Çocuklar. Erişim: Haber. <https://www.dw.com/tr/youtuber-ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1-%C3%A7ocuk-olma-hakk%C4%B1-elinden-al%C4%B1nan-%C3%A7ocuklar/a-49986073> Erişim tarihi: 20.06.2021.
- Eroğlu, Yüksel ve Adem Peker (2015). “Ergenlerde Akran İlişkileri ile Siber Zorbalık Statüleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. Turkish Studies, 10(11), 593-606. https://turkishstudies.net/turkishstudies?mod=makale_tr_ozet&makale_id=18841 Erişim tarihi: 18.05.2020.
- Eroğlu, Yüksel, Evrim Aktepe, Sırrı Akbaba vd (2015). “Siber Zorbalık ve Mağduriyetin Yaygınlığının ve Risk Faktörlerinin İncelenmesi”. Eğitim ve Bilim, 40(177), 93–107. <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/3698> Erişim tarihi: 07.10.2020.
- eukidsonline.metu.edu.tr (t.y.). <http://eukidsonline.metu.edu.tr/node/35> Erişim tarihi: 17.06.2021.
- euronews.com (2019). Türkiye Tiktok Uygulamasını Dünyada En Çok Kullanan 3'üncü Ülke Oldu. Erişim: Haber. <https://tr.euronews.com/2019/02/12/turkiye-tiktok-uygulamasini-dunyada-en-cok-kullanan-3-uncu-ulke-oldu> Erişim tarihi: 02.08.2021.
- Farchy, Joelle. (2009). “Economics of Sharing Platforms: What’s Wrong With Cultural Industries?”. Şu Kitapta: Ed. Pelle Snickars ve Patrick Vonderau. The Youtube Reader [Elektronik Sürüm]. National Library of Sweden/Wallflower, 360– 371. https://www.researchgate.net/publication/301652583_Economics_of_sharing_platforms Erişim tarihi: 20.06.2020.
- Göktürk, Yurdigül Yusuf ve Türker Elitaş (2017). “Mesleki Mahremiyet Sorunu Bağlamında “Youtuber” Reklam Uygulamaları”. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 10(11) , 115-133. <https://iletisim-calismalari.arel.edu.tr/files/website/iletisim-calismalari/dergi/sayi-10/sayi-10-11.pdf> Erişim tarihi: 18.08.2020.
- Gönenç, Enver Özgür (2003). “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 16, 89-98. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22881/244683> Erişim tarihi: 17.05.2019.
- Gül Ünlü, Derya, Oğuz Kuş ve Oğuz Göksu (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım: TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme". Intermedia International E-Journal, 7(12), 115-128. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Intermedia/Issue/55160/735923> Erişim tarihi: 12.07.2020.

- Gülbahar, Yasemin, Filiz Kalelioğlu ve Orçun Madran (2010). “Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı”. XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Teknik Üniversitesi İstanbul, 2-4 Aralık, 242-343.
[https://www.researchgate.net/publication/228549730 Sosyal Agların Egitim Amaçlı Kullanımı](https://www.researchgate.net/publication/228549730_Sosyal_Aglarin_Egitim_Amacli_Kullanimi) Erişim tarihi: 12.06.2021.
- Güzel, Cansel (2020). “Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. Sosyolojik Düşün, 5(2), 93-112.
https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosdus/issue/58448/834698#article_cite Erişim tarihi: 18.10.2020
- Haridakis, Paul ve Gary Hanson (2009). “Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(2), 317–335.
[https://www.researchgate.net/publication/232832153 Social Interaction and Co-Viewing With YouTube Blending Mass Communication Reception and Social Connection](https://www.researchgate.net/publication/232832153_Social_Interaction_and_Co-Viewing_With_YouTube_Blending_Mass_Communication_Reception_and_Social_Connection) Erişim tarihi: 17.08.2020.
- Helsper, Ellen J., Veronika Kalmus, Uwe Hasebrink vd (2013). Country Classification: Opportunities, Risks, Harm and Parental Mediation (ISSN 2045-256X). LSE, London: EU Kids Online.
http://eprints.lse.ac.uk/52023/1/Helsper_Country_classification_opportunities_2013.pdf Erişim tarihi: 02.07.2021.
- Huang, Yun-yin ve Chien Chou (2010). “an Analysis of Multiple Factors of Cyberbullying Among Junior High School Students in Taiwan”. Computers in Human Behavior, 26(6), 1581–1590.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563210001779> Erişim tarihi: 3.11.2020
- Işıktas, Serdal (2016). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi”. ASOS Akademik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(35), 565-575.
https://asosjournal.com/index.jsp?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=1508281570_9598%20Serdal%20I%C5%9EIKTA%C5%9E.pdf&key=34038 Erişim tarihi: 08.09.2020.
- ihd.org.tr (1989). Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme.
<https://www.ihd.org.tr/ble-mletler-cuk-haklarina-da-slee/> Erişim tarihi: 09.10.2020.
- İlhan, Erol ve Adalet Görgülü Aydoğdu (2018). “Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 47, 141-166.
<https://app.trdizin.gov.tr/makale/TXpJNE9EUX1NZz09/turkiye-de-youtube-yayinciligi-ve-youtuber-olmak> Erişim tarihi: 13.11.2020.

- Jenkins, Henry, Katie Clinton, Ravi Purushotma, vd (2009). Confronting The Challenges of Participatory Culture: Media Education for The 21st Century [Elektronik Sürüm]. London: MIT.
https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf
Erişim tarihi: 12.06.2021.
- Kara, Tolga (2016). “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma”. Intermedia International E-journal, 3(5), 262-277. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/33913/375384>
Erişim tarihi: 16.11.2020.
- Karakuş, Neslihan, Mehmet Önder Karacaoğlu ve Murat Ketten (2020). “Ortaokul Öğrencilerinin Kullandığı Argo Kelimeler Çerçevesinden Dil Ahlakına Genel Bir Bakış”. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı Ö7, 172-191. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/rumelide/issue/57221/808340> Erişim tarihi: 10.04.2020.
- Kavuk, Melike ve Hafize Keser (2016). “İlköğretim Okullarında Siber Zorbalık”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi [Hacettepe University Journal of Education], 31(3), 520-535.
<http://www.efdergi.hacettepe.edu.tr/upload/files/3101kavuksiber-zorbalik.pdf>
Erişim tarihi: 08.03.2020.
- Kocaer, Sibel (2006). “Argo ve Toplumsal Cinsiyet”. Milli Folklor Dergisi, 9(71), 97-101. <http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=71&Sayfa=103>
Erişim tarihi: 28.11.2019.
- Lange, Patricia G. (2007). “Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube”. in Society for Applied Anthropology Conference, 31, 1-26.
https://www.researchgate.net/publication/228615792_Commenting_on_Comments_Investigating_Responses_to_Antagonism_on_YouTube Erişim tarihi: 12.09.2020.
- Lange, Patricia G. (2008). “Conceptions About YouTube”. Şu kitapta: Ed. Geert Lovink ve Sabine Niederer. Video Vortex Reader: Responses to Youtube [Elektronik Sürüm]. Amsterdam: Institute of Network Cultures: 87-100.
https://www.researchgate.net/publication/254918401_Video_Vortex_reader_responses_to_YouTube Erişim tarihi: 10.11.2020.
- Lange, Patricia G. (2014). “Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies”. www.kutuphane.kocaeli.edu.tr. Erişim tarihi: 06.11.2019.
- Mayfield, Antony (2008). What is Social Media? [Elektronik Sürüm].
<https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> Erişim tarihi: 06.11.2019.
- mediacatonline.com (2017). <https://mediacat.com/snap-map-nedir/> Erişim tarihi: 06.06.2020.

- Mueller, Bryan (2014). Participatory Culture on YouTube: a Case Study of The Multichannel Network Machinima [Elektronik Sürüm]. London: MEDIA@LSE MSc Dissertation Series. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2013/104-Mueller.pdf> Erişim tarihi: 16.07.2021.
- Mutlu, Begüm ve Selçuk Bazarıcı (2017). “Marka İşbirlikleri için Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 27, 28-45. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/30946/437267> Erişim tarihi: 19.06.2021.
- orgm.meb.gov.tr (2020). <https://orgm.meb.gov.tr/www/ailelere-yonelik-siber-zorbalik-ve-guvenli-internet-kullanimi-kilavuzlari-yayinlandi/icerik/1251> Erişim tarihi: 12.05.2021.
- Oyman, Mine ve Semra Akıncı (2019). “Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 32, 441-464. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/51740/620050> Erişim tarihi: 16.07.2021.
- Özdemir, Özlem (2019). “Gençler Arasında Sanal Tehlike Olarak Siber Zorbalık”. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, Sayı 41, 80-91. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kdeniz/issue/44132/494627> Erişim tarihi: 30.10.2019.
- Öztürk, Eda, Gül Şener ve H. Kemal Süher (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”. Global Media Journal TR Edition, 6(12), 355-386. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Eda%20%C3%96ZT%C3%96RK%20&%20G%C3%BCL%20%C5%9EEENER%20&%20H.%20KEMAL%20S%C3%96HER.pdf> Erişim tarihi: 09.08.2021.
- Prensky, Marc (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants”. On the Horizon, 9(5), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Erişim tarihi: 10.06.2021.
- RTÜK (2013). Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması. <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/18/turkiyede-cocuklarin-medya-kullanmaaliskanliklari-arastirmasi-sonuclandi.html> Erişim tarihi: 16.04.2019.
- Sırakaya, Mustafa ve Süleyman Sadi Seferoğlu (2018). “Çocukların Çevrim-İçi Ortamlarda Karşılaştıkları Riskler ve Güvenli İnternet Kullanımı”. Şu kitapta: Ed. Buket Akkoyunlu, Aytekin İşman ve Hatice Ferhan Odabaşı. Eğitim Teknolojileri Okumaları 2018 [Elektronik Sürüm]. Adapazarı: TOJET ve Sakarya Üniversitesi: 185-202. https://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/Kitap_ETO2018_Bolum12_185-202_Cevrimici-Riskler.pdf Erişim tarihi: 09.12.2018.

- Sipahi, Esra ve Erkin Artantaş (2017). “Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma”. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 9-35. https://dergipark.org.tr/tr/pub/bseusbed/issue/30015/292527#article_cite Erişim tarihi: 20.10.2019.
- Sözcü (2014). Snapchat de Hacklendi. Erişim: Haber. <https://www.sozcu.com.tr/2014/teknoloji/snapchat-de-hacklendi-434844/> Erişim tarihi: 07.08.2021.
- Sözcü (2020). Youtube’un Kralı Değişmedi: 9 Yaşındaki Ryan Bir Yılda 225 Milyon TL Kazandı. Erişim: Haber. <https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/youtubeun-krali-degismedi-9-yasindaki-ryan-bir-yilda-225-milyon-tl-kazandi-6173934/> Erişim tarihi: 01.11.2021.
- support.google.com (2021). <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=tr> Erişim tarihi: 12.05.2021.
- Şıker, Perihan (2019). “Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi”. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 235-245. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kluifeas/issue/48895/593643> Erişim tarihi: 09.03.2020.
- Taştekin, Ezgi ve Pınar Bayhan (2018). “Ergenler Arasındaki Siber Zorbalığın ve Mağduriyetin İncelenmesi”. Online Journal of TechnologyAddiction&Cyberbullying, 5(2), 21-45. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ojtac/issue/41898/392522#article_cite Erişim tarihi: 30.10.2019.
- The World of YouTube (2015). Part I: The “Coming of Age” of a YouTube Star. https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf Erişim tarihi: 20.08.2018.
- Tokunaga, Robert S. (2010). “Following You Home From School: a Critical Review and Synthesis of Research on Cyberbullying Victimization”. Computers in Human Behavior, 26(3), 277– 287. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756320900185X> Erişim tarihi: 12.11.2020.
- TÜİK (2013). 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866> Erişim tarihi: 16.04.2019.
- Türkmenoğlu, Harun (2014). “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. Ulakbilge, 2(4), 87-100. <https://ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf> Erişim tarihi: 10.11.2020.

- Yaraş, Nesibe (2017). “Yeni Medya Trendleri ‘Youtube Güzellik ve Moda Vloggerlığı Örneği’”. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. <https://hdl.handle.net/11467/1600> Erişim tarihi: 16.04.2021.
- Yeniceler, İrem (2020). “Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi”. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 10(1), 45-57. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/900252> Erişim tarihi: 13.03.2021.
- Yüksel, Mehmet (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(1), 181-213. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423870587.pdf> Erişim tarihi: 09.12.2020.
- Yüksel, Mehmet (2009). “Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(01), 275-298. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3077/42647> Erişim tarihi: 16.10.2020.
- We Are Social (2020). Digital in 2020 Raporu. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/> Erişim tarihi: 16.03.2021.
- We Are Social (2020). Digital Overwiev: 2020. <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf> Erişim tarihi: 19.12.2020.
- webrazzi.com (2016). <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/> Erişim tarihi: 14.01.2020.
- webrazzi.com (2020). <https://webrazzi.com/2020/06/12/snapchat-bastan-asagi-yenilendi-uygulamadaki-yeni-tasarim-harita-ar-ve-icerik-ozellikleri/> Erişim tarihi: 16.08.2021.
- www.ardahan.edu.tr (t.y.). <https://www.ardahan.edu.tr/dosyalar/doy/bolum3.pdf> Erişim tarihi: 16.09.2021.
- www.commonsemmedia.org (2020). <https://www.commonsemmedia.org/about-us/news/press-releases/as-online-videos-dominate-young-kids-screen-time-youtube-exposes-them> Erişim tarihi: 16.04.2021.

ÖZGEÇMİŞ

Seda Namdar, [REDACTED] Üniversite öğrenimi süresince çeşitli gazetelerde muhabir olarak görev aldı. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden birincilikle mezun oldu. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.

