



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA BENLİĞİN SUNUMU VE
MAHREMİYET TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA
ÇOCUK YOUTUBERLAR ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Elif ÖZEK

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Eda TURANCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

TEMMUZ 2024



**SOSYAL MEDYADA BENLİĞİN SUNUMU VE MAHREMİYET
TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA ÇOCUK YOUTUBERLAR
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Elif ÖZEK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Elif ÖZEK

22/07/2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı öğrencisi Elif ÖZEK tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYADA BENLİĞİN SUNUMU VE MAHREMİYET TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA ÇOCUK YOUTUBERLAR ÜZERİNE BİR ANALİZ” başlıklı tez çalışması 22/07/2024 tarih ve 10:00 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Danışman: Doç. Dr. Eda TURANCI Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Dr. Öğretim Üyesi Emrah AYAŞLIOĞLU Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Dr. Öğretim Üyesi Çağrı KADEROĞLU Ankara Üniversitesi	☒	☐

SOSYAL MEDYADA BENLİĞİN SUNUMU VE MAHREMİYET TARTIŞMALARI
BAĞLAMINDA ÇOCUK YOUTUBERLAR ÜZERİNE BİR ANALİZ
(Yüksek Lisans Tezi)

Elif ÖZEK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2024

ÖZET

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaşması sonucunda, sosyal medya günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum modern toplumda, bireylerin çevrimiçi ortamlarda kendilerini nasıl sundukları ve temsil ettikleri konusunda önemli bir araştırma alanı yaratmıştır. Çocuk YouTuberlar da dijital ortamda içerik üretip paylaşan ve bu içerikleri geniş kitlelere ulaştıran bireylerdir. Bu süreçte de benlik sunumu ve mahremiyet konuları önemli hale gelmektedir. Çocuk YouTuberların gözle görülür artışı ve düzenli olarak içerik üretme baskısı; mahremiyet, kişisel sınırlar, gizlilik, etik gibi konuları tartışmaya açık hale getirmiştir. Özellikle ebeveynlerin, çocuklarına dair kişisel bilgileri ve çocuklarının özel yaşamlarını koruması gerekmektedir. Araştırma çerçevesinde, altı çocuk YouTuber'ın popüler videoları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; "oyun/kurgu/eğlence" temalı içerikler ön planda yer alırken, video çekimlerinde mekan olarak daha çok "ev" tercih edilmiştir. Videolarda markalı ürün kullanımına sıklıkla yer verildiği dikkat çekmektedir. Gösterişli oyuncaklar, eğlence temalı içerikler, yiyecek/içecek paylaşımları, paylaşılan videolarda sıklıkla vurgulanmaktadır. Ayrıca çocuklar çoğunlukla ebeveynlerinin yönlendirmesi eşliğinde, belirli bir kurguya dayanarak videolarda performans sergilemektedir. İncelenen bazı videolarda ise çocuklara ait görüntülerin açık bir şekilde; bikini, mayo veya şort gibi kıyafetlerle sunularak mahremiyetlerinin ihlal edildiği görülmüştür. Video kapak fotoğrafları incelendiğinde ise genellikle çocukların görüntüsü, dikkat çekici ve merak uyandırıcı görseller ile birlikte kullanılarak eğlenceli ve renkli bir atmosfer içerisinde sunulmaktadır. Sonuç itibarıyla; çocuk YouTuberların, video içeriklerinde kendi kişisel performanslarını sergiledikleri, önceden belirlenmiş bir oyun kurgusu çerçevesinde, ebeveynlerinin doğrudan veya dolaylı müdahalesi ile hareket ettikleri ve bazı içeriklerde mahremiyetlerinin ihlal edildiği gözlemlenmiştir.

Bilim Kodu	: 115503
Anahtar Kelimeler	: Çocuk YouTuber, Benlik, Benlik Sunumu, Sosyal Medya, Mahremiyet
Sayfa Adedi	: 95
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Eda TURANCI

AN ANALYSIS ON CHILD YOUTUBERS IN THE CONTEXT OF SELF
PRESENTATION AND PRIVACY DISCUSSIONS IN SOCIAL MEDIA
(M.Sc. Thesis)

Elif ÖZEK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2024

ABSTRACT

With the rapid spread of digitalization, social media has become an inseparable part of daily life. This development has created a significant research area in modern society, focusing on how individuals present and represent themselves in online environments. Child YouTubers are individuals who produce and share content in digital spaces, reaching wide audiences. In this process, issues of self-presentation and privacy have become increasingly important. The visible increase in child YouTubers and the pressure to produce content regularly have raised discussions on topics such as privacy, personal boundaries, confidentiality, and ethics. It is particularly important for parents to protect their children's personal information and private lives. Within the framework of this research, the popular videos of six child YouTubers were analyzed using content analysis methodology. According to the research findings, content with a focus on "games/fiction/entertainment" is predominant, with the home being the preferred location for filming. It was noted that branded products were frequently used in these videos. Flashy toys, entertainment-themed content, and food/drink sharing are frequently emphasized in the shared videos. Additionally, children often perform in the videos based on a certain script, typically under the direction of their parents. In some of the videos reviewed, it was observed that children's images were openly displayed in outfits such as bikinis, swimsuits, or shorts, leading to violations of their privacy. An examination of the video thumbnails revealed that children's images are typically presented alongside eye-catching and intriguing visuals, creating a fun and colorful atmosphere. In conclusion, it was observed that child YouTubers display their personal performances within video content, operating within a predetermined game framework, and under the direct or indirect influence of their parents. Furthermore, it was noted that their privacy was violated in some of the content.

Science Code : 115503
Key Words : Child YouTuber, Self, Self-Presentation, Social Media, Privacy
sustainability
Page Number : 95
Supervisor : Doç. Dr. Eda TURANCI

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLoların LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLERİN LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ.....	1
2. BENLİK KAVRAMINA İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR, SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU VE MAHREMİYET SORUNSALI	5
2.1. Benlik Kavramına İlişkin Tanımlamalar	5
2.2. Sembolik Etkileşim Kuramı.....	8
2.2.1. George Herbert Mead’ın Benlik Kuramı.....	10
2.2.2. Charles H. Cooley’in Ayna Benlik Kuramı	12
2.2.3. Erving Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı ve Dramaturjik Yaklaşımı.....	14
2.3. Dijital Ortamlarda Benlik Sunumları Ve Mahremiyetin Dönüşümü.....	18
2.4. Mahremiyet Kavramı	19
2.5. Mahremiyetin Dönüşümünde Etkili Unsurlar.....	21
2.6. Mahremiyet Algısının Değişiminde Sosyal Medya Faktörü	22
2.6.1. Sosyal Medyada Teşhir, Gözetleme ve Mahremiyet.....	25
2.7. Sosyal Medya ve Benlik Sunumlarına İlişkin Literatür Taraması.....	29
3. DİJİTAL DÜNYADA BÜYÜYEN ÇOCUKLAR VE YENİ SOSYALLEŞME ORTAMI OLARAK ‘YOUTUBE’	35
3.1. Sosyal Bir Varlık Olarak ‘Çocuk’	35
3.2. Sosyalleşme Aracı Olarak ‘Oyun’	38
3.3. Dijital Sosyalleşme ve Çocuk	39

3.3.1. Çocukların Sosyalleştiği Bir Meca Alanı Olarak “YouTube”, “YouTuber” Kavramı ve “Çocuk YouTuberlar”	46
3.4. Ebeveynlerin Sosyal Medyada Çocuk Odaklı Paylaşımları: Sharenting	52
3.4.1. Sharenting Kavramı ve Dijital Ebeveynlik.....	52
3.4.2. Sharenting Kavramına İlişkin Ulusal ve Uluslararası Literatürdeki Araştırmalar	57
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	61
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
4.2. Araştırmanın Yöntemi	61
4.2.1. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıklar.....	62
4.2.2. Araştırmanın Varsayımları	63
4.2.3. Veri Toplama Tekniği	64
4.3. Verilerin Analizi ve Bulgular	64
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA.....	87
ÖZGEÇMİŞ	95

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. Çocuk YouTuberlara Ait Tanımlayıcı Bilgiler	63
Tablo 4.2. İçerik Analizi Kodlama Kategorileri.....	65
Tablo 4.3. Video İçerik Türleri.....	68
Tablo 4.4. Mekan Seçimi.....	69
Tablo 4.5. Evin bölümleri.....	70
Tablo 4.6. Markalı Ürün Kullanımına İlişkin Ürün Kategorileri	71
Tablo 4.7. Videoların Anlatım Dili	72
Tablo 4.8. Video Anlatımlarında Dikkat Çeken Unsurlar.....	73
Tablo 4.9. Video Kapak Fotoğrafında Dikkat Çeken Unsurlar.....	74
Tablo 4.10. Çocukların Görünüş Biçimleri	75
Tablo 4.11. Çocukların Oynadıkları Roller.....	76

GRAFİKLERİN LİSTESİ

Grafik	Sayfa
Grafik 4.1. Reklam/Tanıtım/Sponsorlu İçerik Unsurları	71
Grafik 4.2. Videoda Yer Alan Başka Çocuk/Kişi/Ebeveyn.....	75
Grafik 4.3. Özel-Kişisel Anı Paylaşımı	77



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AVM

Alışveriş Merkezi

BBC

British Broadcasting Corporation

RTÜK

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SPSS

Statistical Package for the Social Sciences

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu

TV

Televizyon

UNICEF

Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

vb.

Ve benzeri

1. GİRİŞ

Benlik kavramı, bireyin kendine dair algı ve farkındalığının temelini oluşturan ve şekillendiren, kendini tanıma, tanımlama ve diğerlerinden ayırma sürecini işleyen psikolojik bir yapı olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, bireyin kim olduğunu, kendisini tanımlama biçimini, nasıl hissettiğini ve hangi konulara değer verdiğini içermektedir. Benlik, bireyin iç dünyası ile dış çevresi arasında gelişen etkileşimler sonucunda zaman içerisinde şekillenmektedir.

Hewitt ve Shulman’a göre benlik; fikirlerimizde, düşüncelerimizde, hareketlerimizde yarattığımız bir nesnedir. Kişiler, kendi davranış ve eylemlerini öngörecektir davranışta bulunabilirler, kendilerini çevresine göre görselleştirip, gerçekleştirdikleri eylemleri diğer kişilerin eylemleriyle ilişki içinde görebilirler (Hewitt ve Shulman, 2019: 86-87). Goffman ise benliğin sunumunda, sergilenen performanslara dikkat çeker. Ona göre bireyler, sergiledikleri performanslar ile canlandırdıkları rollerin, izlendiği kitle tarafından görüldüğü şekilde, gerçek olarak algılanmasını istemektedir (Goffman, 2021: 29). Sosyal medyada içerik üreticilerin, genel olarak iyi bir izlenim bırakmak ve karşı tarafı etkilemek, özel olarak ise daha çok takipçi ve abone sayısına ulaşabilmek ile tanınırlıklarını artırmak amacıyla sosyal medya platformlarında çeşitli performanslar sergiledikleri gözlemlenmektedir. Bu nedenle içerik üreticilerinin, hedef kitleleri tarafından kabul görebilmek için çaba sarf ettiklerini söylemek mümkündür.

Debord, gösteri toplumuna ait düşüncelerinde, gösterinin kendini tartışmaya kapalı ve ulaşılmaz bir biçimde olumluluk içinde sunulduğunu ve yalnızca iyi olanın gösterildiğini belirtmektedir (Debord, 2016: 37). Bu açıdan bakıldığında sunulan veya sunulmak istenen davranış veya imajların, bireylerin algısında olumlu bir görüntü şeması bırakabilmek, kötü olanın bertaraf edilip iyi olanın sunulması önem taşımaktadır. Kellner’e göre ise eğlence, her zaman gösteri dünyasının temel alanlarından biri olmuştur. Ancak günümüz eğlence toplumunda gösteri ve eğlence kavramları; ekonomi, politika, toplum, gündelik yaşam gibi etki alanlarına, yeni ve önemli yollarla nüfus etmiştir (Kellner, 2010: 25). Dijital teknolojilerin gelişimi, internet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, insanların sürekli olarak eğlenceye erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Bu durum ise, bireylerin gündelik hayatlarında nasıl vakit geçirdiklerini ve hangi tür içerikler ile ilgilendiklerini

etkilemektedir. Sürekli olarak gösteri ve eğlence arayışı içerisinde olma, yüzeysel ve anlık tatmin odaklı bir yaşam tarzını teşvik edebilmekte, bireylerde düzenli olarak performans sergileme baskısını arttırabilmektedir.

Postman “Çocukluğun Yokoluşu” adlı eserinde, modern dünyada çocukluk kavramının dönüştüğünü vurgulamaktadır. Postman; günümüzde çocukların giyim tarzları ile fiziksel görünümünün değiştiğini ve yetişkinlere benzediğini, çocukların birer yetişkin gibi davranışlar sergilediğini, yetişkin ve çocuklar arasındaki farkların ise giderek ortadan kalktığını belirtmektedir. Bu nedenle de çocuklar, çevrede yetişkinler gibi dolaşarak, çocukluklarını yaşayamamakta, çocuk oyunları ise giderek unutulmaktadır (Postman, 1995: 13-14). Artık çocuklar, dijitalleşmenin de etkisiyle ekran başında saatlerce vakit geçirmekte, dijital mecralar aracılığıyla da yetişkinlerin dünyasına erken yaşlarda adım atmaktadırlar. Bu durum ise çocukların yetişkinler gibi davranarak onları taklit etmelerine yol açabilmektedir. Ayrıca sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki ayrımın, çocukların algısında bulanıklaşmasına neden olabilmektedir.

Özel alan kavramının sosyal medya ile yavaş yavaş şekil değiştirmesiyle birlikte kişiler, özel yaşamlarına dair sunumları, gerçekte olan veya olmasını istedikleri şekilde gözler önüne sermektedir. YouTube kanalına sahip olan çocukların ve ebeveynlerinin, ticari bir amaç gözeterek platformu aktif ve düzenli olarak kullandıkları görülmektedir. Modern dünyada özellikle dijital ortamlarda dönüşen bu ebeveynlik modeli, mahremiyet tartışmalarını, çocuk istismarı konusunu ve çocuk hakları tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu durum ise, sürekli olarak kamera karşısında bulunan ve zamanının büyük bir bölümünü bu işe harcayan çocuklar açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, çocuklar odağında içerik üretim süreçlerini ve çocuğun benliğinin sunuluş biçimini ele alması ve tartışması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmada bu tartışmalar ekseninde konuyu “mahremiyet” ve “sharenting” boyutundan incelenmesi tezi, literatürdeki diğer çalışmalardan ayırtırması bakımından önemlidir.

Dijitalleşme ve internet çağında özellikle çocukların, küçük yaşlarda ilgi alanlarının sosyal mecralara kayması nedeniyle hem ebeveynler hem de çocuklar, olası birçok riskle doğrudan veya dolaylı olarak karşı karşıya gelmektedirler. Bu nedenle, sosyal medyayı oyun alanı olarak gören çocukların karşılaştıkları görseller, video içerikleri

ve ortaya koyulan benlikler, videoları izleyen hedef kitle konumundaki çocuklar için de önem taşımaktadır. Ayrıca, çocukların sosyal medyada var olmaları ve bu mecraları sosyalleşme ortamı, arkadaş edinme, para kazanma veya ünlü olma gibi amaçlarla kullanmaları, özellikle sanal ortamlarda dijital ayak izi bırakmalarına neden olabilmektedir. Bu durum, güvenlik açısından çocukların mahremiyetlerine zarar verebilmekte ve kişisel bilgilere erişimi kolaylaştırmaktadır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak tez için yapılacak çalışmada benlik kavramı üzerinde durulacak, benliğin oluşumu ve gelişimi, benlik kavramına ilişkin yaklaşımlara yer verilecektir. Sosyal medya kullanım pratikleri ve beraberinde değişen mahremiyet anlayışı irdelenecek, çocukların dijital medyada var olmasıyla birlikte platform üzerinde oluşturdukları benlikler araştırılacak ve tartışılacaktır. Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ile birlikte yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan ve ebeveynlerin çocuklarına ait video ve fotoğraflar paylaşımları anlamını taşıyan ‘sharenting’ kavramı hakkında bilgiler aktarılacak ve çocukların YouTube kullanma pratikleri bu kapsamda incelenecektir.



2. BENLİK KAVRAMINA İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR, SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU VE MAHREMİYET SORUNSALI

Benlik, bireyin toplumsal çevresi aracılığıyla şekillenen ve gelişen bir yapıdır. Çocukluk döneminde aile içerisinde ve belirli rollerin öğrenilmesiyle başlayan benliğin oluşumu süreci, ileriki evrelerde ailenin yanı sıra arkadaşlarla kurulan ilişkilerle de şekillenmektedir. Kişi, diğerlerinin gözünden kendini görme fırsatını yakalamakta ve böylelikle de diğerlerinin kendisine dair algılarını yorumlayarak kendi benliğini yaratıp inşa etmektedir. Benlik, durağan bir yapıda olmayıp süreklilik arz eder. Sembolik etkileşim kuramı ve bu kuramın temsilcileri, benlik kavramına ilişkin tartışmaları ele alarak ‘‘toplumsallaşma’’ konusuna önem vermişler, bireyin benliğini geliştirmesinde öznel bilince erişmesi ve nesnel olarak deneyim kazanmasında etkileşimin güçlü bağına tartışmışlardır.

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital ortamların varlığı sonucunda bireyler, sosyal medya üzerinden benliklerini sunma fırsatı yakalamışlardır. Bunun sonucunda ise mahremiyet kavramı ekseninde, özel alan ve kamusal alan kavramlarının dönüşüme uğraması bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Bu bölümde ‘benlik’ kavramının tanımlarına yer verilecek, benliğin gelişim sürecindeki etkenler ve kuramsal yaklaşımlar incelenecektir. Daha sonra, sosyal medya ve benlik sunumu ilişkisi irdelenerek, mahremiyet çerçevesinde tartışılacaktır.

2.1. Benlik Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Benlik kavramına ilişkin açıklamalar ve tartışmalar, Eflatun’a kadar uzanmaktadır. Avrupa’da ise Descartes, Kant, Locke, Hume gibi Aydınlanma Dönemi yazarları, benlik konusunda çalışmalar yapmışlardır. William James (1890), benliğe dair incelemelerini “Psikolojinin Prensipleri” adlı kitabında “Benliğin Bilinci” bölümünde detaylı şekilde açıklayarak, benliğe ilişkin kavramsal bir çerçeve sunmasının yanında, insan davranışlarını anlamak için de benliğin önemine işaret etmiştir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 247).

Sosyolojide ise benlik kavramı, William James, George Herbert Mead ve Charles H. Cooley gibi filozoflar tarafından ele alınmış ve bu düşünürler sembolik etkileşimciliğin de temelini oluşturmuşlardır. Benlik kavramı, insanların kendilerini hem özne, hem de düşüncelerinin nesneleri olarak tanımlamalarına fırsat sağlarken,

aynı zamanda düşünsel becerileri de vurgulayan bir kavramdır (Marshall, 1999: 63). Giddens, benliği “olduğumuz veya olmadığımız şey değil, aksine bizzat kendi yaptığımız bir şey” olarak tanımlamaktadır. Giddens, benliğin oluşumunda psikolojik süreçlerin ve ihtiyaçların önemli parametreler olduğunu, aksi takdirde kişinin kendini yeniden inşa etmesindeki süreçte bağımlı hale geleceğini iddia etmektedir (Giddens, 2010: 103). Bu yaklaşımla benliğin, birey tarafından yapılandırıldığını ve benliğini inşa eden kişinin kendini anlaması noktasında içsel paradigmaların yanı sıra dışsal etkenlerin de önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Mead’e göre benlik, gelişen bir şeydir ve başlangıcı doğumla değil, sosyal deneyim ve aktivite sürecinde ortaya çıkmakta ve diğer bireylerle olan ilişkiler içerisinde gelişmektedir (Mead, 1972: 135). Bauman ve Raud benliğin, etkileşimin bir ürünü olduğu kadar belirleyicisi olduğunu da vurgulamaktadır. İnsanlar başkalarıyla etkileşim sonucu ‘bir benliğe sahip olmak’ ya da gerçekten ‘bir benlik olmak’ farkındalığıyla hareket eder ve bu doğrultuda da kimliklerini inşa etmek ve yeniden inşa etmek aşamasında ömür boyunca emek sarf ederler (Bauman ve Raud, 2015: 55). Bu doğrultuda benlik, doğumumuzdan itibaren yaşadığımız toplumsal koşulların etkisi ve diğer bireylerle gerçekleştirdiğimiz etkileşim ve etkinlikler doğrultusunda gelişmektedir. Benlik, bir insan doğduğunda kazanılan ya da aktarılan bir özellik değildir. Benlik, zamanla etkileşimde bulunulan toplumsal yapı ve bireyler sonucu değişip şekillenmektedir. Buna göre benlik, bireyin yaşamı boyunca edindiği tecrübeleri içerir ve kişi bu tecrübelerin ışığında benliğini inşa etmektedir. Böylece elde edilen farkındalık kazanımıyla bireyler, kontrol mekanizmalarını sağlamakta, kendi davranış ve düşüncelerine yön verebilmekte ve onları düzenleyebilmektedir. Bu açıdan da benliğe ilişkin öz bilincin yerleşmesi, bireylerin toplumsal süreçteki düşünsel becerilerini geliştirme noktasında önemlidir.

Benliğin gelişimi ile kimlik gelişimi arasında da bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Marshall’e göre, kimlik kavramına ilişkin tartışmalar psikodinamik ve sosyolojik olmak üzere iki farklı düzlemde yer almaktadır. Freud, çocukların bir nesneyi ya da tanıdık olmayan kişileri benimsemesini veya içselleştirmesini, özdeşleşme kuramıyla açıklamaktadır. Psikodinamik gelenek bu kuramla birlikte ortaya çıkmıştır. Sosyolojik düzlemde ise kimlik kuramı, sembolik etkileşimcilikle ilişkilidir ve William James ve George Herbert Mead’ın benlik kuramına ilişkin

fikirlerine dayanmaktadır. Benlik, insanların kendi doğalarını anlamaya yardımcı olan, dil ve iletişim aracılığıyla dünya hakkındaki yargılar üzerine düşünmeyi sağlayan kişiye özgü bir yetenektir (Marshall, 1999: 405). Bilgin'e göre (2007) kimlik oluşumu, ilk çocukluk yıllarından itibaren, entelektüel ve bilişsel gelişim aşamalarıyla bağlantılı olarak sürekli ve aşamalı bir biçimde gerçekleşmektedir. Çocukların başlangıçta yalın olan benlik algıları, zaman içerisinde farklılaşmakta ve karmaşıklaşmaktadır. Kimliği oluşturan unsurlardan bir kısmı (cinsiyet, fiziksel görünüş vb.) erken yaşlarda, diğer kısmı ise daha sonraki yaşlarda ortaya çıkmaktadır. Aile içi etkileşimler çerçevesinde, öz saygı, kendine güven, değer duygusu gibi birtakım kimlik boyutları, olumlu ya da olumsuz bir yöne doğru gelişmeye başlamaktadır. Bu nedenle de çocuk, başlangıçta referans aldığı sistemleri ve özdeşleşme modelini ailesinde ve yakın çevresinde bulmaktadır. Özdeşleşme kavramında ise model alma süreci işlemektedir. Çocuk, herhangi bir davranış tarzını, öğrenme veya koşullanma olmaksızın taklit etme yoluyla kendisine örnek almaktadır (Bilgin, 2007: 87).

Özdeşleşme Hewitt tarafından insan davranışlarında önemli bir itici güç olarak görülmektedir. Hewitt'e göre özdeşleşme, başkalarına bağlanma duygularını içeren, etkileşimde olmak ve benzerlik taşımak gibi ortak amaçlar içeren bir kavramdır. Diğerlerine veya durumlara cevap veren olumlu duygusal tepkilerle ilişkilidir (Hewitt, 2003: 105). Birey, bir kişinin ya da grubun fikrine, ona benzeyebilmek için uymaktadır. Özdeşleşme sonucunda meydana gelen uyma davranışının temelinde ise uyulanın cazibesi ve değeri vardır. Uyma davranışının devam edebilmesi için uyulanın, uyanın gözündeki değerinin devam etmesi gereklidir, aksi takdirde uyma davranışı da ortadan kalkacaktır. Özdeşleşmenin sunduğu yarar, kişinin değer verdiği kişiye benzeme, onlar gibi olduğunu hissetme duygusudur (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 94-95). Kısaca özetlemek gerekirse; kişinin kendini anlamlandırma ve yorumlama sürecinde toplumsallaşma aracılığıyla edindiği tecrübeler, bireyin öz farkındalık kazanması ve kendini tanıması noktasında öneme sahiptir. Özdeşleşme sayesinde ise insanlar, hem diğer kişilerle etkileşim içinde bulunurlarken hem de benimsedikleri kişilerle bağ kurabilmektedir. Özdeşim kurduğumuz kişiler, bireyde olumlu etki ve davranış hissi uyandırmakta ve benimsenen davranış ve duyguların içselleştirilmesine yardımcı olmaktadır.

2.2. Sembolik Etkileşim Kuramı

Benlik kavramına ilişkin kuramsal yaklaşımlar sembolik etkileşim kuramı çerçevesinde şekillenmiş ve geliştirilmiştir. Bu çalışmada da sembolik etkileşim kuramına ve kuramın temsilcileri arasında yer alan Mead, Cooley ve Goffman'ın benlik ile ilgili tartışmalarına yer verilecektir.

Sembolik etkileşim kuramı temsilcileri arasında George Herbert Mead, Charles H. Cooley, W. I. Thomas, Herbert Blumer ve Erving Goffman bulunmaktadır. Bu kuram içerisinde birtakım prensipleri barındırmaktadır. Bu prensipler arasında öne çıkan fikirler şu şekilde sıralanmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 437):

- İnsanlar, hayvanlardan farklı olarak, düşünme kapasitesi ile donatılmıştır.
- Düşünme kapasitesi sosyal etkileşimle şekillenir.
- Sosyal etkileşimde insanlar, eylemlerini gerçekleştirmelerine izin veren anlamları ve sembolleri öğrenirler.
- Anlamlar ve semboller, insanların ayırt edici bir şekilde eylemlerini ve etkileşimlerini sürdürmelerine izin verir.
- İnsanlar, kendi durumlarını yorumlarken eylem ve etkileşimde kullandıkları semboller ve anlamları değiştirebilirler.
- İnsanlar, eylem biçimlerini incelemelerine ve göreceli olarak değerlendirmelerine olanak tanıyan avantajları ve dezavantajları etkileşim kurma yeteneklerinden dolayı kısmen değiştirebilirler.
- İç içe geçmiş eylem ve etkileşim kalıpları, grupları ve toplumları oluşturur.

Sembolik etkileşim kuramı odak noktasını toplumsal etkileşime çevirmektedir. Bu noktada önemli olan, bireyin edindiği öznel deneyimlerin yanında etkileşim aracılığıyla da kurmuş olduğu nesnel dünyayı yorumlamaktır.

Hewitt ve Shulman'a göre her birey, kendi yaşadığı tecrübelerde bir nesne konumundadır. Sosyal çevrelerinin bir parçası olarak kendi eylemlerini, diğer bireylerin eylemleriyle bağdaştırabilir veya ilişki kurabilir. Bu nedenle de birey, deneyimlerini betimleyebileceği, tanımlayabileceği, üzerinde konuşup yorum yapabileceği bir nesnedir. Böylelikle de kendi tepki veya davranışlarını, diğerlerinin

davranış ve tepkileriyle içselleştirmeyi başarabilir. Örneğin; bir insanın gerçekte ya da hayal dünyasında kendisini sevip sevmemesi, gurur veya utanç hissine kapılması, diğerlerine yönelik güdü ve davranışlarını da şekillendirmekte ve bunun sonucunda da kişi, kendi davranışlarında da bu deneyimlemelerin yansımalarını gerçekleştirebilmektedir (Hewitt ve Shulman, 2019: 86). Blumer de paralel bir görüşle, insanların yalnızca birbirlerinin eylemlerine tepki vermek yerine birbirlerinin eylemlerini yorumlamalarının veya tanımlamalarının önemine dikkat çekmiştir. Çünkü kişilerin verdikleri tepkiler, doğrudan eylemin kendisine değil de bu tür eylemlere yükledikleri anlama bağlıdır. Bu nedenle, insan etkileşimi; sembollerin kullanımı, yorumlama veya birbirinin eylemlerinin anlamını araştırma yoluyla aracılık eder. Bu arabuluculuk, insan davranışı durumunda uyarıcı ve tepki arasında bir yorumlama süreci sokmaya eşdeğerdir (Blumer, 1984: 79). Bu noktada sembolik etkileşimin ayırt edici yanı, bireylerin eylemlerini bilinçsiz bir yanıt olarak görmek yerine, karşılıklı olarak yorumlama ve tanımlamaya dayalı bir süreç olarak ele almasıdır. İnsanın toplumsal çevresini tanımlama, yorumlama ve anlamlandırma çabası, etkin bir şekilde inşa ettiği bir süreçtir. Bireyin benliğinin ya da kendinin farkında olmasının, toplumsal çevresiyle yaşadığı ilişkiler içerisinde edindiği bilgi ve tecrübelerle bilinçlendiğini ve böylelikle yaşamı, dünyayı yorumlama yeteneğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Etkileşim ise, durağan bir yapıdan ziyade kişinin biçimlendirdiği ve sürekliliğini sağladığı bir süreçtir.

Sembolik etkileşimde aşağıdaki üç nokta önemlidir (Ritzer, 2010: 352):

- a) Aktör ve dünya arasındaki etkileşime odaklanmak,
- b) Hem aktörün hem de dünyanın statik yapılar değil dinamik süreçler olduğunu görmek,
- c) Aktörün sosyal dünyayı yorumlama yeteneğine önem atfetmek.

Toplumsallaşma noktasında sembolik etkileşimciler, aile içindeki dinamiklere ve ilişki yapılarına da dikkat çekmektedir. Bu nedenle de aile arasındaki ilişki ağını ve davranışları anlamak için, aile bireyleri arasındaki ilişkilere ve bu ilişkilerin nasıl anlamlandırıldığına bakmak gereklidir. Kuramın temsilcileri, bu ilişkilerin sürekli değiştiğini ve bu nedenle de yeniden anlamlandırılması ve tanımlaması gerektiğini savunmaktadırlar. Çünkü toplumsallaşma süreci ilk etapta ailede başlamaktadır. Bu sayede de çocuk, diğerleriyle ilişki içerisinde olarak değerleri, inanç ve normları,

sembolleri öğrenir. Çocuğun yaşadığı etkileşim sayesinde de kişiliği ile benliği gelişir ve kendini diğerlerinin gözünden görmeye ve yorumlamaya başlar (Özkalp, 2004: 120-121). Aile içindeki davranış kalıpları, kurulan iletişimin yapısı, çocukların sosyal ve fiziksel çevresiyle temasında etkin bir rol oynamaktadır. Ailede başlayan süreç, dış dünyayı yorumlamada, anlam ilişkilerini kurmada, benlik oluşturmada ve karakter gelişimini desteklemede süreklilik arz eden bir yapı içerir.

2.2.1. George Herbert Mead'in Benlik Kuramı

Sembolik etkileşim kuramının temsilcileri arasında yer alan Mead, benlik kavramının doğasını anlamaya yönelik unsurlar üzerinde durarak, bu noktada toplumsallaşmaya önemli bir rol atfetmiştir. Mead'e göre benlik, dil ile birlikte yapılandırılıp gelişim göstermektedir. Aynı zamanda Mead, 'ben' ve 'beni/bana' kavramlarını da benliği tanımlamak amacıyla kullanmaktadır. Buna göre 'ben' düşünen, eyleme geçen, kendisini merkeze koyan bir özne konumundayken; 'beni/bana' kavramı, gerçek ve hayal edilen, diğerlerinin konumlarında kendine ait düşüncesini ben'e yansıtan, nesnel bir benliktir. Böylelikle de 'beni/bana' kavramları, bireyler ve etkileşim aracılığıyla bir akışta bulunurken aynı zamanda 'ben' ile inşa edilmektedir. Diğerlerinin beklentileriyle kişisel istek ve arzular uzlaştırılmaktadır (Waters, 2008: 49).

Bireyin benliğe nesne olarak yaklaşma becerisi sonucunda, kendisini diğer insanların gözüyle yorumlayabilme fırsatı sunmaktadır. Böylelikle birey, toplum beklentisinin ve kendi üstlendiği rollerin sorunluluklarının farkına varır ve bu bilinçle hareket eder (Gökulu, 2019: 184). Toplumdaki diğer bireylerin farkındalığının yanında, bireyin kendinin de farkında olma durumuna sahip olduğu, böylece diğerleri ve kendisiyle sembolik etkileşimde bulunduğu belirtilmektedir. Bu etkileşim de, dil ve jest gibi sembollerin kullanımı vasıtasıyla gerçekleşir (Poloma, 1993: 223). Özkalp'e göre toplumsallaşma süreci, birincil grup olarak görülen ailede başlamaktadır. Aile kavramı, üyeleri ile aralarında yakın ilişkileri olan, birbirlerini koruyan ve kollayan insanlardan meydana gelmektedir. Çocuk da bu ortam aracılığıyla başkalarıyla ilişki kurarak, inanç, değer, norm ve sembolleri öğrenmektedir. Paylaşılan anlamlar çoğalıp geliştikçe de çocuk, kendini diğerlerinin gözünden görmeye ve değerlendirmeye başlamaktadır. Çocuğun yetişkinlerle olan ilişkisi, onun kişilik gelişimine de katkı sağlamaktadır. Çocuğun kişilik bakımından gelişimi ve aile içerisinde öğrendiği sosyal becerileri, onun aile dışındaki kişilerle de etkileşimini arttırmakta ve gelişimini

hızlandırmaktadır (Özkalp, 1998: 148). Kısaca, benlik oluşumunu; kişilerin diğer bireyler ile olan iletişimleri sayesinde kendilerinin farkına varması, böylelikle de onların bakış açısından kendilerini görebilme ve yorumlayabilme imkanına sahip olabilme becerisi olarak tanımlamak mümkündür.

Bilgin'e göre (2007: 80); Mead'ın teorisinde kişilik, doğuştan gelen bir özellik olarak değil de bir fetih gibi düşünülür. Başlangıçta, doğumda var olan şey, geliştirilebilme potansiyeline sahip sinirsel bir yapıdır ve bu yapı, sosyal çevre veya sosyal temas aracılığıyla gelişmektedir. Bu süreç içerisinde gelişme ya da olgunlaşma zorunlu değildir. İnsanın varoluşundan bu yana kendini ve dünyayı nasıl temsil ettiği, başkalarıyla kurmuş olduğu ilişkiler ile temellendirilmektedir. Bireyin öz algısı, diğerlerinin onu nasıl algıladığı ile belirlenmektedir ve bu algılar, kişinin kendi benlik algısına göre şekillenmektedir. Benliğin gelişimi, iletişim açısından da büyük bir öneme sahiptir. Mead'e göre birey, iletişim kurabilmek için kendi davranış veya eylemlerinin karşındaki kişide nasıl bir tepkiye yol açacağını tahmin edebilmelidir. Bu da, karşındaki kişinin rolünü üstlenerek ya da kendini, onun bakış açısıyla görerek mümkündür.

Benliğin sürekli gelişen ve dönüşen bir süreç olduğunu savunan Mead, benliğin zaman içerisinde sosyalleşme ile kazanıldığını savunmaktadır. Bu nedenle benliğin, çocuk gelişimi açısından iki önemli aşaması olduğunu belirtmektedir. Bu aşamalar 'play stage' ve 'game stage' olarak adlandırılan, 'oyun aşaması' ve 'grupla oyun aşaması' süreçlerdir (Ritzer, 2010: 364-365):

- Birinci aşama olan oyun aşamasında çocuklar, belirli bir tutumu benimsemeyi öğrenirler. Çocuk oyun sonucunda benliğini inşa edebilmek için hem nesne hem de özne olmayı öğrenir. Fakat bu aşamada çocuk, sadece diğerlerinden farklı rolleri alabilmektedir. Çocuklar bu süreçte 'anne' ve 'baba' rollerini oynayarak kendilerini ebeveynleri ya da diğer kişiler gibi değerlendirme becerisi geliştirirler. Fakat kendi duygularını organize etme konusunda eksiktirler.
- İkinci aşama çocuğun bir grup içerisinde, grupla birlikte oynadığı oyun aşamasıdır. Çocuklar bu sayede organize bir biçimde gruplarda işlev görmeye başlar. Önemli olan, çocukların belirli bir grup içerisinde ne yapacaklarını belirlemektir. Oyun evresinde çocuklar diğerlerinin rollerini üstlenirken, grupla oyun evresinde çocuk, oyuna dahil olan herkesin rolünü üstlenmektedir. Ayrıca

oyun evresinde çocuklar bir dizi farklı rolleri oynadıkları için organize değillerdir. Bu nedenle de benliklerini tanımlamadan yoksundurlar. Fakat grupta oynanan oyun evresinde, organizasyon aracılığıyla kişilik oluşmaya başlar.

Bu bilgiler doğrultusunda, çocukların benlik oluşumunda oyun aşamasının ve grupta kurduğu oyun bağının rolü önemlidir. İlk evrede çocuk taklit yoluyla anne, baba ya da diğer kişilerin rollerini oynayarak, belirli rol ve davranış kodlarını öğrenmektedir. Grupta oynadığı oyun aşamasında ise çocuk, grup içerisindeki diğer çocukların da rollerini gözlemleme fırsatı bulmaktadır. Böylelikle de onlardan da öğrendiği rol ve eylemler, kendi benliğini şekillendirmesine ve anlam ilişkilerini kurmasına yardımcı olmaktadır. Aile içerisinde başlayan, ebeveyn davranışlarını ve rollerini taklit ederek oyunlaştırılan süreç bir takım sorumluluklardan yoksunken, örgütlü bir biçimde gruplar aracılığıyla oynanan oyunlarda çocuk daha organize haldedir ve sorumluluklarının da farkındadır. Bu nedenle Mead'e göre benlik gelişiminde etkileşim ve sosyalleşme önem taşımaktadır.

2.2.2. Charles H. Cooley'in Ayna Benlik Kuramı

1902'de Amerikalı sosyolog Cooley tarafından ortaya konulan ayna benlik (looking-glass self) terimi, benliğin başkalarının yansıttığı görüşlerle şekillendiğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanlar kendilerini diğerlerine uyacak şekilde değerlendirmekte ve bu algı da kişiden kişiye değişmektedir. Cooley, bizi çevreleyen atmosferin ya da inandıklarımızın bir ürünü olduğumuzu savunmaktadır ve ona göre başkaları tarafından yaratılardan ayrı hiçbir gerçek kimliğin var olması mümkün değildir (Hood, 2012: 71-72). Herkesin birbirinin aynası olduğunu ve başkalarını yansıttığını söyleyen Cooley, benliğin de tıpkı ayna gibi başkaları tarafından algılanan bir yansımayı içerdiğini söylemektedir (Marshall, 1999: 50). Benlik, ayna benlik gibi kendimizi, diğerlerinin bizi gördüğü şekilde görmekten kaynaklandığı için, kendimize olan bakış açımızla veya kendimize nasıl baktığımızla, diğerlerinin bize nasıl baktığı arasında güçlü bir bağ ortaya çıkmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2014: 131).

Cooley, benliğin çocukluk döneminde oluştuğunu ve çocuğun erken dönemde aile, akraba gibi birincil gruplarda gördüğü davranışları yorumlayarak kendisini değerlendirdiğini belirtmektedir. Çocuk, paylaştığı bu etkileşim aracılığıyla diğer bireylerin kendisi hakkında düşündüklerini anlamaya çalışmaktadır. Diğer insanların

bize karşı oluşturduğu tutum ve davranışlar, kendi benliğimizi idrak etmemizi sağlayan bir aynadır ve bu aynadan yansıyanlarla kendimizi iyi veya kötü, güzel veya çirkin, saygılı ya da saygısız gibi sıfatlarla tanımlamaktayız (Özkalp, 2004: 82). Mead ve Cooley  ocukluk döneminde benliğin oluşum sürecine dikkat çekerek, çocuğun öz farkındalığının oluşmasında aile, akrabalar, arkadaş çevresi gibi sosyalleşme ortamlarının  onemine değinmişlerdir.

Zazzo'nun araştırmalarına göre (1960)  ocuk, yaklaşık iki yaşlarına geldiğinde aynadaki yansımasını tanıyabilmektedir. Bu yaşlardaki  ocuk, kendisi ile ilgili, iki tür duygusal deneyime sahiptir; bir taraftan kendi bedeninin içsel deneyimine (organları, dokunma duyuları, duyguları), diğer taraftan ise aynadaki imgesinin dışsal görünümüne sahiptir.  ocuk, bu iki deneyim arasında bağ kurabildiği zaman, kimlik duygusu kazanmaktadır. Çocuğun kendini bir nesne olarak görmesi ve kendini tanıma mekanizması sonucunda ise kimlik duygusu gelişmektedir. Çocuğun kendisini nesneleştirmesi; ait olduğu grupları, dini, mezhebi ve milliyetini öğrenmesiyle gerçekleşmektedir. Bu süreçte de  ocuk, ait olduğu “biz” duygusunu yavaş yavaş içselleştirmektedir (Bilgin, 2007).

Ayna benlik,    bileşene ayrılmaktadır. Başkalarına karşı nasıl g r nd ğ m z  hayal etmemiz ilk bileşendir. İkinci bileşende, bu görünüşle ilgili yargıların ne olması gerektiği hayali bulunmaktadır. Son olarak da başkalarının yargılarını hayal etmemizin bir sonucu olarak gurur ya da utanma gibi bir öz duygu geliştirmek yer almaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2018: 444). Ayna benlikte, diğerleri tarafından onaylanma ve reddedilme durumlarına göre davranışlar da yeniden düzenlenmektedir. Başkalarının tepkisine göre davranışlar şekillendirilmekte ve davranış kalıpları oluşturulmaktadır. Bu sayede de ayna benlik gelişmektedir. Bireyin benliğinin oluşumu ve gelişimi, başkalarının kendisini nasıl algıladığıyla doğrudan ilişki içerisindedir. Bir başka deyişle benlik, diğer insanların algıladıkları yansımalar sonucunda oluşmaktadır (Bahar, 2005: 45).

Cooley'e göre benlik, diğer bireylerin bize yönelik algıları ve bu algıların yansıması sonucunda hayal ettiğimiz ve geliştirdiğimiz duyguların bir bütünüdür. Yaratılan etkileşim neticesinde diğer bireylerin bizim hakkımızdaki düşünceleri, onların zihninde nasıl bir görüntüye sahip olduğumuz veya nasıl bir görüntüye sahip olmamız gerektiği gibi zihinsel süreçler, bireyin kendisini değerlendirmesini ve yorumlamasını

sağlamaktadır. Başkalarından yansıyan bu yargılar sonucunda da kişi benliğini içselleştirmekte ve geliştirmeye başlamaktadır. Zaman içerisinde değişen yargılar neticesinde ise kişinin benliği dönüşüme uğramaktadır. Kişi, diğer bireylerden aldığı dönütler ve yansımalarla birlikte benliğini yeniden kurmaktadır. Sonuç olarak benlik, mevcut ve durağan bir oluşumdan ziyade, dinamik ve sosyal çevrenin etkisiyle süreklilik arz eden bir yapıdır.

2.2.3. Erving Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı ve Dramaturjik Yaklaşımı

Goffman, benliğin sunumunda sergilenen performanslara dikkat çekmektedir. Goffman'a göre bireyler; sergiledikleri performanslar ile canlandırdıkları rollerin, izlendiği kitle tarafından görüldüğü şekilde, gerçek olarak algılanmasını istemektedirler. Kişi, herhangi bir rolü canlandırdığı zaman, etkilemek istediği seyirci tarafından da ciddiye alınmak istemektedir. Bu nedenle de kişi rolünü canlandırdığı karakterin taşıdığı özelliklere, yaptığı işlerin yol açacağını düşündüğü sonuçlara, kısaca izleyicilerin gördükleri her şeyin görüldüğü gibi olduğu fikrine inanmalarını beklemektedir. Sergilediği performanslarda kişi, kendi oynadığı role kendini bütünüyle kaptırarak, rolün gerçekliğine inanabilmekte ya da kendi performansına inanmayıp, seyirciyi yalnızca başka amaçlara yönlendirmek için o role bürünmüş olabilmektedir (Goffman, 2021: 29). İnsanların kendilerini sunma nedenleri farklı biçimlerde kendini gösterebilmektedir. Bunlar çaresizlik, umutsuzluk, kendini takdir etme, kendine övgü gibi nedenler de olabilmektedir fakat birincil ve temel amaç, başkalarının algılarında yaratılan izlenimin olumlu olmasıdır. Bazen de insanlar benliklerini; başarısızlıklarının ya da eksikliğini hissettikleri olayların üzerini örtmek ya da bahaneler bulmak için de sunmaktadırlar (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 256).

Goffman, hayatı bir tiyatro sahnesi gibi düşünüp insanların o sahnede başkalarını etkilemek ve kendilerine dair olumlu algılar yaratabilmek için birtakım performanslar sergilediklerini iddia etmektedir. Birey bazen oynadığı çeşitli benlik performanslarına kendisini kaptırabilmekte ve sahte bir benliğin gerçek olduğuna kendisini inandırabilmektedir ya da oynadığı rollerin farkında olup yalnızca seyirciyi manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Bütün bu süreçlerde, etkileşim içerisinde olduğumuz kişiler, kısaca sosyal çevremiz, benliğimizi yaratmamızda ve geliştirmemizde önemli bir etkiye sahiptir.

Hewitt'e göre kişilerin sosyal çevrelerinde bulunan, görüşlerine saygı duydukları ve etkileşimde bulundukları insanların değerlendirmeleri diğer kişilere oranla daha fazla önem taşımaktadır. Örneğin; bir bireyin uzun süredir tanıdığı arkadaşlarının görüşlerine, yabancılarınkinden daha fazla değer vermesi muhtemeldir. Her ne kadar başkalarıyla etkileşime girilen her durum özgüven üzerinde etkili olsa da, kimi etkileşim süreçlerinin daha etkili olduğu da açıktır. Özellikle bireysel başarıyı vurgulayan bir kültürde birey, kendi eylem ve başarılarını, diğerleriyle karşılaştırma eğilimindedir. Bu karşılaştırma ise, öz saygıyı etkilemektedir (Hewitt, 2003: 117). Hewitt'in örneklendirdiği gibi; bireyler, sürekli etkileşim halinde oldukları ve daha fazla tanıdıkları insanların görüşlerine, hiç tanımadıklarına nispeten daha fazla meyilli olabilmektedirler. Bu durum ise sosyal çevremizin benliğimiz üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

Goffman, gerçekleştirilen performanslara ilişkin olarak bazı kavramların üzerinde durmaktadır. Bunlar arasında vitrin, dramatik canlandırma, idealleştirme, ifade denetimi, yanlış sunum, gizemlileştirme, gerçeklik ve düzmece gibi kavramlar bulunmaktadır. Jenkins'e (2008: 93) göre, bu ilkelerin çoğu sosyalleşmeden kaynaklanmaktadır ve dile ek olarak sözsüz iletişimde de vücut bularak gündelik hayatta rutinleşmiş süreçlerdir. Bu doğrultuda kişilerin sunduğu benlikler, aynı zamanda kabul görme amacı da taşıyan etkileme girişimleri olduğundan, gerçekleştirilen bu performanslar etkileşimsel yeterlilik olarak da görülmektedir.

Bu çerçevede Goffman'ın gerçekleştirilen performanslara ilişkin olarak ele aldığı kavramlara ilişkin açıklamaları kısaca şu şekildedir (Goffman, 2021):

- *Vitrin*: Bireyin betimleyici nitelikleri arasında; yaş, cinsiyet, fiziksel özellikler, jest ve mimikler, duruş biçimi, ırksal farklılıklar yer almaktadır (Goffman, 2021: 35).
- *Dramatik Canlandırma*: Kişi, başka insanların karşısındayken gerçekleştirdiği performansını doğrulamak için performansını bir takım dramatik işaretlerle donatmaktadır. İzleyenler açısından gerçekleştirilen faaliyetlerin bir anlama sahip olması gereklidir. Bu nedenle aktör, etkileşim anında iletmek istediği mesajı emin bir şekilde ifade etmelidir. Örneğin; bir beyzbol hakemi verdiği karardan kuşku duymadığını ve emin olduğunu göstermek istiyorsa, verilen hüküm sırasında emin olduğuna dair anında ve hızlı bir biçimde, duraksamadan

karar vermelidir. Böylelikle de seyirciler, hakemin kararının neticesinden emin olup kuşkuya düşmemektedirler (Goffman, 2021: 40-41).

- *İdealize etme*: Bu kavram, sunulan performansın toplumda kabul görmesi için, o toplumun beklentilerine ve anlayışına uygun bir biçimde uyarlanarak kalıba sokulmasını, toplumsallaştırılmasını ifade etmektedir. Bu yüzden sergilenen performans, toplumun değer yargılarını yansıtmalıdır. Toplumsal özdeşleşme bu temsiller aracılığıyla sağlanmaktadır. Eğer ideale uygun olmayan ve değerlere ters düşen bir performans sergilerse birey, eylemlerini gizlemek ya da onlardan vazgeçmek zorunda kalmaktadır (Goffman, 2021: 44-50).
- *İfade Denetimi*: Oyuncu, gerçekleştirdiği performans sırasında beklenmeyen durumlarla karşılaşabilmektedir. Sergilediği uygunsuz davranışlar veya saygısızlık olarak nitelendirilebilecek davranışlar –düşmek, tökezlemek, kekelemek, dil sürçmesi, esnemek, geçirmek vb.- toplumsal değerlerle çatışabilmektedir. Ayrıca aktör; haddinden fazla öfke, kahkaha, tedirgin veya gerginlik gibi yaşadığı duygusal karmaşalar neticesinde, seyirciye ilgili ya da ilgisiz bir görünüm sunarak performansına dair fazla veya yetersiz katılım gösterebilmektedir. Önceden öngörülemeyen bu davranışlar, kişinin performansının zedelenmesine ve etkileşim anında durgunluk yaratmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle de roller sergilenirken, etkileşim kurulan toplum açısından bütünlük taşınmalı ve kişiden beklenen ifadesel özen sağlanmaya çalışılmalıdır (Goffman, 2021: 59-60).
- *Yanlış Sunum*: Oyuncu tarafından yaratılan izlenimin gerçekliği, bazen izleyenler açısından kuşku yaratabilmektedir. Oyuncunun sahte bir vitrin sunması, gerçekleri gizleyen, aldatan, yapay bir tavır sergilemesi gerçeklikle olan bağın zedelenmesine neden olabilmektedir. Öte yandan, herhangi bir grubun haklarını savunma konusunda kendisini yanlış sunanlar, şaka amaçlı ya da kazara yanlış izlenim yaratanlar, maddi ya da manevi çıkar gözetenler için izleyiciler farklı düşünebilmekte ve oyuncuya olan güven ve inanç sarsılabilmektedir (Goffman, 2021: 65-66).
- *Gizemlileştirme*: Performansın bazı kısımları vurgulayıcı biçimde ön plana çıkarılırken, bazı konularda gizlenme ihtiyacı hissedilmektedir. Genel düşünceye göre performanstaki bu kısıtlamalar; mesafeyi korumak, seyircide

hayranlık uyandırmak, oyuncunun gizemli görünmesini sağlamak ve bunu sürdürmek için gerçekleştirilmektedir (Goffman, 2021: 73).

- *Gerçeklik ve Düzmece*: Bir performansın başarılı bir biçimde yansıtılabilmesi için onu izleyenlerin oyuncunun içtenliğine inanmaları gerekmektedir. Bu nedenle de gerçeklik oyuncuya ve performansa, içtenlikle inanılıp güven yaratan bir unsurken, düzmece; gerçekliğe sahip olmayan ve sahte unsurların bir araya gelerek oluşturduğu bir kavramdır. Bazen oyuncu; iyi niyetle ve dürüstçe, kendisi gibi olmayı bırakıp düzmece bir performans sergileyebilmektedir. Burada önemli olan gerektiği zaman roller arasında geçiş yapmayı sağlayan öngörüdür. Çünkü, gerçek yaşamdaki rollerimizin yanında, o rolleri sunacağımız kişilerin rutinlerine de zamanla aşina olunmakta ve bu rutini idare edebilecek konuma gelindiğinde ise gerçeklik hakkında belirli bir düzeye erişmiş olunmaktadır (Goffman, 2021: 76-78).

Goffman’a göre aktör, hem sahne önünde hem de sahne arkasında bir performans sergilemektedir:

Batı toplumlarında gayriresmi ortamlar veya sahne arkası için bir davranış dili, performansın sunulmakta olduğu durumlar içinse ayrı bir davranış dili vardır. Sahne arkası dili karşılıklı ilk isimle hitap, ortak karar alma, küfürlü ve açık saçık konuşmalar, özel selamlaşmalar, ‘laubali’ oturma ve ayakta durma şekilleri, lehçeyle veya sokak diliyle konuşma, homurdanma ve bağırma, oyunbaz sertlik ve ‘şakalaşma’, düşüncesizce yapılan önemsiz ama potansiyel olarak simgesel hareketler, şarkı mırıldanma, ısıklık çalma, sakız çiğneme, geçirme ve yellenme gibi davranışlardan oluşur. Sahne önü davranışı ise bunların yokluğu (ve bir anlamda tersi) olarak alınabilir. O halde, sahne arkası tutumu diğer insanlara ve bölgeye karşı teklifsizlik veya saygısızlık olarak alınabilecek ufak çaplı eylemlere izin veren bir tutum olarak düşünebiliriz (Goffman, 2021: 126).

Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı, bireylerin gerçek benliklerinden ziyade “idealleştirilmiş” versiyonlarını nasıl sunduklarını açıklamak için kullanılan metaforik bir teknik olarak görülmektedir. Bu metafor ise, yaşamı bir etkinlik sahnesi olarak ele almaktadır (Hogan, 2010: 378). Sahne önünde birey, toplumun beklentilerine ve toplumsal normlara uygun davranışlar sergilemekteyken, sahne arkasında ise diğerlerinin beklentilerinden uzak, rahat ve samimi davranışlar sergilemektedir. Sahne önündeki alan, kişinin diğerleri tarafından nasıl görüldüğüyle ilgili bir imaj oluşturmayı içermektedir. Sahne arkasında ise birey, sahne önünde gerçekleştirdiği imaj ve rollerden bağımsız olarak, gerçek davranışlarını sergileyebildiği bir alandır.

Waters’a göre sembolik etkileşimciler dilsel anlatımla ilgili süreçlere yoğunlaşırken; Goffman, yalnızca dilsel ifadelerin kullanımının kişinin iletişimde yetersiz kalacağını ve kişiyi tanımlamaya yetmeyeceğini belirtmektedir. Bu nedenle de jest, mimik, beden dili, kıyafetler, statü ve benzeri unsurların önemine dikkat çekmektedir (Waters, 2008: 53). Bu nedenle Goffman’ın “kişisel vitrin” olarak adlandırdığı nitelikler, iletişimin kapsayıcılığını da vurgulamaktadır.

Sonuç olarak Goffman’ın açıklanan düşüncesinin temelinde, kişilerin beklentilere uygun şekilde benlik sunumunda bulundukları fikri yer almaktadır. Buna göre bireyler, sosyal çevrenin tutum ve algıları çerçevesinde onay verilen ‘ideal görüntü’ ile seyirci karşısına çıkmakta ve onları etkileme girişiminde bulunmaktadırlar. İnsanlarda beğenilme, takdir edilme, güvenilir ve içten olma arzusu mevcuttur ve kişisel vitrin de bu ideal görüntüye ulaşmak için kullanılmaktadır. Toplum tarafından hoş karşılanmayan düşünceler, tutum ve davranışlar sahne önünde sergilenmek yerine sahne arkasına itilmektedir. Göz önünde, alenen sergilenen performansta ise onaylanmış kabullerle seyirci ile ilişki kurma amaçlanmaktadır.

2.3. Dijital Ortamlarda Benlik Sunumları Ve Mahremiyetin Dönüşümü

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik ilerlemelerin etkisiyle dijital ortama taşınan benlik sunumları ve buna bağlı olarak mahremiyet kavramı önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. İnsanlar, kendilerini ifade etme ve tanıtma konusunda dijital mecralarda daha aktif hale gelmeye başlamışlardır. Fakat bu süreç zamanla mahremiyet kavramının sınırlarını değiştirmiştir. İnsanlar, farklı platformlarda kişisel bilgilerini paylaşırken aynı zamanda da bu bilgilerin diğerleri tarafından geniş kitlelerle paylaşılması riskiyle de karşı karşıya gelmektedirler. Özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleşen benlik sunumları, kişilerin özel hayatının kamusal bir alan haline dönüşmesine neden olmakta ve bu durum da, kişilerin internette dolaşırken daha bilinçli ve dikkatli davranmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan, mahremiyetin korunması adına gizlilik politikalarına özen gösterilmesi ve diğer güvenlik önlemleri hakkında farkındalık oluşturulması önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, dijital mecralarda sunulan benlikler ve mahremiyet algısı, teknolojinin getirdiği avantajlar ve riskler çerçevesinde şekillenen karmaşık bir konuyu da beraberinde getirmektedir.

2.4. Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet kavramı, tarihte ilk kez 1890 yılında Amerikalı yargıç Brandeis tarafından ifade edilmiştir. Yargıç, mahremiyet kavramını “yalnız bırakılma hakkı” hakların en kapsamlısı ve özgür insanlar tarafından en çok değer verilen “hak” olarak tanımlamıştır (İzgi, 2014: 26). “Mahrem” kelimesi; “samimi”, “içli dışlı”, “herkes tarafından bilinmemesi gereken”, “gizli”, “söylenmeyen” anlamına gelmektedir. Ayrıca, başka insanlar tarafından ne kadar tanındığımız, başkalarının fiziksel olarak hangi düzeyde bize ulaşılabilir oldukları, bizim başka kişilerin alaka ve dikkatlerinin hangi ölçüde nesnesi olduğumuza dair noktalar mahremiyet kavramıyla yakından ilişkilidir (Yüksel, 2009: 278). Çakır’a göre mahremiyet kavramı, her bir bireye ait bilgilerin (özel hayat, beden, kişisel ilişkiler vb.) o birey tarafından özgürce korunma hakkına dayanmaktadır. Kişi, böylelikle kendisine ait özel bilgilerini, rızasına bağlı olarak istediği yerde ve zamanda, istediği kişilerle paylaşma veya paylaşmama kararını kendisi verebilmektedir. Mahremiyet kavramı da bu nedenlere dayanarak özel hayatın gizliliği hakkıdır. Bunun yanı sıra mahremiyet kavramı, toplumsal boyutu da içeren bir kavramdır. Davranışsal, düşünsel, ahlaki ve kültürel yaşam tarzlarını da içermektedir. Ancak bu toplumsal boyut, aynı zamanda toplumsal veya devlete ilişkin müdahalelerden uzak tutulabilecek bir yapıya sahip olmalıdır (Çakır, 2015: 346). Sonuç olarak toplumsal mahremiyet kavramı; bireylerin özel hayatlarına ve tercihlerine saygı gösterilmesi, özgürlüklerinin korunması anlamını taşımaktadır. Bu noktada devletin de yasalar aracılığıyla bireylerin mahremiyetlerini koruması gerekmektedir.

Dini söylemler ve eylemler, mahremiyeti toplumsal zeminde beden üzerinden anlamlandıran ve mahremiyetin kapsamını belirleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal düzenin sağlanması örneğin İslamiyette, içsel ve dışsal mekanların düzenlenmesine bağlıdır ve kadının mahremiyeti üzerine kuruludur. Bu nedenle de örtünme, mahrem olan alanla yani yasak alanla bağlantılıdır (Göle, 2011: 128-129). Modern öncesi toplulukların sorumluluğu olarak görülen bedene ilişkin mahremiyetin sınırları örtünmek ile belirlenmektedir. Modernleşme öncesinde kültürün dini pratiklerle yoğurulması nedeniyle insanın sorgulama yetisine de yabancılaşması söz konusu olmuştur. Bunun yanı sıra mahremiyetin önemli bir diğer belirleyeni ise kültürdür. Kültürel farklılıklar ve bunların yansımaları, modernizm

öncesi dönemde mahremiyete dair anlayışı belirli sınırlar içerisinde tutmuştur (Kodak, 2018: 89). Mahremiyete ilişkin sınırlar ve mahremiyetin yoğunluğu, kişiden kişiye göre değişmektedir. Buna ek olarak kişilerin içinde bulundukları şartlar, ruh halleri, karakterleri, algılama biçimleri, kültürel farklılıkları, yaşadıkları dönem, farklılıkların oluşmasında önemli etkenlerdir (Toprak vd., 2009: 141-142). Bu nedenle bireylerin mahremiyet algısına ilişkin farkındalık düzeyleri, kişilerin yaşadıkları ülkelere, inanç ve değer yargılarına, yaşadıkları toplumsal koşullara göre değişebilmektedir.

Mahremiyet kavramının dayanak noktasını, 1890 yılında dile getirildiği gibi, bireylerin hak ve özgürlükleri oluşturmaktadır. Arık ve Arık'a göre mahremiyet kavramının sınırları; diğer bireylerin kişi ve özlük hakları ile çerçevelenen, bedensel ve ruhsal hak ve özgürlükleri de içinde barındırmaktadır (Arık ve Arık, 2020: 450). Bu nedenle de mahremiyetin 'birey' ile önem kazandığını söylemek mümkündür. Geleneksel toplumlarda bireyin, içinde yaşadığı toplumdan soyutlanıp, bir birey olarak kimliğini inşa edememiş olduğu söylenirken, bu çerçevede kişinin söz sahibi olduğu mahrem bir alandan söz edilememektedir. Bu durum; farklı kültür, coğrafya veya kültürlerde büyük farklılıklar göstermeyip benzer doğrultuda bir sonuç ortaya koymaktadır. Mahremiyet kavramı modern öncesi dönemde farklı şekillerle var olsa da, modernizmle birlikte dönüşüm sürecine girmiş ve geleneksel formundan sıyrılarak farklı bir biçime bürünmüştür (Kodak, 2018: 93).

Rosenberg ve Holvast, mahremiyetin üç temel özelliğini vurgulamaktadırlar. Bunlardan ilki olan bölgesel mahremiyet; kişinin etrafını çevreleyen yakın fiziksel alanı koruması olarak açıklanmaktadır. İkinci özellik olan kişinin mahremiyeti; insan bedenine ilişkin olarak bir kişiyi yersiz müdahalelerden korumaktadır. Fiziksel aramaların yanı sıra kişinin ahlaki duygusunu ihlal etme gibi durumlarda kişinin mahremiyetini koruması önem arz etmektedir. Son özellik olan bilgi mahremiyeti ile ise bireyin kişisel verileri vurgulanmaktadır. Bu verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve dağıtılmasının kontrolü söz konusudur (Fischer, 1998: 422). Bölgesel mahremiyet, kişinin yaşadığı yer olan evini, kendisine yakın fiziksel alanını mahrem bölge olarak algılaması ve koruması gerektiği üzerine şekillenirken, kişi mahremiyeti bedene dışarıdan gelebilecek fiziksel temas veya müdahaleler karşısında bireyin kendisini ve bedenini koruması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bilgi mahremiyetinde ise kişisel verilerin korunması önem kazanmaktadır. Bu noktada,

dijitalleşme süreciyle birlikte, insanların dijital ortam üzerinde kişisel bilgilerini içeren her türlü verinin korunmasını sağlamak veya başkaları tarafından ihlal edilmesini önlemek, teknolojinin bütün hayatı çevrelediği bir zamanda gün geçtikçe önemini arttırmaktadır.

2.5. Mahremiyetin Dönüşümünde Etkili Unsurlar

Mahremiyetin dönüşümünde üzerinde durulan ikili bir süreç vardır. İlki; devlet, ekonomi, tıp, popüler kültür gibi dış kuvvetlerin, mahrem olarak kabul gören alanlarda artan ve önlenemeyen etkisi, ikincisi ise yine ilk sürece paralel biçimde ilerleyen, mahremiyetin daha fazla konuşulup, kurcalanır olması; araştırılan açığa çıkarılan, paylaşılan ve temsil haline gelen bir forma dönüşmesidir. Dolayısıyla bu dönüşümle birlikte hem mahremiyet kavramı ve sınırları ile mahrem alanlarının kurgusal düzeni değişmekte hem de mahrem bittiği kamusal alanın başladığı yerler ve arada kalan sahaların toplumsal ve kültürel biçimi de şekil değiştirmektedir (Özbay vd., 2018: 10). Öte yandan, tarihsel süreç içerisinde endüstriyel toplumların gelişmesi, kentleşme ve şehir hayatıyla birlikte çalışma ve yaşam alanlarında dönüşüm ve hareketlilik, dini temeller üzerine kurulan değerlerin kişiler üzerindeki etkilerinin zayıflaması, insanların çekirdek aileler biçiminde kendilerine ait evlerde yaşamını sürdürmesi gibi faktörler, kişiler için psikolojik ve fiziksel mahremiyet pozisyonları yaratmıştır (Yüksel, 2003: 106). Modernleşme süreciyle birlikte toplumsal, ekonomik ve siyasi koşulların varlığı, alım gücünün yükselmesi, aile yapısındaki değişiklikler, bireyselliğin ön plana çıkması gibi faktörler, geleneksel dönemden farklı olarak bireylerin mahremiyete olan bakış açısını da şekillendirmiştir.

Şimşek'e göre (2019: 14), mahremiyetin dönüşüm evrelerinde görülen bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmeler; telefon, internet, yazılı ve görsel medya, gözetleme araçlarının gelişimi ile ilgiliyken, sosyal ve kültürel alandaki gelişmeler; sanayi devrimi sonucunda görülen iş ve aile yapısındaki değişiklikler, eğitim seviyesinin yükselmesi ve bunun sonucunda da toplumun özgür bireylerden oluşan gruplar haline gelmesi olarak sıralanabilmektedir. Bunun yanı sıra ekonomik temelli değişimler; alım gücünün artması, teknolojik gelişmelerin yakından takibi gibi konularla bağlantılıyken, siyasal alandaki değişimler ise kamu yararı adına gözetleme tekniklerinden faydalanılmasını içermektedir. Bütün bu değişimler sonucunda da bireylerin özel alanlarına müdahale etme imkanlarının her geçen gün arttığını

söylemek mümkündür. Öte yandan bireylerin, kendi mahremiyet alanlarına dair sınırların esnetilmesine karşı da rahat tavırlar sergiledikleri görülmektedir.

Kamusal alan ve özel alan ayrımı tarihin her dönemimde var olmuştur. Fakat bu alanların sınırları, dönemin sosyal, siyasi, dini ve bireysel koşulları tarafından dönüşüme uğramıştır. Bu nedenle tarihi bir bütün olarak ele aldığımızda, tek bir kamusal veya özel alan tanımından söz etmek mümkün değildir. Tarihi inşa edenler tarafından, kamusal alan ve özel alanlar da farklı boyut ve kutuplarda adlandırılmıştır. Günümüzde de benzer durumdan söz etmek mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin modern dünyada her alanı kapsamaması, kamusal alan ve özel alan sınırlarının yeniden tanımlanması gibi sorunların varlığı, gözetim olgusunun ağır basmasıyla ilişkilidir (Kodak, 2018: 90). Tarihi süreçte yaşanan değişimlerin etkisi ve teknolojinin hayatımızı kuşatmasıyla birlikte, özel alan ya da mahremiyet alanının sınırlarının da saydamlaştığını söylemek mümkündür. Özellikle sosyal medya kullanımının da artmasıyla birlikte bireyler, çeşitli mecralarda daha çok göz önünde olmakta, kişisel ya da mahrem alanlarına dair daha fazla içerik sunmakta, dolayısıyla da daha fazla gözetlenmektedirler.

Sonuç olarak; Sanayi Devrimi'nden sonra gelişen ve enformasyon çağı olarakta adlandırılan toplumsal süreçte, bilginin değer kazanması ve teknoloji alanındaki geniş çaplı dönüşüm neticesinde, bireyler de bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Teknolojinin sunduğu avantaj ve kolaylıkların yanı sıra dezavantaj ve risk teşkil eden durumların varlığından da söz edilebilmektedir. Kişisel verilerin bu denli önem kazandığı bir dönemde bireylerin kişisel verilerinin güvenliği konusunda bilinçli hareket etmeleri ve farkındalık seviyelerinin yüksek olması gerekmektedir.

2.6. Mahremiyet Algısının Değişiminde Sosyal Medya Faktörü

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler sonucunda; toplumsal etkileşimin hızlanması, gelişmesi, mekânsal ve zamansal sınırlılıkların yıkılarak daha katılımcı bir iletişim ortamının söz konusu olmasıyla birlikte günümüz iletişim teknolojileri “yeni” kavramı ile açıklanmaktadır (Timisi, 2003: 139). Dünyadaki ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel faaliyetler internet ve diğer bilgisayar ağları aracılığıyla ve onların ekseninde yapılandırılmaktadır (Castells, 2020: 32). Küreselleşmeyle birlikte insanlar, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylardan ve gelişmelerden internet aracılığıyla haberdar olabilmekte, farklı mecralar üzerinden kendi fikirlerini,

yorumlarını, görsellerini paylaşabilmekte ve anında etkileşim sağlayabilmektedirler. Günümüzde internetin hızlı ve ulaşılır olması; dolaşıma giren bilgi ve içeriklerin küresel çapta yayılmasını sağlamış, böylelikle de toplumsal etkileşimi arttırmıştır.

Funk (2007: 44-46) dijital teknolojilerin benlik ve ilişkiler üzerindeki rolünü aşağıda yer alan maddelerle özetlemektedir.

1. Dijital teknoloji ve iletişim araçları, insanların mekân ve zaman kısıtlamalarını aşmalarına olanak sağlamaktadır. İnsanlar, coğrafi sınırları aşarak farklı bölgelerdeki insanlarla iletişim kurabilmekte ve zamansal kısıtlamalara tabi olmadan, anlık olarak iletişimde bulunabilmektedirler.
2. Dijital teknoloji kişilere sanal ortamlarda farklı gerçeklikler oluşturma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar, dijital dünyada kendilerini farklı bir şekilde ifade edebilmekte, istedikleri imajı oluşturabilmekte ve ideal bir gerçeklik deneyimi yaşayabilmektedirler.
3. Anlık iletişim araçları insanlara, sosyal ilişkilerini kontrol etme ve sınırlama imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar, istedikleri kişilerle bağlantı kurabilmekte, istemedikleri kişileri engelleyip iletişimlerini kendi tercihlerine göre yönetebilmektedirler.
4. Anlık iletişim araçları, insanların toplumsal normlardan ve beklentilerden bağımsız olarak kendilerini ifade etmelerine ve gerçekleştirmelerine imkan sağlamaktadır. Kullanıcılar, kendi kararlarına ve tercihlerine göre hareket edebilmekte ve benliklerini özgürce ifade edebilmektedirler.
5. Anlık iletişim sistemleri, insanlara esnek bir şekilde benliklerini oluşturma ve yeniden şekillendirme fırsatı sunmaktadır. Kullanıcılar, sanal ortamlarda kendilerini ifade etmek için çeşitli araç ve imkanlara sahip olabilmekte ve benliklerini sürekli olarak yeniden inşa edebilmektedirler.

Maigret'e göre internetin işlevsel ve ekonomik bir yapıda olması, aynı zamanda bireylerin duygularını, mutluluk veya kızgınlıklarını yansıtabilecekleri bir aracı görevi görmektedir. İnternetin bu özelliği, toplumsallığın güçlenmesinde de önemli bir faktördür. Ağ teknikleri, önceden varolan değerler açısından zenginlik taşımaktadır. Çünkü; ailesel, topluluksal ve etnik farklılıkların alışverişini ya da diğer taraftan çıkar grupları, beğeni ve kültür toplulukları arasındaki ilişki örüntüsünü kolaylaştıran bir

forma sahiptir. İnternetin evrenselliği bireylere, dünyayla bağlantıda olma hayali ve keşfinin somut koşullarınca sürdürülebileceği bir imkan sağlamaktadır (Maigret, 2014: 343). Sosyal medya, kişinin bireyselliği ve özgürlüğü açısından geleneksel medyadan farklı bir çerçevede değerlendirilebilmektedir. Çokseslilik ve çeşitlilik açısından demokrasi kültürünün gelişimine katkıda bulunma potansiyeli yüksek olan sosyal medya mecraları, ayrıca psikolojik tatminin gerçekleşebildiği bir mecra olması bakımından da son derece önemlidir (Babacan, 2016: 9). Sosyal medya, insanların sosyal ilişkiler kurarak sosyal bağlarını güçlendirebilmelerine ve topluluklara katılarak etkileşim kurabilmelerine olanak sağlayabilmektedir. Kişinin kendi fikir, görüş veya ilgi alanlarına benzer insanlarla bağlantıda olması kişiye sosyal destek sağlamaktadır. Bu durum da kişide psikolojik tatmin duygusunu yaşatabilmektedir.

Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya platformları; kullanıcıların tamamen veya kısmen açık profiller oluşturabildikleri, ilişkide oldukları insanları listelemek, paylaşımlar yapmak ve diğer kullanıcıların profillerini ve ilişkilerini gözlemlemek için kullanabilecekleri sanal ortamlardır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Bu sanal ortamlar, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine, bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına, sosyal ilişkiler kurmalarına ve sürdürmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar bu mecralar aracılığıyla, benzer ilgi alanlarına sahip insanları bulabilmekte, topluluklara katılabilmekte ve sanal ortamda etkileşimde bulunabilmektedirler. Fakat bu platformlar, aynı zamanda gizlilik ve güvenlik riskini de barındırdığı için kullanıcılar, bilinçli bir şekilde bu ortamlarda faaliyet göstermelidirler.

Fuchs, sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerin verilerinin ve çevrimiçi faaliyetlerinin sürekli olarak kaydedildiğini ve izlendiğini belirterek bu verilerin, platform işletmecileri ve reklamcılar tarafından ticari amaçlarla kullanıldığını ifade etmektedir (Fuchs, 2016: 148). Sosyal medya aracılığıyla elde edilen veriler, bireylerin ilgilerine, hobilerine, alışkanlık ve deneyimlerine göre kategorize edilebilmekte ve bireylere özel kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunulmasına olanak sağlamaktadır. Verilerin gönüllü bir şekilde sunulması, bu verilerin kimler tarafından ve hangi amaçlarla kullanıldığı konusunda şeffaf olmayan bir süreç yaratarak, bireyler için kontrolün sağlanması konusunda birtakım eksiklikler barındırabilmektedir. Bu nedenle de mahremiyet, güvenlik ve veri gizliliğinin sağlanması kullanıcılar açısından önem arz etmektedir.

2.6.1. Sosyal Medyada Teşhir, Gözetleme ve Mahremiyet

Sosyal medya mecraları, günümüzde insanların kendilerini ifade etme, paylaşımda bulunma ve kendilerini gösterme biçimlerini büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanlar, yaşam alanlarını ve deneyimlerini, sahip oldukları eşyaları, gezdikleri yerleri, hobi veya diğer ilgi alanlarını sosyal medya aracılığıyla paylaşarak göstermektedirler. Paylaşımlar, bazen kişilerin gerçek deneyimlerini veya gündelik pratiklerini sunmak yerine, takipçileri üzerinde etki yaratma ve daha çok kitleye ulaşma amacı taşıyabilmektedir.

Çağlak'a göre; sosyal medya platformları, bireylerin gönüllü olarak mahremiyet alanlarını sunabildikleri mecralardır. Bireylerin özel yaşamına ait birçok kesit, bu platformlarda yoğun bir şekilde paylaşılabilir. Bireyin özel alanına giren bedeni, kıyafetleri, duyguları, başarıları, dini veya siyasi düşünceleri, aile ve iş ilişkileri, ilgi alanları, yemek tercihleri, gelecek planları, ziyaret ettiği mekanlar ile korkuları gibi birçok alan sosyal medya aracılığıyla sergilenebilmektedir. Bu durum da insanların beğenilme, saygı ve takdir görme, statü kazanımı ve kimlik arayışı gibi motivasyonlardan dolayı sosyal medyada daha fazla görünür olma ihtiyacı hissetmelerine yol açabilmektedir. Düzenli olarak yeni içerikler paylaşma gerekliliği hissetme duygusu sonucu, toplumda yıllarca mahrem olarak kabul edilen birçok olgu artık daha rahat bir biçimde sergilenebilir hale gelmiştir. Bu nedenle, sosyal medyada sunulan birçok aktivitenin, gerçekçi görünümünün yanında sahte ve gerçekçilikten uzak bir biçimde paylaşılması da söz konusudur (Çağlak, 2020: 18). Sosyalleşme arzusu, haz ve merak gibi dürtüler aracılığıyla yapılan paylaşımlar ile daha çok bilmek/görmek, bilinmek/görünmek isteyen kişiler kendilerini gözetim çarkına sokarak, kişisel bilgilerini kurum ve kuruluşların kullanımı için sunabilmektedir. Bu ise bireylerin birer veri öznesi olarak görülmesine neden olmakta ve pek çok açıdan ihlale yol açmaktadır (Kalaman, 2019: 576). Bireyler, aynı zamanda dijital platformlardan yararlanarak kendi sanal vitrinlerini paylaşmakta ve tüketim tarzlarını da gözler önüne sermektedirler. İnsanların tüketim yaptıkları alana ilişkin paylaştıkları detaylar, dijital bir kültürün oluşmasına da sebebiyet vermektedir (Kodak, 2018: 96). Ayrıca, Arık'a göre; medya aracılığıyla şöhret kültürü hızlı bir şekilde yayılabilmekte, diğer insanlar hakkında bilgi sahibi olunabilmekte ve kişilerin tanınırlığı artabilmektedir. Şöhret kültürü, geçmişte belirli değerler üzerinden tanımlanıyorken,

internet ve teknolojinin yaygınlaşması ile birlikte günümüzde, medyanın yaratmış olduğu temsiller üzerinden tanımlanmaktadır. Ayrıca şöhret kültürünün, kişileri tüketime yönlendiren bir perspektif sunması, reklam endüstrilerinin de şöhret kültüründen faydalanmasına yol açmıştır (Arık, 2013: 98). Bu bağlamda da düzenli içerik paylaşımı yapan ve belirli bir takipçi kitlesine hitap eden bireyler, hem daha fazla takipçi elde etme ve mevcut takipçileri koruma adına hem de bu platformlar aracılığıyla gelir elde etme amacıyla özel alanlarını paylaşarak benliklerini farklı biçimde sunabilmektedirler. Belirli kaygıların güdülmesi nedeniyle ve görünür olmak adına paylaşılan içeriklerin; daha eğlenceli, daha renkli, sıradan olmayan, dikkat çekici bir biçimde sergilenmesi kullanıcılarda aldatıcı ve gerçekçi olmayan bir benlik sunumu yaratabilmektedir.

Modern hayatta bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, özel alan ve mahremiyete ilişkin olarak “gözetim” ve “kendini ifşa/teşhir” gibi istenilmeyen durumların ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Modernleşme sürecinde, bireyin değer kazanması ve bireyselleşmenin de ön plana çıkması gibi nedenler sonucunda; özel alan kavramı kamusal alan karşısında, bireyin mahremiyetini koruması gereken bir alan olarak kutsanmaktadır. Fakat, bilişim teknolojilerinin de etkisiyle özel alan ihlalleri yaygınlaşmakta ve sistematik bir hal almaktadır (Öztekin ve Öztekin, 2010: 527). Gerekli önlemler alınmadığı takdirde yeni iletişim teknolojileri; gizlilik, güvenlik ve mahremiyetin ihlal edilmesine, küresel ağlar üzerinden yayılan bilgilere üçüncü şahısların erişebilmesine, hatta söz konusu kişilerin amaçları doğrultusunda bilgileri her an değiştirerek tehlikeli bir durum oluşturmaya sebep olabilmektedir (Okmeydan, 2017: 362). Akıllı cihazlar, internet, sosyal medya platformları gibi araçların varlığı, kişilerin davranışlarını, hareketlerini takip etmek için kullanılabilir. Bu durum da bireylerin özel hayatlarına dair gizlilik ve güvenlik açığı oluşturabilmektedir. Sosyal medya, bireylere kendi rızalarına dayalı paylaşım yapma olanağı sunarken aynı zamanda mahrem alanlarını ifşa etmelerine de neden olmaktadır. Paylaşımlar, kişisel veriler, dijital ayak izleri, bireylerin mahremiyetini ihlal edebilmekte ve kişisel bilgilerin istenmeyen kişilerin eline geçmesine sebebiyet verebilmektedir.

Kevin Robins'in ifadeleri ile, teknolojinin birtakım imkanlar sağlaması sonucunda insanların davranışları da gözetlenebilir hale gelmiştir. İnternet üzerinden

gerçekleştirilen işlemler, elektronik kartların kullanımı ve sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar “keşfedilmesi gereken” ya da “hiç araştırılmamış” alanlar olarak öne çıkmaktadır. Robins, bu alana "teşhir dünyası" adını vermektedir. Bu teşhir dünyasında bireyci yaklaşım ön planda olup, insanlar son derece rahat şekilde davranışlarını sergilemektedir. Bu nedenle sosyal medya platformları, insanların dikkat çekme ve kendilerini gösterme isteğini tatmin etme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durum ise, medyanın yapıcı ve üretken amaçlar için kullanılmasından uzak bir yaklaşım sergilemektedir (Uyanık, 2013: 3). Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya kullanımı, insanların hayatlarına dair detayları paylaşma ve izleme gibi alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Niedzwiecki, içerisinde bulunduğumuz ve “dikizleme çağı” olarak adlandırdığı çağda, dikizlemenin insanların hür iradeleriyle gerçekleştiğini ve tek taraflı olarak değil de karşılıklı olarak yaşandığını belirtmektedir. Ona göre insanlar, gözetleme ve gözetlenme gibi eylemleri, sosyal ağların aracılığıyla günlük rutinlerinin bir parçası haline getirmişlerdir (Niedzwiecki, 2010: 140). Sosyal medya paylaşımlarında bulunan kişiler, kendileri hakkında diğer insanların bilgi sahibi olmasını isteyebilmekte, bu nedenle de dikkat çekme, sosyal etkileşim, kişisel tatmin gibi motivasyonların sağlanması amacıyla bu durum süreklilik kazanabilmektedir.

David Lyon (2013: 223), modern zamanlarda gözetimin, gündelik hayatı etkileyen bir fenomene dönüştüğünü ve popüler kültürün bir parçası haline geldiğini belirtmektedir. Lyon’a göre, gözetim; filmler, şarkılar, romanlar ve diğer iletişim araçları aracılığıyla, görsel imgeler ve edebi metaforlar vasıtasıyla yaygınlık kazanmaktadır. Bu popüler iletişim araçları, dikizleme, gözetleme, süzme ve izleme gibi gözetime dayalı eylemlere yönlendiren semboller ve metaforlar içerebilmektedir. Bu nedenle de gözetim anlayışı; popüler kültürün etkisiyle birlikte kısmen şekillenebilmekte, insanlar da bu iletişim araçlarının tüketicisi konumundayken aynı zamanda gözetimin de özneleri haline gelebilmektedir. Bu bağlamda da popüler kültür aracılığıyla gözetimle ilgili değerler, fikirler, normlar veya algılar yaygınlaşabilmekte ve toplumda kabul görebilmektedir. Burada Lyon’un vurgulamak istediği nokta, popüler iletişim araçlarının, gözetimi etkileyip şekillendirecek araçlar olmalarının yanı sıra, gözetim kavramının bireylerin algısında normalleştirilerek, bireylerin davranış ve tutumlarını da etkileyebilecek yönde olmasıdır.

21.yy'ın ilk on yılından itibaren sosyal medya kullanımının hızla artması, teşhirci mahremiyetin yükselmesine de sebep olmuştur (Vincent, 2016: 13). Byung Chul Han'ın "şeffaflık toplumu" adını verdiği toplum düzeninde, şeffaflık; insanları camlaştırmakta, özgürlük ve iletişimin sınırsız oluşu, kontrol ve gözetime dönüşmektedir. Han çalışmasında sosyal medyayı, toplumsallığı disiplin altına alan dijital panaptikonlara benzetmektedir (Han, 2020: 12). Han'a göre sosyal medya mecraları, insanları sürekli olarak izleyen, davranışlarını kaydedip verilerini toplayan ve insanları kontrol etmek için kullanılan araçlar haline gelmiştir. Çünkü insanlar, bu platformlar üzerinden kendilerini görünür kılarak, özel hayatlarını paylaşmakta ve kişisel bilgilerini açıkça ortaya koymaktadırlar.

Bu doğrultuda mahremiyet ve gözetim arasında bir ilişki bulunmaktadır ve gözetimin varlığı, mahremiyet ihlaline sebebiyet verebilmektedir (Toprak vd., 2009: 143). Dijital iletişim çağında gözetleyen kişi görünmeden, gözetlenen ise hür iradesiyle her türlü bilgiyi kamusal alana yayabilmektedir. Dijital kamusal alanlarda bireyler, gözetim altında olduklarının farkında ve bilincinde olmayabilmektedirler (Çaycı ve Çaycı, 2016: 160). Geleneksel medya, izleyicilerine röntgencilik temelli bir haz yaşatıyorken, yeni medya katılımcılarına teşhircilik temelli bir haz yaşatmaktadır (Özgül, 2012: 4541). İnsanların deneyimleri, geleneksel medyada gözetlemeye dayalı iken, yeni medya bireyleri daha çok görünür olmaya teşvik eden bir yapı sunmaktadır.

Teknolojinin sağladığı olanaklarla birlikte davranış ve eylemleri gözetlenebilen bireyin özel hayatı tehdit altındadır ve bilişim teknolojileri sayesinde kişilerin özel hayatı zarar görebilmekte ya da özel alan ihlal edilebilmektedir. Bu nedenle teknolojinin sunmuş olduğu faydalar, özgürlük ve demokrasi gibi kavramları geliştirse de, teknolojinin sağladığı güç ve bu gücün kötüye kullanımı, özgürlük ve demokrasi adına tehdit edici bir boyut kazanabilmektedir (Dedeoğlu, 2014: 5894). Özel hayatın gizliliği, telif hakları, genel ahlaka aykırı içerik ve paylaşımlar, kullanıcıların reklam bombardımanına maruz kalması gibi birtakım etik sorunlar sosyal medya mecraları için tartışılan konulardır (Öztürk, 2015: 299). Bu bağlamda, bilişim teknolojilerinin mahremiyeti tehdit etmesi, özel alanın korunması ve bireylerin teknolojiyi bilinçli kullanımı gibi konular günümüzde dikkat edilmesi gereken hususlardır. Kişilerin dijital ayak izlerini korumak, özel alan ve mahremiyeti ihlal edebilecek içerik ve paylaşımlardan sakınmak ve gerekli güvenlik önlemlerini almak, güvenlik açığı ve

tehditlere yönelik koruma sağlayabilir. Ayrıca, hükümetlerin de mahremiyetin korunması konusunda, gerekli tedbirlerin sağlanması adına yasal düzenlemeler ve bilinçli politikalar yapması önemlidir.

2.7. Sosyal Medya ve Benlik Sunumlarına İlişkin Literatür Taraması

Sosyal medya kullanım oranlarındaki artış, özellikle bu mecralarda benlik sunumlarına ilişkin yapılan akademik çalışmaların da sayısını arttırmıştır. Literatürde incelenen güncel çalışmalardan bazılarının bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

Akgün'ün (2018), YouTube içerik üreticilerinden “muhafazakar içerik üreticileri” ile “diğer içerik üreticileri” üzerine dramaturjik yaklaşım çerçevesinde yaptığı çalışmada, kanal sahiplerinin ortak özellikleri arasında, daha çok izlenme için gösterilen çaba ve var olan takipçilerini koruma gayreti olduğu görülmüştür. Araştırmada, içerik üreticilerinin hitap ettikleri kitlenin inanç, yaşam tarzı, bakış açısı gibi kıstaslara göre kullandıkları yöntemin ve kamera karşısında oluş biçimlerinin farklılık gösterdiği vurgulanmıştır. Kanal sahipleri güncel trendleri ve modayı takip ettiklerini ve modern bir tarz benimseye özen gösterdiklerini; kıyafetleri, aksesuarları, saç ve sakal şekilleri ve söylemleri aracılığıyla yansıtmaktadırlar. Sonuç olarak ise YouTube kanal sahiplerinin, hedef kitle seçimi ve içerik bakımından farklılıkları olsa bile, daha fazla kişiye ulaşma, onları etkileme ve çağdaş bir görünüm sunma çabasının ortak tema olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Özdemir ve Yıldırım (2019), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformları aracılığıyla kimlik ve benliklerini hangi boyutta sunduklarını incelemiştir. Bulgulara göre, gençlerin sosyal medya kullanımının gündelik yaşamlarını da etkilemekte olduğu ve bu etkinin, davranış ve düşünce değişikliğine de sebebiyet verdiği belirtilmektedir. Ayrıca, öğrencilerin sosyal medyada çoğunlukla gerçek kimliklerinin yerine sanal kimliklerini yansıttıkları vurgulanmaktadır.

Gulmammadzada ve Işıklı'nın (2020) Instagram fenomenlerinin benlik sunumlarına ilişkin yaptıkları çalışmada, takipçi sayısı fazla olan kullanıcıların paylaşım öncesinde takipçilerinin düşünce ve tepkilerine önem verdikleri vurgulanmaktadır. Böylelikle kişiler, yapmış oldukları paylaşımlardan aldıkları geribildirimler aracılığıyla içeriklerini, başkalarının beklentilerine uygun bir şekilde şekillendirmektedirler. Etkileşim, beğeni, yorum, takipçi isteği gibi geri dönüşlerin çoğalması durumunda

kullanıcılar daha fazla kaygılanmakta, benlik sunumlarına daha fazla özen göstermekte ve davranışlarını biçimlendirmektedirler.

Sosyal medyada benlik sunumlarının, bireylerde narsisizm düzeylerine ilişkin etkilerini inceleyen ve Akpınar ve Karakoç (2022) tarafından yürütülen araştırmada, 408 üniversite öğrencisi katılım göstermiş ve; öğrencilerin yaşları arttıkça, narsisizmin alt boyutlarından biri olan “otorite kurma davranışı”nın sosyal medya üzerinde daha fazla kullanıldığını tespit edilmiştir. Ayrıca benlik sunum taktikleri olarak “kendini sevdirmek” ve “tehdit etme” boyutları için cinsiyet faktörü ele alındığında, erkek öğrencilerin kadın öğrencilere oranla bu boyutları daha fazla kullandıkları vurgulanmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarını ölçmeyi amaçlayan ve “Narsisistik Kişilik Envanteri” kullanılarak internet üzerinden çevrimiçi uygulanan bir diğer çalışmada ise, yaş grubu büyüdükçe narsisizmin otorite puan ortalamaları ile üstünlük puan ortalamalarının düştüğü görülmektedir. Aynı çalışmada, erkek öğrencilerin kadınlara oranla narsisizm puan ortalamaları “otorite, teşhircilik ve sömürücülük” faktörlerinde yüksek iken, kadın öğrencilerin ise “kendine yeterlilik” ve “hak iddia etme” faktörlerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Üstünlük” faktör puanları iki cinsiyet için de eşitken, “kendine yeterlilik” faktöründe iki cinsiyet arasında kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir (Kıran, 2021: 2054).

Kişisel markalaşma bağlamında sosyal medya kullanıcılarının benlik sunumlarına ilişkin Hepekiz ve Gökaliler’in (2019) gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucunda; katılımcıların sosyal medyada var olma amaçları farklılık göstermekle beraber, beğeni almanın her bir katılımcının ortak görüşü olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların bir bölümünün görüşü, sosyal medyada gördükleri ilgi ve kazandıkları beğenilerin, yaptıkları işi de desteklemesini bekledikleri yönünde olmuştur. Ayrıca, takipçi sayısındaki artış, ilgi görmek ve görünür olmak, katılımcılar için ön planda yer almaktadır. Öte yandan sanal mecraları herhangi bir konuda öncü olmak, yeteneklerin paylaşılması ve bu şekilde farkındalık oluşturma amacıyla da kullanan sosyal medya kullanıcılarından söz edilebildiği çalışmada belirtilmektedir.

Tiryaki, Karakuş ve Balcı’nın (2023) sosyal ağlardaki benlik sunumlarına ilişkin yüz yüze yaptıkları alan araştırmasının bulguları incelendiğinde, cinsiyet faktörü olarak

kadın ve erkeklerin benlik sunumlarının farklı olduğu öne çıkmaktadır. Erkeklerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri benlik sunumunun, yüz yüze gerçekleştirilen benlik sunumundan daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Yüz yüze ve sosyal medya üzerinden aynı farklılaşma gösteren durumla birlikte, gerçek hayatta var olan benlik sunumunun sosyal medyada da devam ettiği görülmektedir. Sanal mecrada benlik sunum taktikleri ise farklılık göstermemektedir. Yaş faktörü ve benlik sunumu arasındaki ilişki değerlendirildiğinde 20 ile 22 yaş arasında farklılaşma olduğu, diğer yaşlar arasında farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların ikamet biçimleri ile ölçek değerlendirildiğinde aile yanında kalma durumu ile akraba yanında kalma arasında da farklılaşma olduğu gözlemlenmiştir. Gelir durumu ve kardeş sayısında ise farklılaşma görülmemiştir.

Sosyal medyada benlik sunumunun mahremiyet kavramı ile ilişkisini araştıran Çakır ve Temir (2022), sosyal medya platformu olan Instagramı'nın %71,9 oranla daha fazla tercih edildiğini ve kadınların erkeklere oranla daha baskın olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların %44,3'ü profillerinde yaş, eğitim ve memleket bilgilerine yer veriyorken, %55,7'si bu bilgileri gizlemektedir. Instagram'ın gizlilik politikasını okuyanların oranı %36,7 iken okumayanların oranı %32,6'dır. Gizlilik politikasını okuyup okumadığını hatırlamayanların oranı ise %30,8 olarak belirtilmiştir. Katılımcıların %82,4'ü profillerini yabancı kişilere kapatmışlardır. Ayrıca katılımcıların %76'sının Instagram paylaşımlarında konum özelliği aktiftir.

Mahremiyet algısının benlik inşasına etkisini araştıran bir diğer araştırmada, mahremiyetin, bireylerde benlik inşasını negatif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bireyler, Instagram ve diğer platformlarda kendileri ile ilgili kişisel bilgilerini gizleme ya da kendilerini farklı bir biçimde tanıtmaya eğiliminde olmaktadır. Beğenilme arzusu içerisinde olan bireyler, benliklerini direkt bir şekilde sergilemekten çok manipülatif yollarla kendilerini farklı biçimde göstermektedirler (Nazlı ve Erdem, 2023: 76).

Gençlerin selfie aktiviteleri ve idealize edilmiş çevrimiçi kişisel sunumlarına ilişkin Rousseau'nun (2021) yaptığı "Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model" başlıklı çalışmada, görünüş ile ilgili daha fazla içeriğin bulunduğu medya ortamlarına maruz kalanların, ince/atletik görünüm idealini içselleştirmesi ve sosyal medyadaki görünümünün

karşılaştırılması ile daha fazla selfie çekme/paylaşma arasında doğrudan olmamakla birlikte ilişki olduğu vurgulanmıştır. İnce/atletik görünüm arzusu ile selfie paylaşma arasındaki dolaylı ilişki, bireylerin kendi görüntülerini paylaşmadan önce sosyal onay aradıklarını düşündürmektedir. Bu bağlamda bulgular arasında ideal beden görüntüsünün içselleştirilmesine karşı, akranların beden hakkındaki olumlu konuşmaların koruyucu rolünü destekleyen bulgular elde edilmiştir. Sosyal medyada idealize edilmiş içeriklere maruz kalan gençlerin, daha fazla idealize edilmiş selfieler çekip paylaşmaya eğilimli oldukları ve bu durumun varlığının da gerçekçi olmayan kültürel görünüş biçimlerini sürekli kılıp pekiştirdiği belirtilmektedir .

“Self-disclosure Versus Self-presentation on Social Media” başlıklı ve sosyal medyada kendini ifşa ve benlik sunumuna dair yaptığı çalışmasında Schlosser (2020), izleyiciden gelen geri bildirimin, bireyin sosyal medyada kendini sunma endişelerini de arttırdığını vurgulamaktadır. Bu nedenle de kişinin, kendisi hakkındaki gerçekleri, izleyici tarafından olumlu bir şekilde karşılanma ve yorumlanma olasılığının yüksek olduğunu düşündüğü zamanlarda paylaşmakta olduğunu belirtmektedir..

“Gender Gaps in Deceptive Self-Presentation on Social-Media Platforms Vary With Gender Equality: A Multinational Investigation” isimli çalışmadan elde edilen bulgular; sosyal medya platformlarında, aldatıcı benlik sunumlarına ilişkin cinsiyet farklılıklarını değerlendiren ve 25 ülkeden elde edilen veriler sonucunda, erkeklerin ve kadınların karşı cinse dair değerlendirmeleri söz konusu olduğunda, geleneksel olarak önem taşıyan nitelikler hakkında aldatıcı sunum yaptıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle kadınların, sosyal medya platformlarında fiziksel görünüşleriyle ilgili, erkeklere oranla daha fazla aldatma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Ortalama yaygınlık oranlarına dair bulgular kadınlar için %20 iken erkekler için %18 olarak saptanmıştır. Erkekler ise kadınlara kıyasla, kişisel başarılarıyla ilgili daha fazla aldatma eğiliminde olup, bu eğilimin ortalama yaygınlık oranları kadınlar için %10 iken, erkekler için %14 olarak tespit edilmiştir (Kolesnyk vd., 2021: 1962).

Literatürde incelenen tüm bu çalışmalar ışığında, sosyal medya platformlarında sunulan benliklerin, bireylerin yaşamlarını ve gündelik hayat pratikleri içerisinde bireylerin çeşitli yönlerini paylaşma biçimlerini içerdiğini söylemek mümkündür. Fakat, farklı mecralar üzerinden sunulan benlikler, seçici ve filtrelenmiş bir biçimde karşımıza çıkabilmektedir. Bireyler, kendilerine dair en iyi hallerini ve olumlu

özelliklerini paylaşma eğiliminde olabilmekte, bu da gerçek yaşamlarının yalnızca bir yansıması olabilmektedir. Öte yandan, benlik sunumları; bireylerde, belirli bir imaj veya olumlu bir izlenim yaratma amacını taşımakla beraber, kendilerini nasıl göstermek istedikleri, diğerleri tarafından nasıl algılanmak istedikleri ve takipçi kitlesiyle nasıl etkileşimde bulunmak istedikleri noktasında stratejik olarak gerçekleşebilmektedir. Bazı bireyler benliklerini, sosyal medya üzerinde daha gerçekçi ve olduğu gibi sunma eğilimindeyken, bazıları ise dikkat çeken ve idealize edilen bir imaj oluşturma kaygısını gütmektedir. Bireylerin kendilerini ifade etme, herhangi bir amaç için belirli toplulukları oluşturma ve farklı kişilerle bağlantı kurma noktasında sosyal medya üzerinden benlik sunumları önemli bir rol oynamaktadır. Fakat benlik sunumları aynı zamanda sorgulama ve eleştiri konularını da kapsamaktadır. Kimileri için bu sunumlar sahte, gerçeklikten uzak ve gençleri olumsuz yönde etkileyebilecek niteliktedir. Sonuç itibarıyla, sosyal medyada benlik sunumları çok yönlü ve karmaşık bir konu olmakla birlikte, bireylerin sosyal medyada temsil ediliş biçimleriyle ilgili kapsamlı bir tartışma alanını da içermektedir.



3. DİJİTAL DÜNYADA BÜYÜYEN ÇOCUKLAR VE YENİ SOSYALLEŞME ORTAMI OLARAK ‘YOUTUBE’

Dijital medya kullanımı ile birlikte çocukların; bilgiye erişimi, eğlence biçimi, deneyim ve öğrenme alışkanlığı önemli ölçüde değişmiştir. YouTube da, bu değişim ve dönüşümlerde önemli etkiye sahip sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Erişim kolaylığı, bireylerin ve markaların geniş kitlelere ulaşma hedefi, farklı içerik üretimine imkan sağlaması gibi nedenlerle YouTube, son yıllarda tercih edilen oldukça popüler bir platformdur. Bunun sonucunda da “YouTuberlık” adı verilen bir meslek türü ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çocuk YouTuberların hızlı biçimde yükselişi aynı zamanda ebeveynler, eğitimciler ve politikacılar için de yeni sorumluluk alanları ve beraberinde zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Dijital medyanın sağladığı olanakların yanında, güvenlik, mahremiyet ve etik gibi konular da, dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

3.1. Sosyal Bir Varlık Olarak ‘Çocuk’

Çocuk ve çocukluk kavramlarına ilişkin algılar ve çocukların görünür olmaya başlaması, 17. yüzyılın toplumsal ve ekonomik koşullarında ortaya çıkmıştır. Antik Çağ’dan 18.yüzyıla kadar olan dönem boyunca Batı’da çocuklar, yetersiz ve eksik yetişkinler olarak görülmüş ve o dönemde çocuklar tamamıyla yetişkinlere bağımlı olarak görüldüğünden, Orta Çağ yazarları tarafından önemsenmemişlerdir (Kuyumcu, 2014: 709). Batı’da çocuğa ilişkin bilgi ve bakış açısı, toplum ve dünyanın yeniden örgütlenmesiyle iç içe bir olgudur. Yeni konuların gündeme gelmesi ve sorunların çözümüne ilişkin toplum güçlerinin ön plana çıkması, çocuğun da yetersiz ya da zayıf olması karşısında bir güç ya da toplumsal bir özne/aktör olarak görülmesine sebep olmuştur. Tarihte ilk defa çocuğa ilişkin konu ve problemler, görece aileden ve sokaktan bağımsız olarak görülmüş ve çocuk, değişen ve dönüşen bir özne haline gelmiştir (Eğribel, 2019: 44).

‘Çocukluk’ anlayışı; tarih boyunca farklı kültürlerde ve dönemlerde çeşitlilik kazanmakla birlikte, tek ve evrensel bir çocuk söylemi bulunmamaktadır. Çocukluk sosyolojisine göre çocukluk kavramı, sosyal bir gerçeklik olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle de çocukluk; toplum içerisinde belirli normlar, ilişkiler ve rollerle şekillenen sosyal bir olgudur. Erken çocukluk sosyolojisinde çocuk, sosyalleşme nesnesi olarak inşa ediliyorken yeni çocukluk sosyolojisinde; yalnızca sosyal normlara

uyan bireyler olarak değil, aktif birer katılımcı ve toplumsal süreçlerin etkileyenleri olarak da değerlendirilmektedirler. Böylelikle de yalnızca çocukların değil, yetişkinlerin de çocuklardan öğrendiği bir döneme doğru insanoğlu evrilmektedir (Şirin, 2017: 8). Böylece çocuklar, kendi deneyimleri ve bakış açılarıyla toplumsal süreçlere katkıda bulunan ve süreçleri etkileyen bireyler olarak kabul edilmektedir.

Çocukluk, bireyin kendi yaşam alanında anlam kazandığı; coğrafi, kültürel ve dinsel öğretilerin etkisi altında şekillenen bir özellikler bütünüdür. Çocukluk sosyolojisi de bu temel problemler çerçevesinde gelişmektedir (Erarslan, 2019: 88). Çocukların yaşam deneyimlerini, sosyal çevreleriyle ilişkilerini ve kültürel etkileşimlerini anlamaya çalışmak, çocukluk sosyolojisi için önem arz etmektedir.

Yeni çocukluk sosyolojisi, evrensel bir çocukluk anlayışının bulunmadığını; çocukluğun sosyal ve tarihsel karakterinin benzerliklerden ziyade farklılıklar tarafından belirlendiğini; çocukluğun zaman ve mekan bağlamında inşa edildiğini vurgulamaktadır. Çocukların deneyimlerinin, yalnızca basit bir yaş ve gelişim aşamaları olarak ifade edilen biyolojik faktörlerle sınırlı olamayacağını ifade etmektedir. Ayrıca, çocukların yetişkinlere göre ilgi, ihtiyaç, çıkar ve beklentilerinin farklı olduğunu belirterek; çocukların, sosyal gerçekliği inşa etme ve yorumlama pratiklerine sahip sosyal aktörler oldukları vurgulanmaktadır (Güçlü, 2016: 8). Dünya genelinde açlık, yoksulluk, savaş ve göç gibi zorlayıcı koşullarla mücadele eden çocuklar, geleneksel çocukluk anlayışından farklı bir deneyim yaşamaktadırlar. Yeni çocukluk sosyolojisi de, çocukların heterojen bir sosyal grup olduğunun altını çizerek, mülteci, işçi veya sokakta yaşayan çocukların kendilerine özgü çocukluk deneyimlerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İdeal çocukluk anlayışının dışına çıkan bu ve benzeri çocukluklar, çocukluğun coğrafya ile sınırlı olmadığını ve kültürel çeşitliliğe açık olduğunu göstermektedir (Gürdal, 2013: 12).

Çocuk, 'genel' topluluğun değerlerine, normlarına ve beklentilerine uyacak şekilde davranışlarını değiştirmeyi öğrenir ve bu, çocuklarda sosyalleşme sürecinin önemli bir parçasıdır (Bryant ve Peck, 2006: 145). Çocuk, çevresindeki akranları, yetişkinler ve diğer etkileşimler yoluyla toplumun değerlerini, kurallarını ve beklentilerini öğrenmektedir. Bu öğrenme süreci de, çocuğun sosyal çevresiyle etkileşimde bulunmasına yardımcı olarak toplumsal normlara uyum sağlamasını içermektedir.

Prout ve James'e göre çocukluk sosyolojisinin yeni paradigmasının temel özellikleri şunlardır (Prout ve James, 1997: 8) :

1. Çocukluk sosyal bir inşa olup, insan gruplarının ne doğal ne de evrensel bir özelliğidir. Çocukluk, birçok toplumun belirli kültürel ve yapısal bir ögesi olarak görülmektedir.
2. Çocukluk, bir sosyal analiz değişkenidir. Sınıf, toplumsal cinsiyet veya etnisite gibi diğer değişkenlerden tamamen soyutlanarak ele alınamaz. Karşılaştırmalı ya da kültürlerarası analizler, çocukluğun tekil ve evrensel bir fenomen olmasından ziyade, çeşitliliğini açığa çıkarmaktadır.
3. Çocukların sosyal ilişkileri ve kültürleri, yetişkinlerin endişeleri ve bakış açılarından bağımsız bir şekilde, çocukların kendi ait oldukları düzen içerisinde araştırılmaya değerdir.
4. Çocuklar; sosyal yapı ve süreçlerin pasif özneleri olarak değil, yaşadıkları toplumun, sosyal çevrelerinin ve kendi sosyal yaşamlarının belirlenmesi ve inşasında aktif olarak rol oynayan varlıklar olarak görülmelidir.
5. Etnografi, özellikle çocukluk çalışmalarında yararlanılan kullanışlı bir araştırma yöntemidir. Etnografik araştırmalar, nicel araştırmalara göre sosyolojik verilerin sağlanmasında, çocukların doğrudan katılım göstermelerine daha fazla imkan sağlamaktadır.
6. Çocukluk, sosyal bilimlerde yer alan ikili hermeneutik ile ilişkili bir fenomendir.

Bu ifadeler, çocukluğun karmaşıklığı ve çeşitliliği üzerinde durarak, çocukluk araştırmalarının sosyal bilimler için önemini ve çocukların aktif rollerini vurgulamaktadır.

Çocuk, doğuştan gelen toplumsal yapı, aile dinamikleri ve sosyal çevresi tarafından etkilenen bir varlık olarak görülmektedir. Bu süreçlerin değişimi ve dönüşümü, çocukluğun sosyal bir kategori olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Son yıllarda, çocukların aile ve toplum içindeki konumları hızlı bir biçimde yükselişe geçmiştir ve bu yükseliş çocukluğa, sosyolojik bir perspektiften bakmayı da gerekli kılmıştır. Anne ve babaların eğitim seviyeleri, güvenlik endişeleri ve kent yaşamının yaygınlaşması gibi faktörler, çocukların üzerindeki ilgi ve duyarlılığı artırmada rol oynamaktadır. Bu nedenle, tüm bu yeni gelişmeler çocukluk sosyolojisinin ele aldığı

konuların çeşitliliğini arttırmakta ve bu alandaki araştırmaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Başaran, 2021: 466). Çocuğun sosyal dünyasını oluşturma biçimi, yaşam alanındaki değişimler ve etkileşimler, yetiştiği ortam ve çevre gibi unsurlar üzerine odaklanmak, çocukluğun sosyal bir kategori olarak anlaşılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Çocukluğun tarihsel çalışmalar sonucunda yeniden keşfedilmesi sürecine odaklanılması, çocukluk kavramının yalnızca biyolojik bir evre olmasının ötesinde toplumsal ve kültürel yapı içerisinde nasıl şekillendiğini de vurgulamaktadır. Bu keşif süreci, yapılacak araştırmaların çocukların toplumdaki yeri, rolleri ve hakları gibi konuların daha geniş perspektifle ele alınmasına ve daha derin bir anlayış geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

3.2. Sosyalleşme Aracı Olarak ‘Oyun’

“Sosyalleşme” kavramı; bireylere, çocuğun büyüdüğü kültürde, işlevsel becerileri için gerekli olan motivasyonları, değerleri, davranış şekillerini ve yetenekleri öğreten bir süreçtir. Bu sosyal beceriler, sosyal anlayışlar ve duygusal olgunluk; daha büyük grupların işleyişine uyum sağlamak için, diğer bireyler ile etkileşime ihtiyaç duyulması açısından önem taşımaktadır. Sosyalleşme; kültürün, bir nesilden bir sonrakine aktarıldığı, belirli mesleklerde belirli roller için eğitim dahil olmak üzere gerekli tüm bu aşamaları içeren bir süreçtir (Maccoby, 2015: 3). Marshall’ a göre sosyalleşme kavramı: “Gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek gerekse toplumsal rolleri (işçi, arkadaş, yurttaş vb. olarak) yerine getirmeyi ve toplumun üyesi hâline gelmeyi öğrenme sürecidir” (Marshall, 1999: 760). Bireyin yaşamına doğum anından itibaren dahil olan sosyalleşme süreci; sadece biyolojik, fiziksel ve zihinsel erginleşme durumlarını değil, aynı zamanda toplumsal çevre ile etkileşim sonucunda kazanılan sosyal kimlik ve toplumsal rol gibi kültürel unsurları da kapsamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2012: 58). Sosyalleşme süreci çok katmanlı ve çok yönlü bir deneyim olup; biyolojik faktörlerin ötesinde kültür, sosyal çevre ve toplumsal beklentiler, kişinin sosyal kimlik ve rolünün oluşumunda etkili unsurlardır.

Oyun eylemi, bir çocuğun doğduğu ve yetiştiği çevrenin dinamikleri tarafından etkilenmekte ve çocuğun sosyal çevresine uyum sağlamasına aracılık etmektedir. Oyun, çocuğun çevresiyle etkileşimde bulunmasını ve ilişkiler kurmasını sağlar. Ancak bu etkileşim, yalnızca sosyal ve duygusal gelişimle sınırlı değildir; aynı zamanda çocuğun bilişsel gelişimi üzerinde de önemli yansımalara sahiptir (Kaya,

2018: 70). Piaget'in sınıflandırmasında ise oyun, yalnızca çocuğun zihinsel gelişimini yansıtan bir ayna değildir; aynı zamanda çocuğun zihinsel, bedensel ve duygusal gelişiminde de aktif rol oynamaktadır (Egemen vd., 2004: 39-40).

Freud'a göre çocuklar, oyun esnasında bilinç dışı arzularını ve zorlukları deneyimlemektedirler. Çocuk oyun aşamasındayken, kendini duygusal olarak güvenli bir ortamda hayal etmektedir. Bu güvenli ortamda çocuk, duygularını özgürce ifade etme olanağına sahiptir. Çocuk uyulması gereken toplumsal ve ahlaki kuralları, oyun aracılığıyla öğrenmektedir. Aynı zamanda çocuk, oyun aracılığıyla bir gruba ait olma ihtiyacını karşılayarak, saldırganlıklarını kontrol etme, başkalarının haklarına saygı gösterme, kendi hak ve özgürlüklerini koruma, işbirliği ve paylaşımda bulunma gibi önemli sosyal beceriler kazanmaktadır (Uskan ve Bozkuş, 2019: 126-127). Birbirine yabancı çocukların oyun ortamında bir arada olup kaynaşması, çocukların doğal bir anlaşma ortamında yer almasını sağlamaktadır. Oyun; çocuklar arasında ortak bir dil oluşturarak onları işbirliğine yönlendirmekte, paylaşımcılığı öğretmekte ve çocuğun toplumsal bir varlık olarak gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Özer vd., 2006: 56). Oyun ortamında çocuk, yetişkinin ve dış dünyanın baskısı olmaksızın birçok çatışma ve problemi özgürce ifade edebilmekte; bu durum da çocuğa, ilgili duyguları bastırmadan yaşama fırsatı yaratmaktadır (Koçyiğit vd., 2010: 335).

Sonuç itibarıyla oyun; çocukların çevrelerini ve dünyayı anlama, duygusal ifade becerilerini geliştirme, sorunlara çözüm yolları bulma, ve sosyal ilişkiler kurma süreçlerinde ve gelişimlerinde önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Oyun ortamı, bu süreçlerin yanında, çocukların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayarak duygusal zekalarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda grup içerisinde oynanan ve işbirliği içeren oyunlar, çocukların sosyal becerilerini güçlendirmesine katkıda bulunmaktadır. Bu sebeple de oyun; bütünsel olarak bakıldığında, çocuk gelişiminde merkezi bir rol oynamakta, onlara hem eğlence hem de öğrenme arasında denge kurma fırsatı tanımaktadır.

3.3. Dijital Sosyalleşme ve Çocuk

Dijital teknolojilerin, insanların kişisel ve toplumsal yaşam alanlarına entegre olmasıyla birlikte kişilerin, bireysel ve sosyal rollerine ilişkin de önemli dönüşümler yaşanmıştır. Web 1.0 döneminde yalnızca bilgilere ulaşabilen, içerik üretimine katılamayan ve pasif bir konumda olan bireyler, Web 2.0 ile birlikte etkileşim

içerisinde olan ve içerik üretebilen aktif bireylere dönüşmüşlerdir. Bu yapıların sağladığı dönüşümler, yalnızca bireysel anlamda değil, sosyal anlamda da gerçekleşmektedir. Dijital ortamların, özellikle Web 2.0'ın sağladığı imkanlar ile bireyler, sosyalleşmelerini dijital ortamlara taşımakta, yeni ağlara ve sosyal gruplara katılarak sosyal rollerini geliştirmektedirler (Yaman vd., 2020: 166).

Dijital ortamlar aracılığıyla bireyler, çevrimiçi ortamlarda tanımadıkları insanlarla arkadaşlık kurma, dijital oyunlarla vakit geçirme, farklı kanallardan bilgi edinme gibi, kendi istek ve eğilimlerine göre birçok imkana erişim sağlamaktadırlar. Dijital araç ve ortamlar, günün her saatinde ve her yerden kullanıcıların bilgiye ulaşımını, diğerleriyle iletişim kurmasını, hobileriyle ilgilenmesini, iş yapmasını veya eğlenmesini sağlayarak, kullanıcıların sosyal etkileşimde bulunmasına fırsat vermektedir.

Günümüzde yaşam koşullarının değişmesi, çocukların açık havada geçirdikleri sürenin azalmasına neden olmuştur. Aşırı ve çarpık kentleşmenin yaygınlaşması, çocukların güven içerisinde oynayacakları yeşil alanları azaltmakta veya bu tür alanların kentlerin dışarısında kalması gibi sebepler, çocukların oyun oynama alanlarına erişimini kısıtlamaktadır. Aynı zamanda ebeveynlerin uzun saatler çalışması, çocuklar ile birlikte geçirilen vakitlerin azalmasına neden olmaktadır. Öte yandan çocuklara karşı işlenen suç veya istismarlar, ebeveynler tarafından güvenlik endişelerini arttırmakta, bu tehlikelerin varlığı neticesinde de çocukların açık alanda istedikleri gibi oynayabilmeleri kısıtlanabilmektedir. Bu nedenlerden ötürü teknolojinin sunmuş olduğu oyun seçenekleri ise, çocuklar için açık alanlar yerine, bilgisayar ekranında vakit geçirmeyi daha cazip hale getirmiştir (Özarslan, 2016: 97-98).

Dijital çağ öncesinde, geleneksel çocukluk kültürüne bakıldığında çocuklar, genellikle mahallelerde bir araya gelip akranlarıyla oyun oynayan, iletişim içerisinde olan ve erken yaşlardan itibaren yetişkinliğin denemelerini yapan bireylerdi. Tüm dünyada çocuklar hemen hemen aynı oyunları (saklambaç, ip atlama, sek sek) oynarlardı ve bu oyunlar da evrensel bir nitelik taşımaktaydı. Evrensel olan bu oyunlar aracılığıyla çocuklar, birbirleriyle iletişim kurmayı, işbirliğini ve belirli kurallara uymayı öğrenmekteydiler (Shapiro, 2020: 40). Günümüzde ise çocukların birçoğu için dijital ekranlar ya da araçlar, günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmiştir. Artık birçok çocuk, bisiklet sürmeyi veya ayakkabı bağlamayı öğrenmeden önce, ekran üzerinde tıklama, büyütme, küçültme ve sürükleme gibi dijital becerileri kazanmaktadır.

Gelenen bu noktada çocukların birçoğu, geleneksel ve bedensel dönüm noktalarına erişmeden, dijital dünyanın değişim anlarına erişmektedir (Goodwin, 2018: 15). Bu nedenle, çocukların dijital teknolojiler ile olan ilişkilerinde sağlıklı bir denge kurmak önem taşımaktadır. Çocuklar dijital dünyayı keşfederken, aynı zamanda geleneksel çocukluk kültüründen de yararlanarak, dengeli bir gelişim gösterebilirler.

Çocukların ve gençlerin dijital ortamlarda sosyalleşmeleri ve fazla vakit geçirmeleri, birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Sönmezer ve Balcıoğlu (2023)'na göre; günümüzde geleneksel oyunların yerini dijital oyunların alması, çocukların bu dijital oyun mecralarında daha fazla vakit geçirmelerine sebep olmakta ve bu durum, sosyal gelişimlerini de olumsuz etkileyebilmektedir. Dijital oyunların sürekli erişilebilir ve bağımlılık yaratabilecek nitelikte olması, çocukların oyunun başından ayrılmakta güçlük çekmesine ve hareketsiz kalarak, enerjilerini atamadıkları için agresif tavırlar sergilemesine yol açabilmektedir. Ayrıca, şiddet içerikli oyunlar, çocukların bu tür davranışları normalleştirmesine ve sosyal ilişkilerinde zorluk yaşamasına neden olabilmektedir. Ebeveyn kontrolünün olmaması durumunda çocuklar, çeşitli tehlikelere açık hale gelebilmekte ve birtakım psikolojik sorunlarla karşılaşabilmektedirler (Sönmezer ve Balcıoğlu, 2023: 58-59). Bu nedenle, çocukların dijital oyunlar için harcadıkları zamanı kontrol etmek ve çocuklar için alternatif aktiviteleri ve sosyal etkileşimi teşvik etmek, ebeveynler açısından önem taşımaktadır.

Livingstone'a göre (2002: 3-4); günümüzde çocukların ve gençlerin medya ortamlarından faydalanması üzerine yapılan akademik çalışmaların değerli olmasını sağlayan iki eğilim bulunmaktadır. İlk olarak medya; aile geliri, zaman ve mekân kullanımı veya sosyal ilişkilerin yürütülmesindeki önem bakımından ölçüldüğünde, çocukların günlük yaşamlarında giderek daha büyük bir rol oynamaktadır. İkinci etmen olarak bakıldığında ise medya, çocukların yaşamları süresince etkisini genişletmektedir. Bunun sonucunda da çocukların boş zamanları, artık eğitimleri, iş olanakları, kamusal etkinliklere katılımları ya da aile içi özel alanlarındaki katılımlarıyla, net bir şekilde ayıramamaktadır. Öte yandan çocuklar ve gençler, kimliklerini oluşturma, yeni sosyal gruplar kurma ve mevcut kültürel anlamlara alternatifler bulma konusunda en fazla motive oldukları yaşlarda bulunmaktadır. Tüm bu süreçlerde medya merkezi bir rol oynamaktadır.

Medyanın artan gücü ve çocuklar üzerinde önemli bir rol oynaması, günümüzde bu alanda yapılan çalışmaları da zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, dijital ortamlarda çocukların konumlarını araştıran kurum ve kuruluşların ulusal ve uluslararası çalışmalarından bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

UNICEF'in yayınladığı “Dünya Çocuklarının Durumu 2017: Dijital Bir Dünyada Çocuklar” başlıklı raporda, dijital teknolojilerin çocukların yaşamına etkileri ele alınarak, gelecekte çocukları nelerin beklediği irdelenmektedir. Raporda aşağıdaki veriler paylaşılmaktadır (Unicef, 2017):

- 15-24 yaş grubu arasında yer alan gençler, internete en çok bağlanan grup arasında yer almaktadır. Dünya genelinde toplam nüfusun yüzde 48'i internete bağlanırken, gençlerin yüzde 71'i çevrimiçidir.
- Tahmini hesaplamalara göre 18 yaşından küçük çocuklar ve ergenler; tüm dünyadaki internet kullanıcılarının üçte birini oluşturmaktadır.
- Bulgular; çocukların giderek daha küçük yaşlardan itibaren internete girdiğine işaret etmektedir. Bazı ülkelerde 15 yaşından küçük çocuklar interneti, 25 yaşından büyük yetişkinler kadar kullanabilmektedir.
- Akıllı telefonlar, “odadan çıkmama kültürünü” güçlendirmektedir. İnternete erişimi olan birçok çocuk; mahremiyetine daha fazla önem vermekte, özel alanına daha çok çekilmekte ve daha az denetlenmektedir.

Çocuklar için çevrimiçi fırsatlar, güvenlik ve riskler üzerine araştırmalar yapan Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi (EU Kids Online Project); 2020 yılında 19 ülke üzerinde yaptığı araştırmalarla önemli bulgulara ulaşmıştır. Elde edilen bazı bulgular şu şekildedir (Smahel vd., 2020):

- 15-16 yaş aralığındaki çocukların, gençlere kıyasla günlük olarak akıllı telefonları daha fazla kullanma eğiliminde oldukları ve çevrimiçi kullanımda ise, 9-11 yaş aralığındaki çocuklara göre yaklaşık iki kat daha fazla zaman harcadıkları belirtilmiştir.
- Araştırmada bazı ülkelerde kızların, akıllı telefonlarından internete erişimlerinin, erkeklere kıyasla biraz daha fazla olduğu vurgulanmıştır. Erişim ölçütlerine bakıldığında ise cinsiyet farklılıklarının pek fazla olmadığı

belirtilmektedir. Ancak, genellikle erkekler, kızlara oranla daha uzun süre çevrimiçi olarak vakit geçirmektedirler.

- Son on yılda çocukların çevrimiçi deneyimlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. YouTube giderek daha fazla popüler hale gelirken, ulusal sosyal ağ siteleri yerini, Instagram ve diğer önde gelen uygulamalara bırakmıştır.
- Video izlemek, müzik dinlemek, arkadaş ve aileyle iletişim kurmak, sosyal ağ sitelerini ziyaret etmek ve çevrimiçi oyun oynamak, çocukların günlük olarak yaptığı aktivitelerin başında gelmektedir. Ancak farklı ülkelerde veriler önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Örneğin; Slovakya’da günlük video izleme oranı %43 iken, Litvanya’da %82 arasında değişmektedir.
- Özellikle kızların çevrimiçi olarak sosyalleşmeyi tercih ettikleri yaygın bir görüş olmasına rağmen araştırmada çoğu ülkede sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etme konusunda cinsiyet farklılıklarının olmadığı gösterilmektedir. (2010’da gerçekleşen EU Kids Online araştırmasında da aynı bulgulara ulaşılmıştır). Bunun yanı sıra, çoğu ülkede erkekler, kızlara oranla iki kat daha fazla çevrimiçi oyun oynamaktadırlar.
- Çevrimiçi ortamlarda yaşadıkları olumsuz deneyimleri hiç kimseye söylemeyen çocukların sayısı ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, Fransa’da bu oran %4 iken, Estonya’da %30’dur. Genellikle çocuklar yaşadıkları olumsuzlukları ebeveynleri ya da arkadaşlarıyla veya her ikisiyle de paylaşmaktadırlar. Nadir durumlarda ise çocuklar sorunlarını, bir öğretmen ya da işini yapan bir profesyonele söylemektedir.
- Cinsel mesaj (sexting) gönderme, alınan mesajlardan daha az yaygın olmakla birlikte bu oran Fransa’da %1 iken, Almanya’da %18’dir. Bu tür mesajlar, istenmiş ya da istenmemiş olabilmektedir: çevrimiçi ortamlarda istenmeyen cinsel istek ve mesajlar sorulduğunda bulgular, istenmeyen bu tarz isteklerin daha çok kızlar ve daha büyük çocuklar tarafından deneyimlendiğini göstermektedir.
- 2019 yılında, cinsel içerikli görüntülerle karşılaştıklarını söyleyen 9-16 yaş arasındaki çocukların oranı Fransa’da %21 iken Sırbistan’da %50’dir. Bu içeriklere maruz kalanlar arasında daha fazla erkek ve yaşça daha büyük çocuk

bulunmaktadır. İnternet ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, bu tarz içerikler internette daha yaygın olarak bulunmaktadır. Çocukların çoğunluğu, bu görüntülerin kendilerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemediklerini belirtmişlerdir. Ancak, yaşanan bu deneyim sonrasında kız çocuklarının daha fazla üzüntü hissettikleri belirtilmiştir.

Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi'nin (EU Kids Online Project), 2010 yılında 23 Avrupa ülkesi üzerinde yürüttüğü araştırmalar kaynak alınarak, Türkiye'de 1018 çocuk ve bir ebeveyni ile gerçekleştirilen görüşmelerde ise şu bulgular dikkat çekicidir (Karakuş vd., 2014: 238):

- Türkiye'deki çocukların %25'inde, aşırı internet kullanımı alışkanlığı görülmektedir. Bu alışkanlık neticesinde çocukların, "İnternet yüzünden aç ve susuz kaldım", "İnternet olmadığı zaman kendimi rahatsız hissettim", "Gerçekten ilgilenmediğim bir konuda dahi İnternet'te gezindiğimi fark ettim", "İnternette harcadığım saatler yüzünden ailemi, arkadaşlarımı, okul işlerimi ya da hobilerimi aksattım/erteledim" ve "İnternet'te daha az zaman geçirmeye çalıştım ancak başaramadım" ifadelerine "çok sık" ya da "oldukça sık" şeklinde cevap verdikleri gözlenmiştir.
- Türkiye'de, internet üzerinden cinsel içerikli fotoğraflar gördüğünü belirten çocukların oranı %11 iken, bu oran Avrupa'da %15'tir. Fakat Türkiye'de yapılan görüşmelerde çocukların %86'sı bu soruya cevap vermemiştir, soruları yanıtlayanların büyük bir kısmı ise bu tarz cinsel içerikli fotoğrafları gördüklerini belirtmişlerdir. Risk grubunda yer alan sorularda veri kaybı oranı yüksek olmakla birlikte, Türkiye'de cinsel içerikli mesajlardan rahatsızlık duyduğunu belirten çocukların oranı, Avrupa'ya göre iki kat daha fazladır. Öte yandan, internet üzerinde bir risk ile karşılaşmış çocukların yaklaşık yarısı, bu durumdan kimseye bahsetmemişlerdir. Türkiye'nin kültürel yapısı, bunun sebeplerinden biri olabilmektedir.
- Sosyal paylaşım sitelerinde hesap oluşturabilmek için 13 yaş sınırı olmasına rağmen çalışmaya katılan ve sosyal paylaşım ağlarında hesapları bulunan çocukların üçte biri, bu yaş sınırının altındadır. Çocukların %47,6'sının sosyal paylaşım sitelerinde hesabı bulunmaktadır ve bu çocukların %85'inin Facebook hesabı vardır. Ebeveynlerin yarısından fazlası, internette çocuklarının kişisel

bilgilerinin paylaşımlarını yasaklamış olmasına rağmen, çocukların %46'sı sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerini herkesin görebileceği şekilde kullanmakta, çocukların üçte biri ise bu bilgileri yalnızca arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.

TÜİK tarafından 2021 yılında yayınlanan, 6-15 yaş grubu çocukların bilişim teknolojileri kullanımı, kullanım amaçları ve kullanım sıklıkları üzerine yürütülen “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”nın bulguları ise şu şekildedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021):

- 6-15 yaş grubundaki çocukların 2013 yılında internet kullanımı %50,8 iken, bu oran 2021 yılında %82,7'ye yükselmiştir. Cinsiyete göre internet kullanımı incelendiğinde; 2013 yılında erkek çocuklarının oranı %53,7 iken, 2021 yılında bu oran %83,9 olmuştur. Kız çocuklarında internet kullanım oranı ise 2013 yılında %47,8 iken, 2021 yılında %81,5'e yükselmiştir.
- Sosyal medya kullanan 6-15 yaş grubundaki çocukların %77,7'sinin hemen her gün, %16,5'inin haftada en az bir kez, %5,8'inin ise haftada bir defadan az sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Düzenli internet kullanan ve hemen hergün ya da haftada en az bir defa, düzenli sosyal medya kullandığını belirten çocukların oranı %92,4 olmakla birlikte bu oran, 6-10 yaş grubu çocuklarında %84,6 iken, 11-15 yaş grubundaki çocuklarda ise %95,9'dur.
- Çocukların %64,4'ünün cep telefonu/akıllı telefon kullandıkları görülmektedir.
- Çocukların günde yaklaşık olarak 3 saat sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmektedir.
- 6-15 yaş grubundaki erkek çocukların %96,2'si düzenli olarak dijital oyun oynadıklarını belirtirken, bu oran kız çocuklarında %91,8'dir. En çok oynanan dijital oyun türünün ise savaş oyunu olduğu görülmektedir. Erkek çocuklarının %68,4'ü en fazla savaş oyunu oynarken, kız çocuklarının ise %44,3 oranla macera/aksiyon türünde oyun oynadıkları görülmektedir.
- 6-15 yaş grubundaki çocukların %58,4'ü, ebeveynlerinin oyun oynama sürelerinin çok fazla olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Düzenli biçimde oyun oynayan çocukların bir kısmı planladıkları süreden çok daha fazla oyun oynadıklarını, oyun oynamanın sorumluluklarını aksatmaların sebep olduğunu,

oyun için çok fazla zaman ayırdıklarını ve oyun oynamadıkları zaman kendilerini huzursuz ve mutsuz hissettiklerini ifade etmektedirler.

- Çocukların %35,9'u, ekran başında daha fazla kalabilmek için daha az kitap okuduğunu, %33,5'i daha az ders çalıştığını, %27,7'si ailesi ile daha az vakit geçirdiğini, %25,4'ü arkadaşlarıyla daha az görüşüp daha az oyun oynadığını, %17,2'si ise daha az uyuduğunu belirtmektedirler.

RTÜK'ün (2022: 183), 15-21 yaş grubundaki gençler üzerine yaptığı “Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık” isimli araştırmasında gençlerin sosyal medya profillerinde, herkesin görebileceği şekilde paylaşılan kişisel bilgilerin başında isim bilgisi (%89,2), fotoğraf (%83,7) ve soyadı bilgisi (%72,4) yer almaktadır. Öte yandan düşük oranda da olsa yaş, okul, telefon, ve adres bilgisi gibi kişisel bilgileri, herkese açık bir şekilde paylaşanların da olduğu vurgulanmaktadır.

İnternete ulaşımın sunduğu avantajların yanı sıra, çocukların küçük yaşlardan itibaren internette fazla vakit geçirmeleri, potansiyel riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Çocuklar internette vakit geçirirken; zaman yönetimi problemleri, sağlık sorunları, güvenlik ve mahremiyet gibi riskler ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bunun yanı sıra çocukların internet ve sosyal medya üzerinden etkileşim içerisinde bulunması, sosyal çevrelerini, ilişkilerini ve duygusal sağlıklarını da etkileyebilmektedir. Çocukların internet ve sosyal medya aracılığıyla, diğer birey veya gruplarla etkileşim içerisinde olması; kendisini başkalarıyla kıyaslamasına, siber zorbalıkla mücadele etmesine, cinsel içerikli görüntü veya mesajlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir.

3.3.1. Çocukların Sosyalleştiği Bir Mecra Alanı Olarak “YouTube”,

“YouTuber” Kavramı ve “Çocuk YouTuberlar”

“YouTube”, kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan videoları, ücretsiz bir şekilde izleyebildiği bir video paylaşımı web sitesidir. YouTube'a benzer biçimde faaliyet gösteren, içerik-medya paylaşımlarına olanak tanıyan web siteleri, özellikle gençler tarafından tercih edilen popüler uygulamalar arasındadır. Bahsi geçen web sitelerinin içerik üretim ve dağıtımını sosyal ağ özellikleriyle birleştirmesi, kişisel içerikleri barındırması, bağlantı kurmaya ve işbirliği yapmaya olanak tanıması bu platformları ideal bir yer haline getirmektedir. Gençlerin teknik ve sosyal yönlerini birleştirmesine imkan sağlayan YouTube gibi yeni medya platformları; öğrenmek,

gelişmek ve etkileşimde bulunmak amacıyla katılımcı bir kültür sunmaktadır (Chau, 2010: 65-66). YouTube'un etkileşimli özellikleri kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Ayrıca içerik oluşturucular, sponsorlu içerikler ve reklam gelirleri aracılığıyla maddi gelir elde etme imkanına sahip olurken, izleyiciler ise algoritmalar sayesinde ilgi alanlarına uygun içerikleri keşfetme şansı yakalamaktadırlar.

Dijk'e göre (2009) YouTube, 2005 yılında yayın hayatına bir video paylaşım sitesi olarak başlayan, Silikon Vadisi'nde bir garajda üç öğrencinin işlettiği, finansal olarak birtakım sıkıntıların yaşandığı, fakat o dönemde bile son derece popüler olan bir sitedir. Ekim 2006'da ise Google, 1.6 milyar dolar karşılığında YouTube'u satın almıştır. 'Kullanıcı topluluklarını bir araya getirmek', Google'ın siteyi satın almasındaki asıl amaç olarak görülmektedir. Bir yıldan daha az bir süre içerisinde YouTube, içerikten daha fazlasını sunarak arama motorlarını sosyal ağlar, içerik ve reklamcılıkla entegre etmeyi temel alan bağımsız ve ticari bir firmanın ortağı haline gelmiştir (Dijk, 2009: 42). YouTube, kullanıcılarının çok fazla teknik bilgi gerektirmeden videolarını yükleyip yayınlayabilecekleri ve akış halinde olan diğer videoları izleyebilecekleri basit bir arayüz sağlayarak teknik engelleri kaldırmayı amaçlayan bir hizmet sunmuştur (Burgess ve Green, 2009: 1). YouTube, popüler, teknoloji ve akademik basında tartışılan bir konumdur. Bu platform, geleneksel medya hizmetlerinin egemenliğine, ciddi bir meydan okuyucu olarak nitelendirilmektedir. "Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)" sloganına sahip olan YouTube, katılımcı kültürün söylemlerinin tartışıldığı, yaratıcı ve yetkiye sahip tüketicilerin var olduğu önemli bir site olarak bilinmektedir (Burgess ve Green, 2009: 89).

YouTube; 2,7 milyar kullanıcıya sahip olup, dünyanın en büyük video paylaşım platformu konumundadır (Yanık, 2024). Günümüzde YouTube, bireyler arasında sosyal etkileşim kurmak için etkili bir ortam haline gelmektedir. Örneğin; bir birey, YouTube üzerinde birçok arkadaşına sahipse ve ağ içerisinde iyi bir etkileşimde bulunuyorsa, bu ağ üzerinden izlenen videoların yayılmasına ve kanalın büyümesine katkı sağlamış olacaktır (Khan ve Vong, 2014: 631-632). Facebook'ta beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi sembolik eylemler aracılığıyla etkileşim gerçekleşirken, YouTube'da etkileşim; video yükleme, paylaşma, beğenme, beğenmeme, yorum

yapma gibi eylemler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, video izlemek ve yorum okumak da etkileşim olarak kabul edilmektedir. YouTube’da kullanıcılar, pasif bir şekilde yalnızca içerikleri tüketebilecekleri gibi etkileşimde bulunarak aktif bir rol de oynayabilmekte ve içerikleri kendi ihtiyaçlarına uyacak biçime getirebilmektedirler (Khan, 2017: 237). Hem izleyiciler hem de içerik üreticilerinin fayda sağlaması adına kişiselleştirilmiş biçimde düzenlenmiş olan platform, bilgi ve eğlenceye ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

“YouTuberlık” kavramı ise, YouTube üzerinden düzenli biçimde video yüklemeyi ve bu şekilde gelir sağlamayı ifade eden bir kavram olmakla birlikte, günümüzde artık bir meslek olarak kabul edilmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2018: 146). İnternet ünlüleri olarak bilinen fenomenlerin geniş ölçüde kabulü ve küresel önemi, dijital alandaki ünlerini kişisel bir markaya ve gelire dönüştürebilen seçkin bir ekonomi grubunu geliştirmiştir. Onlar, sosyal medya platformları aracılığıyla etkileyici ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi sağlayarak, önemli bir takipçi kitlesi oluşturma ve bunu sürdürme becerileri sebebiyle internet ünlülerinin kritik bir formunu oluşturmaktadırlar (Abidin, 2018: 71). YouTuberlık, yalnızca içerik üretme faaliyeti değil, aynı zamanda etkileşim aracılığıyla bir topluluk oluşturma ve hayran kitlesi ile sürekli iletişimde bulunma sürecidir.

Lange, 2007 yılında YouTube kullanıcılarıyla yaptığı araştırma sonucunda, YouTube kullanıcı tiplerini beş kategoride sınıflandırmıştır (Lange, 2007: 4-5):

1. Eski kullanıcılar: Genellikle bir hesaba sahip olan fakat video yayınlamayan, daha çok sitedeki videoları izleyip, ara sıra videolara yorumda bulunan kullanıcılarıdır.
2. Rastgele kullanıcılar: Genellikle bir hesaba sahip olmayan, belirli aramalar gerçekleştirmek istediklerinde sitede gezinen, başka bir kişinin belirli bir videoya bir bağlantıyla işaret ettiğinde videoları izleyen kullanıcılarıdır.
3. Aktif kullanıcılar: Kişisel bir hesaba sahip olan, genellikle video yükleyen ya da diğer kullanıcıların videolarına yorum yapan kullanıcılarıdır. Aktif kullanıcılar, YouTube topluluğunda önemli sayılan konuların ve kişilerin farkında olabilmektedirler.

4. “YouTuber”lar veya “Tuber”lar: Katılım miktarı ve türü bakımından YouTube’da daha fazla faaliyet gösteren kullanıcılardır. Genellikle günlük olarak siteye giren ve site içerisinde daha fazla zaman geçiren kullanıcı tipidir. Birçok YouTuber, yaptıkları işleri tanıtır, videolar yükler ve YouTube tartışmalarına ya da sohbetlerine katılım gösterir. Kendilerini YouTube topluluğunun bir parçası olarak görür ve tanımlarlar.
5. YouTube ünlüleri: YouTuberlarınkine benzer özelliklere sahip olan fakat site içinde veya dışında oldukça tanınan kullanıcılardır. YouTube ünlüleri; kişisel videoları, yorumları, bültenleri ve diğer etkileşim aktiviteleri aracılığıyla YouTube üzerinde amaç, söylem ve faaliyetler açısından etkiye sahiptirler.

Morva, günümüzde iletişimin dijitalleşmesi ile ilgili olarak Goffman’ın benlik sunumu yaklaşımından hareketle sosyal ağların, aynı zamanda birer benlik inşası/benlik yapılandırma uygulaması olduğunu belirtmektedir (Morva, 2016: 59). Reality Show’larda olduğu gibi YouTube’da da sıradan insanlar kendi yaşam hikayelerini anlatmakta, hayatın her anı bu sitede sergilenabilmektedir. En çok izlenmeye ulaşmak, platformun esas amaçlarından biri olmakla beraber ‘tıklanabilmek’ için farklı stratejiler güdülmekte ve farklı görünüm ve biçimlerde kendini teşhir etme önem kazanmaktadır. Bu nedenle benlik sunumları için önemli bir kaynak oluşturan YouTube üzerinden kendi şovunu yaratıp yayınlayarak şöhrete kavuşan birçok kişi bulunmaktadır (Arik, 2013: 105-106). Chen’e göre, medyatik deneyimler, bireylere dijital benliklerini inşa etmek ve kendilerini sunmak için zengin sembolik malzemeler sağlamaktadır. Bu noktada, eylemler tüketim odaklıdır ve bireyler semboller, işaretler, markalar, logolar vb. kullanarak benlik sunumlarını gerçekleştirilmektedir. Goffman benlik sunumunun bağlamsal olduğunu belirtmektedir. Öte yandan YouTube, bireylere sanal dünyada dijital benliklerini inşa etmeleri ve kendilerini sunmaları için olanak sağlamaktadır (Chen, 2014). Chen’in ifadesine göre bireyler, sanal ortamlarda kendilerini sunarken seçtikleri kıyafetlere, ortamlara, aksesuarlara dikkat etmekte, diğerlerini etkilemeye çalışmakta ve belirli sembolleri kullanarak ya da vurgulayarak benliklerini ortaya koymaktadırlar.

Variety dergisinde (Ault, 2014), ABD’li gençlerin YouTube ünlülerine, televizyon, film ve müzik kategorilerindeki büyük yıldızlardan daha fazla hayran oldukları belirtilmektedir. Yine aynı dergide YouTube ünlülerinin, satın alma kararı üzerinde

yüksek etkisi olduğu düşünölen geleneksel önlölerden daha fazla etkili oldukları ileri sürölmektedir. Yalnızca belirli kategorilerde video yayınlayan YouTuberlar (örneğin; makyaj videoları, bilgisayar oyunları vb.), bu videoları izleyen kullanıcılar tarafından, daha fazla bilgi sahibi ya da alanında uzman olarak algılanabilmektedirler. İzleyenlerin/kullanıcıların kendilerini özdeşleştirebildiği veya ilişkilendirebildiği YouTuberlar, yaşam deneyimlerini aktaran gerçek kişileri temsil ettiklerinden dolayı bu durum, daha çok sevimlerine yol açmaktadır (Mutlu, 2017: 86-87). Bu bağlamda bireylerin, kendileriyle özdeşleştirdikleri ve aralarında bağ kurabildikleri kişileri izlemeyi tercih ettiklerini ve onlardan daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür.

Markalar, sosyal medya etkileyicileri tarafından önerilen ürünlerin, hayranları tarafından satın alınmasını umut ederek yıllardır işbirliği çabasında bulunmaktadır. Bunun uzantısı olarak da kidfluencer¹ olarak adlandırılan çocuk etkileyiciler ebeveynlerinin profilinde yer almaya başlamıştır. Ayrıca, Tv reytinglerinin düşmesi, çocukların çevrimiçi ortamlarda daha fazla zaman geçirmesine yol açmış ve bunun sonucunda da reklamverenler, çocuklara ulaşmak için bu mecralara daha fazla para harcamak durumunda kalmışlardır (Maheshwari, 2019). YouTube platformunda da, özellikle YouTuber olan çocukların sayısı giderek artmakta ve çocuk YouTuberlar, küçük yaşlardan itibaren bu platformla tanışmaktadır. Yaşıtlarıyla oyun oynamak, vakit geçirmek ve sosyal çevresiyle etkileşim içerisinde olmak yerine, zamanlarının büyük kısmını YouTube’da içerik üreterek, kamera karşısında geçirmektedirler.

YouTube, 2020 yılında en çok gelir elde eden kişinin, 9 yaşındaki ‘Ryan Kaji’ isminde çocuk influencer olduğunu belirtmiştir. Henüz dört yaşındayken YouTube hesabı açılan Ryan Kaji, 2020 yılında 29.5 milyon dolar kazanç sağlayarak platformun en çok kazanan isimleri diğeri arasında yer almıştır (Ntv haber, 2020).

Marketing Türkiye’nin haberine göre, dünyada en çok rağbet gören YouTube içeriklerinin, çocuklara yönelik olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye’de içerik üreten ‘‘OyuncakOynuyorum’’ adlı YouTube kanalının, 11 milyondan fazla abonesi olduğu ve kanalın kurulduğu tarih olan 2012’den bu yana 20 milyon dolardan fazla gelir elde edildiği söylenmektedir. Dünya çapında en çok kazanan ve hedef kitlesi çocuklar olan,

¹ Kidfluencer, uluslararası literatürde ‘‘çocuk’’ ve ‘‘influencer’’ kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan ve ‘‘çocuk etkileyiciler’’ anlamında kullanılan bir kavramdır.

“Cocomelon” ismindeki kanalın ise, tekerlemeler ve çocuk şarkılarından oluşan animasyon videolar üreterek, 2006’dan bu yana 282 milyon dolar kazanç sağladığına dikkat çekilmektedir. Avrupa’nın Youtube zengini olarak görülen 8 yaşındaki Anastasia Radzinskaya ve ailesine ait olan “Like Nastya” kanalı ise, Forbes’e göre dünyanın en hızlı büyüyen içerik üreticilerinden biri olarak görülmektedir (Başpınar, 2022).

Gazete Duvar’ın haberine göre, Türkiye’nin en çok izlenen ve en çok kazanan çocuk kanallarından biri olan “Prenses Elif” adlı çocuk YouTuber’ın, elde ettiği kazanç sayesinde ailesinin hayatının maddi olarak önemli ölçüde değiştiği belirtilmektedir. Oynadığı oyunları, özel anlarını ve ailesiyle geçirdiği zamanı içerik olarak paylaşan Elif’in, dünya nüfusunun yarısından fazlası tarafından görüntülendiği haberde yer almaktadır. Yapılan röportajda ayrıca, ailenin YouTube’daki kazanç üzerinden ödedikleri verginin, büyük şirketlerle kıyaslandığında oldukça yüksek olduğu ifade edilmektedir (Yüce, 2020). Ebeveynlerin süreç içerisinde çocukları aracılığıyla ekonomik gelir elde etmesi, kendilerinin de ayrı hesaplar oluşturarak sosyal medyayı aktif biçimde kullanmalarına ve reklam işbirliklerini arttırmalarına yol açabilmektedir.

Guzman’a göre (2020: 96); YouTube, her ne kadar çocuklarla ilgili rahatsız edici içeriklerin yayılmasını engellemek için girişimde bulunsa da platformun, çocuk işçi yasalarına uygun biçimde çalışıp çalışmadığı ve çocukların çalışmalarının uygun biçimde karşılanıp karşılanmadığı konusu üzerinde çok fazla durmadığını ifade etmektedir. Aynı zamanda YouTube’un, paylaşılan içeriklerde çocuk işçi yasalarına uyumunu izlememesi ve yasaları ihlal eden kanallara ödeme yapmaya devam etmesi, platformun bu uyumu gereksiz bulduğunu göstermektedir. Bu durum da, çocuk işçi yasalarının gerektirdiği koruma kapsamının dışında kalan bir iş grubunu oluşturmaktadır.

YouTube, çocukları ve aileleri korumaya yönelik politikasında, 13 yaş altı hesapların tespit edildiğinde kapatıldığını, ve 13 yaş altındaki çocuklar için ebeveynlerin daha fazla kontrole sahip olabilmeleri adına YouTube Kids’i oluşturduklarını belirtmektedir (YouTube, 2019). Bu doğrultuda 13 yaş altı çocuk YouTuberlara bakıldığında, yaş şartı sağlanmadığı için hesapların ebeveynleri aracılığıyla açıldığını ve ebeveynlerin izni, gözetimi ve yönlendirmeleri aracılığıyla içeriklerin oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Aileler, video içerik oluşturma noktasında, bu nedenle başat bir rol

oynamaktadırlar. Ebeveynlerin küçük yaştaki çocuklarının gündelik hayatını düzenli biçimde sergilemesi ve ilerleyen dönemlerde geniş takipçi kitlesi ve yüksek izlenme oranları sayesinde reklam işbirlikleri aracılığıyla gelir elde etmesi, ebeveynlerin çocuklarını daha çok kar odaklı görmelerine yol açmaktadır. Bunun neticesinde ebeveynlerin ekonomik anlamda maddi iyileşmeler sağlaması, geniş vadede platforma daha çok emek ve vakit harcama, daha çok içerik paylaşımı ve daha çok kazanç sağlama gayesini de beraberinde getirmektedir. Öte yandan bu durum, çocukların metalaşması konusunu ve tartışmalarını da gündeme getirmektedir.

3.4. Ebeveynlerin Sosyal Medyada Çocuk Odaklı Paylaşımları: Sharenting

Sosyal medya platformları aracılığıyla ebeveynlerin çocuklarının fotoğraf ve videolarını paylaşılması anlamına gelen “sharenting” kavramı, literatüre geç giren bir kavram olmakla birlikte, günümüzde ebeveynlerin; mahremiyet, gizlilik, pedofili, zorbalık gibi konularda bir çok unsuru göz ardı etmeleri bakımından, tartışma ve araştırma konusu olmuştur.

3.4.1. Sharenting Kavramı ve Dijital Ebeveynlik

“Sharenting” kavramı, Collins Dictionary tarafından “sharing” ve “parenting” kelimelerinin birleşiminden oluşan ve çocukları hakkında bilgi ve fotoğraf paylaşmak için sosyal medyayı alışkanlık haline getiren ebeveynleri tanımlamak için kullanılmıştır (Collins Dictionary, 2017). Sözlükteki “alışkanlık” kavramı, ebeveynler tarafından çocuk odaklı içerik ve görüntülerin aşırı bir şekilde paylaşılmasını vurgulamak ve bunun yol açtığı olumsuz işlevleri işaret etmekte; haklar, etik çerçeve ve gizlilik sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Lazard vd., 2019: 2).

Ebeveynlerin çocukları hakkında paylaşımlar yapması, aynı zamanda onlar adına dijital bir kimlik oluşturmaktadır. Sosyal medyada, ebeveynlerin çocuklarına dair paylaşmış olduğu fotoğraf, video ve yorumlar, çocuk için bir dokümantasyon oluşturabilmektedir. Ancak, ebeveynlerin bu paylaşımları ve oluşturdukları dijital kimlikler, özellikle çocuklar ergenlik çağına geldiklerinde onlar adına sorun oluşturabilmektedir (Marasli vd., 2016: 399-400). Keith ve Steinberg’e göre (2017: 413); ebeveynler, çocukları hakkında çevrimiçi ortamlarda bilgi paylaşımında bulunduklarında, çocuklarının kişisel bilgilerini de ifşa edebilmekte ve bunu da genellikle çocukların rızası olmadan yapmaktadırlar. Bu ebeveynler, çocuklarının kişisel bilgilerini korumak adına hareket ederlerken, aynı zamanda da çocuklarının

kişisel hikayelerinin anlatıcısı olarak hareket etmektedirler. Ebeveynlerin çocukları için üstlendiği bu çift rol, çocukların çevrimiçi ortamlardaki kimlikleri gelişirken onlara çok az koruma sağlamaktadır. Bu durumda da bir çatışma meydana gelmektedir ve çocuklar büyüdükları zaman ebeveynlerine, yıllar önce yaptıkları ifşalardan dolayı tepki gösterebilmektedir (Keith ve Steinberg, 2017: 413). Örneğin Bbc News'in haberine göre; İtalya'da, 16 yaşındaki oğlunun fotoğraflarını izinsiz bir şekilde sosyal medyada paylaşan annenin, oğlu tarafından açılan davada, suçlu bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca mahkeme tarafından, şikayete konu olan fotoğrafların silinmesine hükmedildiği, annenin ise gelecekte tekrar fotoğraf paylaşımı yapması durumunda oğluna tazminat ödemesine karar verildiği haberde yer alan ifadeler arasında yer almaktadır (Pınar, 2018). Bu nedenle de ebeveynlerin, çocuklarının ilerleyen yaşlarda yaşayacakları hassasiyetleri göz önünde bulundurarak paylaşımlarına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Günümüzde dijitalleşmenin hızla yaygınlaşması ve kişisel verilerin önem kazanması "unutulma hakkı" kavramını gündeme getirmiştir. Yargıtay Hukuk Genel Kurulunun 17/6/2015 tarihli ve E.2014/4-56, K.2015/1679 sayılı kararının ilgili kısmına göre: "Unutulma hakkı; üstün bir kamu yararı olmadığı sürece, dijital hafızada yer alan geçmişte yaşanan olumsuz olayların bir süre sonra unutulmasını, başkalarının bilmesini istemediği kişisel verilerin silinmesini ve yayılmasının önlenmesini isteme hakkı olarak ifade edilebilir²". Akgül'e göre unutulma hakkı ile kişisel verilerin korunması arasındaki ilişki; "bireyin onurlu yaşaması, kişiliğini serbestçe geliştirmesi ve kişisel verileri üzerinde özgürce tasarruf etmesi" şeklinde açıklanmaktadır (Akgül, 2016: 14). Kişiyi ait geçmişine dair herhangi bilgi, kişiyi rahatsız edebilmekte, arama motorları tarafından farklı kelime aramaları ile bu bilgilerin endekslenmesi, kişi açısından belirli sakıncalar oluşturabilmektedir. Bu açıdan unutulma hakkı, kişinin kendi düşüncelerini yeniden şekillendirme ya da bu bilgilere ilişkin pişmanlık duyabilme hakkını da kapsamaktadır. Kişiyi, kontrolünü yitirdiği bilgiler konusunda, tekrar kontrol sağlama imkanı vermektedir (Soysal, 2019: 347-348). Sonuç itibarıyla bireyler, geçmişteki olumsuz olaylar, görüntüler ya da internette kendilerine ilişkin

² T.C Anayasa Mahkemesi/Kararlar Bilgi Bankası/Bireysel Başvuru
<https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr>.

istenmedik bilgilerin arama motorları ya da dijital mecralarda kolayca erişilmesini engelleyerek, bu bilgilerin zamanla unutulmasını talep etme hakkına sahiptirler.

Çocuk haklarını koruma ve güvence altına alan Unicef Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'si; çocuklara dair her türlü bedensel ya da fiziksel saldırı, cinsel sömürü, şiddet, suistimal ya da ihmalkarlık içeren davranışlara karşı, gerekli bütün önlemlerin alınmasına dair maddeleri içeren ve çocukların korunmasına dair güvence veren, uluslararası geçerlilik taşıyan bir sözleşme niteliği taşımaktadır (Unicef, 2004). Bu bağlamda “sharenting” kavramı ele alındığında, ebeveynlerin aşırıya kaçan paylaşımları, çocuğun özel hayatına ve kişilik haklarına saldırı niteliği taşıyabilmektedir. Paylaşılan fotoğraflar ve içeriklerine ilişkin çocuk, ileriki dönemlerde suistimal edilmeye açık bir pozisyonda bulunabilmekte ve bu durum, çocuğun psikolojisini ve benlik inşasını olumsuz etkileyebilmektedir.

Ailelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmesi ve bu alandaki değişiklikleri takip edebilmesi için belirli bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Fakat ülkemizde çocuklarla en fazla vakit geçiren kadınların, bu konuda yeterli bilgi ve eğitim düzeyine sahip olmadıkları görülmektedir. Ailelerin bu noktada eksik veya yetersiz kalması, çocuklarını koruma konusunda da ciddi bir bilgi eksikliği ile karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Hatta aileler, çocukların teknolojiye yatkınlığı göz önüne alındığında, genellikle çocuklarının yardımına ihtiyaç duymaktadırlar. İnternetin kullanımını ve olası tehlikelerin farkında olmayan aileler, internetin okul için gerekli bir kaynak olduğunu düşünürken, aslında çocuklarına zarar verdiklerinin de farkında olmamaktadırlar (Oktik, 2013: 304). Çocukların sosyal, psikolojik, fiziksel ve zihinsel gelişimlerini de birçok açıdan etkileyebilecek olan bu konuda ebeveynlerin, çocuklarına dijital ortamlarda iyi bir rehber olabilmek ve teknolojinin doğru kullanım alanlarını çocuklarına aşılayabilmek için gerekli olan bir takım özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. “Dijital ebeveynlik” kavramı da çocukların gelişimlerini farklı yönlerden etkileyen dijital dünyada, ailelerin teknolojiyi doğru kullanmaları adına sahip olmaları gereken özellikleri barındıran bir kavramdır (Akbaş ve Dursun, 2020: 2255). Dijital ortamların çocukların gelişimi üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, ebeveyn farkındalığı ve dijital okuryazarlık kavramı büyük önem taşımaktadır.

Ebeveynlerin birçoğu, ebeveynlik ile ilgili görevlerini yerine getirebildiklerini göstermek ve toplumsal bir onay almak istedikleri için çocuğunun fotoğraflarını sıklıkla paylaşmakta ve psikolojik tatmin sağlama aşamasında çocuklarını aracı olarak kullanmaktadır (Çimke vd., 2018: 264). İnternet anneleri kendi kişisel bloglarında; hamilelik dönemi, doğum süreci, çocuk sağlığı ve eğitimi, çocuklarıyla yaşadıkları deneyimler hakkında paylaşım yaparak, hem anneler arasında bir dayanışma oluşturmakta hem de küçük çaplı bir reklam örneği sergilemektedirler (Burç, 2015: 8-9). Bu paylaşımlarla annelerin, annelik kimliğini dijital ortama taşıdıkları görülmekte ve sosyal medyada ya da blog sayfalarında kendilerini, “annelik” ve “çocuk” kavramları ile birlikte tanımladıkları görülmektedir. Bunun sonucunda annelik kavramı, internet annelerinin kendilerini toplumda var edebildikleri bir kimlik olarak görülmekte, anneliğin ise takdir edilme, başarı ya da kişisel tatmin elde etme olarak algılandığını söylemek mümkündür (Duygulu, 2019: 438-439). Annelerin ve anne adaylarının kendi aralarında oluşturduğu bu topluluk “işbirliği” ve “yardımlaşma” amacının yanı sıra, belirli izleyici kitlesini genişletme, düzenli paylaşımlarla göz önünde bulunma, ekonomik anlamda katkı sağlayacak içerikler oluşturma gayesini de gütmektedir.

Whitehead’e göre (2014); anne bloglarında, kendini ifşa etmenin belirli bir mantığı ve estetiği yer almaktadır. Paylaşımlarda hem aile içi yaşam ve özel konular ele alınırken, hem de bu içerikleri birkaç aile üyesi ve arkadaş dışında, milyonlarca izleyici kitlesine sunmak için bir çaba söz konusudur. Bu durum ise, kamusal ve özel alanın geleneksel sınırlarına bağlılığını vurgularken, aynı zamanda bu sınırları yıkıcı bir hale de getirmektedir (Whitehead, 2014: 128). Mahremiyetin zaman içerisindeki dönüşümü, çevrimiçi ortamlarda abartılı paylaşımlar, başkalarını taklit etme, beğenilme ve daha fazla kişiye ulaşma isteği, reklam ve işbirlikleri gibi hem psikolojik ve hem de ekonomik bir boyut içeren bu sürecin içerisinde, ebeveynlerin yetersiz bilgi ve eğitiminden kaynaklı birtakım ihmaller gerçekleşebilmekte, çocukların mahremiyeti ve hakları da bu süreçte göz ardı edilebilmektedir.

Çocukları, sosyal medyanın metası haline getiren sharenting eyleminin inşa etmiş olduğu imaja yönelik Yüksel (2021: 62), aşağıda yer alan hususların altını vurgulamaktadır:

- “Sharenting” eylemini gerçekleştiren ebeveynler, sosyal medya bağımlısı bir görünüm sunmakla birlikte, çocukları da bu bağımlılığın bir parçası kılmakta ve gerçek hayata uyum sağlamada zorlanabilen bir çocuk imajı oluşturmaktadırlar.
- Sosyal medya üzerinde paylaşılan fotoğraf ve videoların dijital olarak arşivlenmesi, çocuk için tehdit unsuru oluşturmakta ve olası riskler kalıcı hale gelebilmektedir.
- Ebeveynlerin paylaşım çılgınlığının içinde yer alması, görünürde aktif, gerçek hayatta pasif bir çocuk modeli meydana getirmektedir.
- Oyun çağında olan çocukların, rekabet ortamında yetişmesi ve ebeveyn dayatması sonucu psikolojik bir baskıya maruz kalması, çocuk üzerinde baskı yaratan bir kimlik meydana getirmektedir.
- Çocukların, sosyal medya platformlarında kendi kararları haricinde reklam amacıyla kullanılmaları, “ünlü çocuk” tanımlaması nedeniyle, küçük yaştaki çocukları ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç olarak; anne bloggerlar ve onların çevrimiçi davranışları, izleyici konumunda olan diğer annelerin de dijital ebeveynlik ile ilgili yaptığı seçimleri etkileyebilmekte ve onlar için de motivasyon oluşturabilmektedir (Archer, 2019). Bu çerçevede, çocuk odaklı paylaşım ve içeriklerin zaman içerisinde artmış ve yaygınlaşmış olduğunu söylemek mümkündür. Anne ve anne adaylarının birbirlerine destek ve motive amaçlı deneyimlemiş oldukları süreçlere dair bilgi alışverişlerinde bulunması, çocuklarını sürekli göz önünde tutarak bu deneyime süreklilik kazandırma isteği, annelik serüvenini aktarma isteği, izleyici konumunda yer alan diğer kişilerde de istek uyandırıcı ve harekete geçirici bir güdülenme yaratabilmektedir. Henüz bebeği doğmadan onların adına sosyal medya hesabı açan ebeveynler, çocuklarını gösterişli bir şekilde sunarak dikkat çekici içeriklerle paylaşım yapan ebeveynler, diğerlerini de etkileyebilmekte ve örnek teşkil edebilmektedir. Bunun sonucunda da mahremiyet, etik ve gizlilik gibi unsurların yanı sıra, çocuklarının daha söz hakkı olmadan onlar adına düşünülen ve hareket eden ebeveynlerin varlığı ortaya çıkmakta ve bu ebeveynler, çocuklarının geleceklerine dair bilinçli olmadan, onlara zarar verecek davranışlarda bulunabilmektedirler.

3.4.2. Sharenting Kavramına İlişkin Ulusal ve Uluslararası Literatürdeki Araştırmalar

“Sharenting” kavramı, ulusal ve uluslararası literatürde yeni bir kavram olmakla birlikte, kavram ilk kez Wall Street Journal yazarı Steven Leckart tarafından, 2012 yılında kullanılmıştır (Maraslı vd., 2016: 399). Bu nedenle yeni bir kavram olması ve akademik olarak son yıllarda çalışmaların artmasıyla birlikte, “sharenting” kavramı ve çerçevesiyle ilgili çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Erişir ve Erişir’in (2018), Instagram’da ebeveynlik pratiklerini ve reklam unsurlarını inceledikleri çalışmada; ebeveynler tarafından paylaşılan 1176 paylaşımın %42,8’inde, anne ve babaların çocuklarına yer verildiği görülmektedir. Her iki paylaşımından birinde çocukların kullanıldığı, ebeveynlerin çocuklarına dair en gizli kalması gereken detayları bile açık bir şekilde sundukları belirtilmektedir. Öte yandan bazı ebeveynlerin eğitim ve bilgilendirme amaçlı paylaşımalarında bulunmasına rağmen, bu içeriklerden çıkar sağladıkları ve belirli bir takipçi kitlesine ulaşıldıktan sonra anonim olan kullanıcı isimlerini gerçek isme dönüştürdükleri vurgulanmaktadır.

Baştemur, Borucu ve Bulut’un (2021), Instagram üzerinde yapmış oldukları bir diğer araştırmada da, ebeveyn paylaşımlarının %83 ‘ünde çocuk fotoğraflarının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca çocuk fotoğrafları kullanılarak ürün tanıtımı yapıldığı ve maddi bir kazanç elde edildiği belirtilmektedir. Fotoğraflardan bazılarında çocuğun yaptıkları hareketler nedeniyle iç çamaşırı ve bezinin görüldüğü vurgulanmaktadır. Çocuğun sevdiği gıda, kıyafet ve mekanların, tanıtım ifadeleri içerecek şekilde paylaşımına sunulduğu, bu şekilde de maddi bir kazanç ya da ücretsiz ürün temini yapıldığı belirtilmektedir.

Ebeveynlerin paylaşım yapma nedenlerini inceleyen Omur ve Uyar (2022), çalışma kapsamında katılımcılardan aldıkları cevapları üç ana tema etrafında toplamışlardır. Çalışmaya göre ebeveynlerin paylaşım yapma nedenleri arasında verilen cevaplar; “mutlu hissetmek için”, “anı kalacağı için/anı defteri gibi kullanıyorum” ve “mutlu olduğum anları sevdiklerimle paylaşmak için” olarak belirlenmiştir.

Paylaşılan fotoğrafların içeriklerine dair Balaban’ın (2022) yaptığı araştırmada %71,25 özel etkinlikler, %63,21 çocuklar ile birlikte yapılan gezi veya tatiller, %48,20 aile, arkadaş ya da akrabalarla vakit geçirme üzerine olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmada, günlük rutinlerin ve mutsuz anların yer aldığı paylaşımlar en az orana

sahip içerikler olarak rapor edilmiştir (Balaban, 2022: 31). Facebook kullanımına ilişkin 94 ebeveynin profilleri incelenerek ve anket uygulanarak gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da ebeveynlerin çocuklarına dair detaylı deneyimlerini paylaştıkları ve bu paylaşımların da sıklık derecesinin fazla olduğu belirtilmektedir (Marasli vd., 2016: 405). Elde edilen bulgular arasında ebeveynler; özellikle önemli anlarda, özel günlerde ya da değer buldukları anlarda paylaşım yaptıklarını belirtmelerine rağmen, ebeveynlerin profilleri incelendiğinde çocukların genel paylaşımlarının yalnızca özel veya önemli günlerde olmadığı, daha baskın olduğu vurgulanmaktadır.

“Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering” isimli çalışmada; paylaşılan fotoğraflara dair kullanılan hashtag’lerin, yalnızca aile yaşamının göstergesi olmadığını, aynı zamanda da paylaşım içerisinde olan ve yaşamlarını paylaşan diğer ailelerden oluşan bir topluluk ve grupla da etkileşim sağladığını belirtmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; 2019 yılında Instagram’da #children ve #family etiketleri kullanılarak yapılan aramalarda sırasıyla 23,6 milyon ve 301 milyon sonuçla karşılaşmıştır. Paylaşımlarda hashtag gibi işaretlerin kullanılmasının, görüntüler etrafında bir topluluk oluşumuna olanak sağladığına ve dijital mecralarda aile birliği oluşturduğuna vurgu yapılmaktadır (Lazard vd., 2019: 5).

“Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites” isimli çalışmada ergenlik çağındaki gençlerin, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlara dair düşünce ve hisleri araştırılmıştır. Bulgulara göre, ergenlik çağındaki gençler; ebeveynlerin sharenting davranışlarının nedenini sosyal motive olarak algılamakta, ebeveynlerinin sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşları ve çocukları ile iletişimi ve sohbeti teşvik etmek istedikleri için paylaşım yaptıklarını düşünmektedirler. Çalışmada, ergenlik çağındaki gençlerin, ebeveynlerinin kendilerini sosyal medyada daha iyi bir şekilde sunmak istediklerini düşündükleri belirtilmiştir. Bu bağlamda gençler, sharenting konusunda ebeveynlerinin, diğerlerinin onlar hakkında sahip olduğu izlenimleri şekillendirmek adına, kendi görüntülerini kullandıklarını vurgulamaktadır (Verswijvel vd., 2019: 6). Ergenlik çağındaki çocuklara yönelik yapılan “Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management” adlı (2019) bir diğer

çalışmada, sharenting eyleminin, ergenler açısından ciddi sonuçlar doğurabileceğine dikkat çekmektedir. Araştırma; ergenlik çağındaki çocukların genellikle başkalarının algılarına ve tepkilerine önem verdiklerini, bu durumun da kendilerini sunma biçimi açısından bir sorun oluşturduğunu vurgulamaktadır. Odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek yapılan araştırmada ergenlik çağındaki çocuklar, çevrimiçindeki temsillerinin “mükemmel” olmaması durumunda, başkalarının kendileri hakkında yanlış fikir ve algı oluşturabileceğinden bahsetmişlerdir. Temsil edilen imajların yanı sıra ergenler, utandırıcı fotoğrafların uzun vadeli etkileri konusunda da kaygılarını dile getirerek, utandırıcı veya çirkin fotoğrafların, iş ararken sorun yaratabileceğini ifade etmişlerdir. İşverenlerin çevrimiçi ortamlarda profilleri taradığını ve bu fotoğrafların dijital ortamda sonsuza kadar kaldığının, katılımcılar tarafından farkındalığı çalışmada vurgulanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, ergenlik çağındaki gençlerin çevrimiçi ortamlarda olumsuz yorumlara ve siber zorbalığa maruz kalma risklerinden ve kaygılarından bahsedilerek, ergenlerin perspektifinden, dolaylı olarak akran kabulünün önemine ve çevrimiçi imajlarına yönelik yansıtılan rollere vurgu yapılmıştır (Ouvrein ve Verswijvel, 2019: 323).

Ebeveynlerin sharenting davranışlarını kısaca özetlemek gerekirse; ebeveynlik kimliğini ve rolünü vurgulamak, sosyal onay ve destek arayışı, diğer aile üyeleri veya topluluklarla bağlantı kurma, dijital albüm oluşturma isteği, etkileşim sonucu daha fazla takipçi kazanma ve ekonomik gelir elde etme gibi amaçlar doğrultusunda ebeveynlerin paylaşım odaklı yaklaşımlarını sıralamak mümkündür. Ancak ebeveynler bu tür paylaşımlar yaparken bazı potansiyel riskleri ve etik sorunları göz ardı etmektedirler. Çocuklarının fotoğraflarını ve videolarını sürekli olarak paylaşan ebeveynler, onların mahremiyetini ve gizliliğini ihlal edebilmekte ve böylelikle de görüntüler istenmeyen kişilerin kullanımına açık hale gelebilmektedir. Ayrıca çocukların rızası dışında görüntülerinin ebeveynleri tarafından kullanılması ve paylaşılması, çocukların bu paylaşımlarda söz hakkının olmaması, onlar adına dijital bir kimlik oluşturmakta ve gelecekte çocuğu siber zorbalığa maruz bırakabilmektedir.



4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyada içerik üretme ve video paylaşma platformlarından biri olarak bilinen YouTube’da, kişisel kanala sahip küçük yaşlardaki çocukların sayısı gittikçe artmaktadır. Çocuk YouTuberların yer aldığı ve oyun içerikli videoların paylaşıldığı kanallarda, izlenme ve abone sayılarının fazla olması dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, platformda aktif rol oynayan çocukların, videolarda hangi tür içeriklerle ön planda olduklarını ve benliklerinin ortaya koyuluş biçimlerini ele almak, araştırmanın önemini ve ana çerçevesini oluşturmaktadır.

Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın amacı; YouTube’da faaliyet gösteren ve zamanlarının büyük bir bölümünü bu mecrada içerik üretmeye harcayan çocukların, içerikleri nasıl sunduklarını incelemek ve bu içeriklerde gerçekleştirdikleri performansları ve benlik sunumlarını ortaya koymaktır. Öte yandan bu çerçevede çalışma, çocukların benliklerini sunuş biçimlerini mahremiyet tartışmaları bağlamında da değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bunlara ek olarak çalışmada, çocukların yayınladıkları videolarda ebeveynlerin yer alış biçimlerinin de incelenmesi amaçlanmış olup, “sharenting” tartışmaları ekseninde ebeveynlerin çocukların içerik üretmelerindeki rolleri de değerlendirilecektir.

Bu araştırma; çocuk YouTuberların YouTube’da gösterdikleri performansları, çocukların benlik gelişimi ve toplumsal rolleri üzerindeki etkileri anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Erken yaşlarda medyaya maruz kalma, ebeveynlerin rolü, çocuk hakları ve dijital mecralarda çocukların tüketici ve üretici kimliği gibi konular, sosyal medya kullanımının artması ile birlikte önem kazanmıştır. Bu nedenle bu araştırma, hem içerik üreten hem de içerikleri izleyen çocukların dijital dünyada nasıl etkileşimde bulunduğunu ve uzun vadede hangi etkiler ile karşılaşacağını ortaya koymak ve farkındalık kazandırmak için önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

YouTube üzerinden içerik paylaşan çocuk YouTuberların videolarının incelenmesine ve bu videolarda vurgulanan öğelerin ve unsurların analizine dayanan araştırmada, içerik analizi yöntemi tercih edilerek videolar detaylı bir şekilde incelenmiştir.

İçerik analizi, araştırmacılara insan davranışını doğrudan olmayan, dolaylı yöntemler ile inceleme fırsatı tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2016: 250). İçerik analizi yöntemi, ayrıca metinlerin nicel ve nitel özelliklerinden hareketle, sosyal gerçekliğin bilinmeyen boyutlarını ve kesitlerini elde etmeyi amaçlamaktadır (Gökçe, 2006: 20). Bir söylemi anlama ve yorumlama sürecinde de, öznellikten kurtulmayı mümkün kılmaktadır (Bilgin, 2006: 1).

Çalışmada içerik analizinin seçilmesinin nedeni, çalışmanın konusu, amacı ve önemi kapsamında uygun bir yöntem olmasıdır. İçerik analizinin amacı, Binark’a (2021: 43) göre; araştırmaya konu olan belge ya da metin içerisinde kullanılan karakterlerin hangi sıklıkla ele alındıklarını ve tekrarladıklarını ortaya koymak, kullanılan mesajların özelliklerini, hangi tutumla sunulduklarını saptamaktır. Yazılı metinlerin haricinde görsel ve işitsel gibi farklı formlarda bulunan her türlü içerik ve belgelerin, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmesi mümkündür. Bu nedenle seçilen örneklem dahilinde, YouTube üzerinde bir milyon ve üzeri abone sayısının üzerinde olup, izlenme sayıları fazla olan çocuk YouTuberların popüler videoları, içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

4.2.1. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında, sosyal medya platformlarından biri olan YouTube’da, içerik üretip paylaştan ve abone sayıları bir milyondan fazla olan çocuk YouTuberlar arasından, rastgele örnekleme yoluyla 3 kız, 3 erkek olmak üzere toplam 6 çocuk YouTuber seçilmiştir. Seçilen hesaplara dair çocuk mahremiyeti gözetilerek, çocukların hesap isimlerine açık bir şekilde yer vermek yerine, “Çocuk 1, Çocuk 2, Çocuk 3, Çocuk 4, Çocuk 5 ve Çocuk 6” isimleriyle kodlama yapılmıştır. Hesapların her birinden 20 popüler video (en çok görüntülenen) seçilmiş, toplamda ise 120 video incelenmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında ise, zaman unsuru göz önünde bulundurularak ve paylaşılan videoların oldukça fazla olmasından dolayı bütün videolar araştırmaya dahil edilmemiştir. Yabancı ülkelerde içerik üretip paylaştan çocuk YouTuberlar örnekleme dahil edilmemiştir.

Araştırma çerçevesinde seçilen çocuk YouTuberlara dair tanımlayıcı bilgilere, aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (Tablo 4.1).

Kanal İsmi	Cinsiyet	Katılm Tarihi	Abone Sayısı	Toplam Video Sayısı	Toplam Görüntülenme Sayısı	Bağlantılar
Çocuk 1	Kız	29.12. 2014	15,2 Mn	241	4.248.880.422	YouTube Instagram
Çocuk 2	Erkek	14.12. 2016	4,78 Mn	1089	3.112.940.773	YouTube Instagram
Çocuk 3	Kız	06.08. 2017	4,08 Mn	593	4.184.220.964	YouTube Instagram
Çocuk 4	Kız	06.03. 2016	3,45 Mn	6.536	6.146.310.671	Instagram Facebook Twitter YouTube (Rusça versiyon)
Çocuk 5	Erkek	28.09. 2017	3,44 Mn	2.016	4.296.885.122	Instagram
Çocuk 6	Erkek	31.08. 2015	1,5 Mn	740	1.039.303.424	Instagram

Tablo 4.1. Çocuk YouTuberlara Ait Tanımlayıcı Bilgiler³

4.2.2. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışma temel olarak, içerik üreticisi olarak YouTube’da video yayınlayan çocukların sergiledikleri davranışların bir performans olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu performanslar, çocuğun gerçek davranışlarının ötesinde kurgulanmış gerçekleri içermektedir.

İkinci olarak bu çalışmada, çocuk YouTuberların içeriklerini izleyen çocukların da bu içeriklerden etkilenebilecekleri varsayılmaktadır. Buna göre çocukların, hem videolarda tanıtımı yapılan ürünleri satın almayı istemeleri açısından hem de akranları gibi video içeriği üretmek istemeleri açısından etkilenebilecekleri düşünülmektedir.

Son olarak çalışmada, YouTube’da içerik üreten çocukların özel alanlarının yok olarak bir anlamda da mahremiyetlerinin ihlal edildiği varsayılmaktadır. Özellikle ebeveynlerin de çocukları ile birlikte video içeriği ürettikleri gerçeğinden hareketle, ebeveynlerin de çocukların mahremiyetlerini ihlal ettiği söylenebilir.

³ Çocuklar ile ilgili tanımlayıcı bilgilere 23.06.2024 tarihinde erişim sağlanmıştır. Veriler, daha sonraki tarihlerde değişiklik gösterebilir.

4.2.3. Veri Toplama Tekniği

Çalışma kapsamında seçilen altı çocuk YouTuber, Google arama butonundan “bir milyon ve üzeri takipçi sayısına sahip çocuk YouTuberlar” şeklinde aratılarak, çıkan haberler ve blog sayfaları incelenmiş ve örnekleme dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra benzer alanda yazılan makale ve tezler de incelenerek çocuk YouTuberlar ve etki alanları hakkında ön bilgi oluşturulmuştur. Seçilen çocuk YouTuberların ise en çok görüntülenen (popüler) ilk 20 videosu tercih edilerek toplamda 120 video araştırmaya dahil edilmiştir. En çok görüntülenmeye sahip videoların seçilme nedeni, çocuk YouTuberların hangi içerikler ile ön planda olduklarını ve izleyicilerin hangi videoları izlemeyi daha çok tercih ettiklerini anlamak açısından, videoların detaylı bir şekilde incelenmek istenmesidir. İncelenecek videolar, herhangi bir veri kaybını önlemek adına bilgisayara kaydedilmiş ve veriler kaydedilen bu videolar üzerinden toplanmıştır.

4.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmada, kodlama şeması oluşturularak içerik analizi gerçekleştirilmiş ve seçilen 120 video, bu şemaya göre incelenip kodlanmıştır. Kodlama kriterleri olarak on iki ana kategori ve çeşitli alt kategoriler bulunmakta olup, bu bilgilere ilişkin detaylara aşağıda yer verilmiştir (Tablo 4.2).

Tablo 4.2’de yer alan kodlama kategorilerine ilişkin kodlamalar, “SPSS Statistics 22” paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bazı kategorilerde kodlamaya ilişkin olarak çoklu yanıt veri giriş (birden fazla seçenekli) analizi gerçekleştirildiği için “n” sayısı ve “toplam video sayısı”, araştırma için seçilen toplam video sayısına (120) göre artış göstermektedir. Bu kategorilere ilişkin bilgiler, açıklanan her tablo için dipnot olarak gösterilmiştir.

Ana Kategori	Alt Kategori
Video içerik türleri	• Oyun/kurgu/eğlence: Çocuğun oyun oynadığı ya da kurgusal olarak eğlence amaçlı içerikler ürettiği videolar. • Eğitici/bilgilendirici: Bilgi içeren veya eğitim amacı taşıyan içerikler. • Etkinlik/deneyim: Eğlence, spor, aktivite, eğitim, tarihi ya da kültürel amaçlı ziyaretler, deneyim kazanımına ilişkin videolar. • Akım/Challenge: Popüler olan herhangi bir paylaşımı bir başka kullanıcıya öneren ya da bir başkasına meydan okuyan videolar. • Gündelik yaşam: Gündelik hayatta yapılan, zamanın olağan akışında gerçekleşen paylaşımlar. • Moda/stil/kozmetik: Moda, stil ya da kozmetik üzerine içerik oluşturulan videolar. • Yiyecek/içecek hazırlama: Yiyecek ya da içecek gibi gıdaların hazırlanma sürecine ilişkin videolar.
Mekan seçimi	• Ev: Ev içerisinde yapılan videolar. • Bahçe/bahçe oyuncakları: Bahçede ya da bahçe oyuncaklarının (park oyuncakları, salıncak, kaydırak, akülü araba, tahterevalli, masa ve sandalyeler, oyun evleri, oyun havuzları vb.) içerisinde paylaşım yapılan videolar. • Çocuk parkı: Çocuk parkında çekilen videolar. • Avm/oyun alanları: Avm içerisinde ya da oyun alanlarında paylaşım yapılan videolar. • Plaj-deniz/havuz: Plaj, deniz ya da havuz gibi ortamlarda çekilen içerikler. • Tema-eğlence/tabiati parkı: Farklı konseptleri bünyesinde barındıran (çocuk etkinlik alanları, su parkları, doğa keşif merkezleri, masal kahramanları, eğlence alanları, bilim-kurgu vb.) eğlence merkezlerinde yer alan videolar. • Diğer: Market, otel, okul, pastane, aquapark gibi yalnızca bir defa gösterilen mekanlar bu kategoriye alınmıştır.
Evin bölümleri	• Salon: Evin salonunda çekilen videolar. • Mutfak: Evin mutfağında çekilen videolar. • Yatak odası: Evin yatak odasında çekilen videolar. • Çocuk odası/oyun odası: Evin çocuk odası ya da oyun odasının gösterildiği videolar. • Banyo: Evin banyosunda çekilen videolar. • Balkon: Eve ait balkon ya da kapalı balkonda çekilen videolar. • Ev içi video paylaşımı yoktur: Bu kategorideki videolarda evin herhangi bir alanı görülmemektedir.

Tablo 4.2. İçerik Analizi Kodlama Kategorileri

Ana Kategori	Alt Kategori
Reklam/tanıtım/sponsorlu içerik unsurları	- Var: Ürün, marka veya logo açık bir şekilde sunulmaktadır. - Yok: Videoda herhangi bir reklam ögesi yoktur.
Markalı ürün kullanımına ilişkin ürün kategorileri	- Oyun/oyuncak: Oyuncak markalarının görüldüğü videolar. - Giyim: Kıyafet, ayakkabı gibi giyim ürünlerinin markalarının görüldüğü videolar. - Yiyecek/içecek: Dondurma, çikolata, bisküvi, kuruyemiş gibi gıda ve atıştırmalıkların ya da içeceklerin markalarının görüldüğü videolar. - Mobilya/çocuk odası: Ev içerisinde ya da çocuk odasında yer alan mobilyaların markalarının görüldüğü videolar. - Elektronik: Telefon, tablet, bilgisayar, elektrik süpürgesi, elektrikli ev aletleri vb.) gibi ürünlerin markalarının görüldüğü videolar. - Kişisel bakım/kozmetik: Deodorant/parfüm, makyaj malzemeleri, şampuan, duş jeli gibi kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinin markalarının yer aldığı videolar. - Kırtasiye/okul ürünleri: Defter, silgi, kalem, kalem kutusu, ajanda, pastel boya, post-it gibi kırtasiye ürünlerinin markalarının yer aldığı videolar. - Aksesuar: Çanta, saat, takı, toka, gözlük, taç/saç bandı gibi ürünlerin markalarının görüldüğü videolar. - Bebek ürünleri: Bebek oto koltuğu, bebek arabası gibi ürünlerin markalarının görüldüğü videolar. - Markalı ürün kullanımı yoktur: Videoda herhangi ürün, marka, amblem veya logo bulunmamaktadır. - Diğer: Çocuk can yeleği, takviye edici gıda, evcil hayvan bakım ürünü gibi yalnızca bir defa gösterilen markalar bu kategoriye alınmıştır.
Videoların anlatım dili	- Açıklayıcı/bilgilendirici: Videoların içeriklerine dair ebeveynler ya da çocuklar tarafından bilgilendirmeler yapılan videolar. - Ebeveyn eşliğinde/kontrollü/yönlendirici: Ebeveyn eşliğinde, ebeveyn kontrolünde veya yönlendirmesi ile yapılan videolar. - Serbest anlatım: Çocukların herhangi bir kurgu içerisinde yer almadan, doğaçlama ve serbest bir görünüm sunduğu videolar.
Video anlatımlarında dikkat çeken unsurlar	- Eğlence/mizah/espri: Videolarda eğlence unsuruna, espri, mizah gibi anlatım diline ve görünüme yer verme. - Müzik/ses efekti: Videolarda, arka planda müzik veya ses efektlerine yer verme. - Yanlış telaffuz/hatalı kelime kullanımı: Çocuk veya ebeveynler tarafından yanlış ya da hatalı kelimelerin kullanımı. - Yabancı kelime/ifade kullanımı: Çocuk veya ebeveynler tarafından yabancı kelimeler/ifadeler kullanımı.

Tablo 4.2. (devam) İçerik Analizi Kodlama Kategorileri

Ana Kategori	Alt Kategori
Video anlatımlarında dikkat çeken unsurlar	- Argo: Çocuk ya da ebeveyn tarafından argo ifadelerin (oha, aha, yuh, salak, aptal vs.) kullanımı. - Filtre/şekil/obje kullanımı: Videolara, belirli tasarım programları aracılığıyla filtre, obje ya da şekillerin yerleştirilmesi. - Dikkat çekici kostüm/maske-peruk/makyaj kullanımı: Videoda ebeveyn ya da çocuk tarafından dikkat çekici kostüm, maske, peruk gibi aksesuarların ya da makyajın kullanılması
Video kapak fotoğrafında dikkat çeken unsurlar	- Oyuncak/eğlenceli görünüm: Video kapak fotoğrafında oyuncaklara yer verme veya eğlenceli bir görünüm sunma. - Çocuğa/kişiye ait görseller: Video kapak fotoğrafında çocuğun görseline yer verme. - Dikkat çekici görsel/rekmler: Video kapak fotoğrafında dikkat çekici, merak uyandırıcı görsel veya renklerin kullanılması. - Thumbnail/obje kullanımı: Video kapak fotoğrafına tasarlanıp eklenen küçük resim veya objeler. - Bilgilendirici yazı: Video kapak fotoğrafında içeriğe dair bilgilendirme yazısının yer alması. - Yalın ve sade görünüm: Abartıdan uzak, yalın ve sade bir görünüm sunan video kapak fotoğrafına yer verme. - Reklam/tanıtım/sponsorlu ürün kullanımı: Video kapak fotoğrafında yer alan ürünlerin marka isminin, logosunun veya ambleminin açık bir şekilde görülmesi.
Videoda yer alan başka çocuk/kişi/ebeveyn	- Evet: Çocuk haricinde bir başka kişiye, ebeveyne, veya başka bir çocuğa yer verilen videolar. - Hayır: Yalnızca çocuğun olduğu, başka herhangi bir kişinin olmadığı videolar.
Çocukların görünüş biçimleri	- Sade: Videoda yer alan çocuğun görünümü sadedir. - Özenli: Videoda yer alan çocuk, özenli bir şekilde kamera karşısında yer almaktadır. - Abartı/gösterişli: Videoda yer alan çocuk, abartılı veya gösterişli bir görünüme sahiptir. - Konsepte uygun: Çocuk, videonun içeriği veya konusu ile uyumlu, uyarlanan konsepte uygun kıyafet/kostüm ile görünmektedir. - Bikini/mayo/şort ile görünüm: Çocuk; bikini, mayo veya deniz şortu ile videoda yer almaktadır.
Çocukların oynadıkları roller	- Çizgi film karakterleri/masal kahramanları: Videoda yer alan çocuk, çizgi film karakteri ya da masal kahramanı rolüne ve görünümüne bürünmektedir. - Çeşitli meslek grupları: Çocuk çeşitli meslek gruplarına ait (doktor, aşçı, tamirci, satış elemanı vs) rolleri üstlenmektedir.

Tablo 4.2. (devam) İçerik Analizi Kodlama Kategorileri

Ana Kategori	Alt Kategori
Çocukların oynadıkları roller	- Anne/baba rolü: Videoda yer alan çocuk anne/baba rolünü oynamaktadır. - Abla/abi/kardeş: Çocuk, abla/abi/kardeş rolü üstlenmektedir. - Arkadaş: Çocuk, videoda yer alan diğer kişi veya oyuncak ile arkadaş görünümünde yer almaktadır. - Öğrenci: Videoda yer alan çocuk, öğrenci rolündedir. - Yetişkin: Videoda yer alan çocuk, yetişkinlere ait davranış ya da eylemleri gerçekleştiren rol üstlenmektedir. - Bebek: Videoda yer alan çocuk, bebek rolü üstlenerek bebek davranışları sergilemektedir. - Rol üstlenimi yoktur: Videoda yer alan çocuk, herhangi bir rol üstlenmemektedir.
Özel - kişisel anı paylaşımı	- Var: Videoda ebeveyn ya da çocuk tarafından özel-kişisel bilgiye veya daha önce yaşanan anı/hatıralara ait açıklamalar yer almaktadır. - Yok: Videoda herhangi bir özel-kişisel anı paylaşımı yoktur.

Tablo 4.2. (devam) İçerik Analizi Kodlama Kategorileri

Araştırma çerçevesinde; Türkiye’de içerik oluşturup paylaşan, bir milyon ve üzeri abone sayısına sahip altı çocuk YouTuber seçilerek, bu çocuklara ait popüler, toplam 120 video incelenmiştir. Belirli kategoriler çerçevesinde yapılan içerik analizine dair elde edilen veriler, frekans tabloları ile sunularak, bulgulara ve detaylı yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

		N	Yüzde
İçerik Türleri	Oyun/kurgu/eğlence	95	63,3%
	Kutu/oyuncak açma	14	9,3%
	Gündelik yaşam	13	8,7%
	Eğitici/bilgilendirici	11	7,3%
	Akım/challenge	8	5,3%
	Etkinlik/deneyim	5	3,3%
	Moda/stil/kozmetik	2	1,3%
	Yiyecek/içecek hazırlama	2	1,3%
Toplam		150	100,0%

Tablo 4.3. Video İçerik Türleri⁴

⁴ Bu kategoride çoklu yanıt veri girişi yapıldığı için “n” sayısı, örneklem hacmini geçmektedir.

Çalışmada, öncelikle paylaşılan videoların içerik türleri incelenmiştir. Bulgulara göre; “oyun/kurgu/eğlence” kategorisi toplamda (n=95) %63,3 oranla en fazla paylaşılan içerik türünü oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda, en çok görüntülenmeye sahip videoların benzer konseptlerle tekrarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle de “oyun/kurgu/eğlence” kategorisi, diğer kategorilere oranla daha fazla paylaşım yapılan içerik türü olarak belirlenmiştir. “Kutu/oyuncak açma”, toplamda (n=14) %9,3 oranla ikinci, “gündelik yaşam” videoları toplamda (n=13) %8,7 oranla üçüncü, “eğitici/bilgilendirici” tarzda videolar ise toplamda (n=11) %7,3 oranıyla dördüncü, “akım/challenge” kategorisi ise toplam (n=8) %5,3 oranıyla beşinci sırada yer almaktadır. İçerik türlerinin devamını ise %3,3 “etkinlik/deneyim”, %1,3 oranıyla da “moda/stil/kozmetik” ve “yiyecek/içecek hazırlama” türleri oluşturmaktadır. İncelenen popüler videoların eski tarihli olması, çocukların videolarda küçük yaşlardan itibaren yer almaya başlaması, bazı içeriklerin devamlı olarak tekrarlanması ve yalnızca popüler olan videoların incelenmeye alınmasından dolayı, güncel ve son dönemlerde daha meşhur olan içeriklerin (akım/challenge, moda/stil/kozmetik gibi) daha az orana sahip olduğu görülmüştür. İncelenen çocuk YouTuberlara ait popüler videolarda, çocuklardan bazılarının 2-3 ile 4-5 yaş aralıklarında olduğu anlaşılmaktadır. Güncel videolara göz atıldığında ise çocuğun büyümüş ve okul çağına olduğu, hatta bazılarının ergenlik çağına yaklaşmış olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4.3).

		N	Yüzde
Mekan	Ev	76	53,5%
	Bahçe/bahçe oyuncakları	33	23,2%
	Çocuk parkı	10	7,0%
	Plaj-deniz/havuz	9	6,3%
	Tema-eğlence/tabiati parkı	5	3,5%
	Diğer	5	3,5%
	Avm/oyun alanları	4	2,8%
Toplam		142	100,0%

Tablo 4.4. Mekan Seçimi⁵

⁵ Bu kategoride çoklu yanıt veri girişi yapıldığı için “n” sayısı, örneklem hacmini geçmektedir.

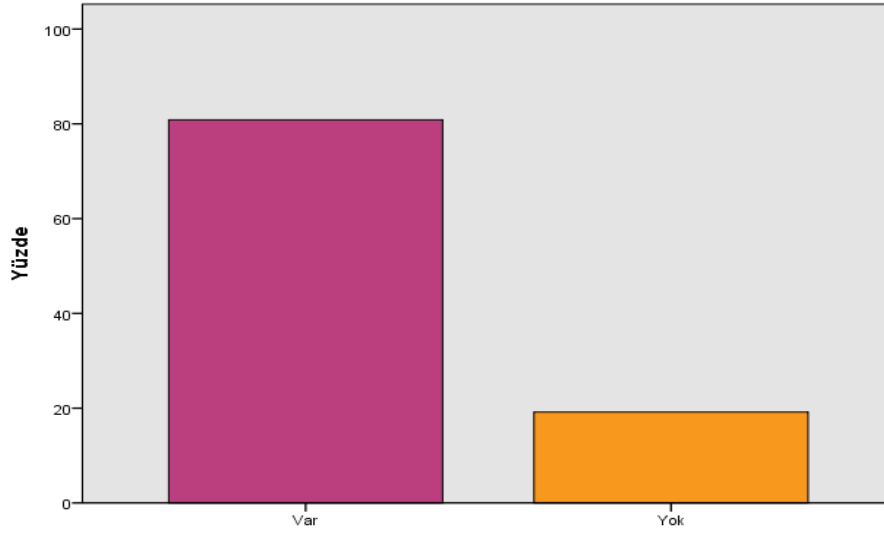
Videolardaki mekan seçimleri incelendiğinde, ilk üç sırada “ev” (n=76) %53,3 oranıyla “bahçe/bahçe oyuncakları” (n=33) %23,2 oranıyla, “çocuk parkı”nın ise toplamda (n=10) %7 oranıyla yer aldığı görülmektedir. “Plaj/deniz/havuz”, “tema-eğlence/tabiata parkı”, “avm/oyun alanları” ve “diğer” kategoriler, devamında sırasıyla yer almaktadır. “Diğer” kategorisine eklenen mekanlar, toplam videolarda yalnızca birer defa gösterilen (market, otel, okul, pastane, aquapark vb.) mekanlardır. Yapılan incelemede, bazı çocuk YouTuberların izlenilen ilk videolarında seçilen mekanlar (ev, bahçe vs.) daha mütevazı bir görünümdeyken, ilerleyen videolarda bahçeye havuz eklenmesi, evin değiştirilip daha büyük, bahçeli ve havuzlu bir evde/sitede video çekilmeye başlanması dikkat çekmektedir. Bu durum, literatür araştırmalarının da gösterdiği gibi maddi kazanç elde edildiğinin ve refah seviyesinin zamanla değiştiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir (Tablo 4.4).

		N	Yüzde
Evin bölümleri	Salon	63	43,4%
	Ev içi video paylaşımı yoktur	44	30,3%
	Çocuk odası/oyun odası	23	15,9%
	Mutfak	6	4,1%
	Balkon	6	4,1%
	Banyo	3	2,1%
Toplam		145	100,0%

Tablo 4.5. Evin bölümleri⁶

Mekan olarak seçilen evin bölümleri incelendiğinde, toplam video içerisinde “salon” (n=63) %43,4 oranında, “ev içerisinde video paylaşımı yoktur” kategorisi (n=44) %30,3 oranında, “çocuk odası/oyun odası” ise (n=23) %15,9 oranında ilk üç sırada yer almaktadır. “Mutfak”, “balkon” ve “banyo” kategorileri de devamında sırasıyla gösterilen yerler arasında yer almaktadır. Yapılan incelemede; evin aynı anda birden fazla bölümünde video paylaşımlarına yer verilmesi, çocuk odasının ve çocuk odasındaki oyuncakların özellikle vurgulanarak gösterilmesi, banyoda çekilen videolarda çocuk mahremiyetinin göz ardı edilmesi (çocuğun videoda yarı çıplak biçimde yer alması) gibi unsurlar dikkat çekmektedir (Tablo 4.5).

⁶ Bu kategoride çoklu yanıt veri girişi yapıldığı için “n” sayısı, örneklem hacmini geçmektedir.



Grafik 4.1. Reklam/Tanıtım/Sponsorlu İçerik Unsurları

Videolarda yer alan reklam/tanıtım/sponsorlu içeriklere dair unsurlar incelendiğinde, toplamda (n=97) %80,8 oranıyla reklam içerikli unsurların “var” olduğu görülmektedir. %19,2 (n=23) oranıyla da videolarda herhangi bir reklam içeriği “yok” olarak saptanmıştır (Grafik 4.1). Aşağıda yer alan Tablo 4.6’da, markalı ürün kullanımına ilişkin ürün kategorilerine, daha ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

		N	Yüzde
Ürün kategorisi	Oyun/oyuncak	68	38,0%
	Giyim	24	13,4%
	Yiyecek/içecek	24	13,4%
	Markalı ürün kullanımı yoktur	23	12,8%
	Kişisel bakım/Kozmetik	9	5,0%
	Kırtasiye/Okul ürünleri	8	4,5%
	Diğer	7	3,9%
	Elektronik	6	3,4%
	Aksesuar	4	2,2%
	Bebek ürünleri	3	1,7%
	Mobilya/çocuk odası	3	1,7%
	Toplam	179	100,0%

Tablo 4.6. Markalı Ürün Kullanımına İlişkin Ürün Kategorileri⁷

⁷ Bu kategoride çoklu yanıt veri girişi yapıldığı için “n” sayısı, örneklem hacmini geçmektedir.

Videolarda, markalı ürün kullanımını ilişkin kategoriler incelendiğinde; birinci sırada “oyun/oyuncak” kategorisi (n=68) %38, ikinci ve üçüncü sırada ise “giyim” kategorisi ve “yiyecek/içecek” kategorisi (n=24) %13,4 oranlarıyla yer almaktadır. Videolarda, oyuncak çeşitliliği, gösterişli oyuncaklara yer verme, atıştırmalık-abur cubur yiyecek/içeceklerin fazlalığı, dikkat çeken unsurlar arasındadır. Markalı ürün kullanımına ilişkin ise “oyuncak/kutu açma” ve “akım/challenge” gibi içerik türlerinde reklam unsurlarına daha çok yer verildiği saptanmıştır. Bu bulgular sonucunda, videolarda gösterişli ortam ve oyuncakların fazlalığı, abur cubur tüketimine özendirme, sağlığa zararlı şekerli gıdaların ve gazlı içeceklerin tüketimine teşvik etme gibi unsurlar ele alındığında, videoları izleyen çocuklarda bu ürünlere karşı istek ve güdülenme oluşabildiğini ve bunun sonucunda ise çocuğun ailesi üzerinde baskı ve izlediklerine/gördüklerine sahip olma arzusu yarattığını söylemek mümkündür (Tablo 4.6).

		N	Yüzde
Anlatım dili	Ebeveyn eşliğinde/kontrollü/yönlendirici	118	79,7%
	Açıklayıcı/bilgilendirici	25	16,9%
	Serbest anlatım	5	3,4%
Toplam		148	100,0%

Tablo 4.7. Videoların Anlatım Dili⁸

Videoların anlatım dili incelendiğinde; videoların %79,7’sinin “ebeveyn eşliğinde/kontrollü/yönlendirici” (n=118) olduğu saptanmıştır. Bunun nedenleri arasında, çocukların yaşlarının küçük olması, gerekli ortamın, oyun kurgusunun ebeveynler tarafından oluşturulması ve bunun sonucunda da ebeveyn kontrolünde çocukların yönlendirilmesi sayılabilir. İkinci sırada “açıklayıcı/bilgilendirici” kategorisi (n=25) %16,9, serbest anlatım ise (n=5) %3,4 ile üçüncü sırada yer almaktadır. “Açıklayıcı/bilgilendirici” anlatım dilinde, genellikle ebeveynlerin bazı videolarda, video içeriklerine dair kısa bilgilendirme yaptığı görülmektedir. “Serbest anlatım” ise, video içeriğinde herhangi bir kurgunun yer almadığı, çocuğun ebeveyni tarafından yönlendirilmediği, serbest biçimde çocuğun istediğini yaptığı videolardır. Video içeriklerinin belirli bir kurguya dayandığı ve en çok izlenen videoların tekrar, farklı

⁸ Bu kategoride çoklu yanıt veri girişi yapıldığı için “n” sayısı, örneklem hacmini geçmektedir.

biçimlerde çekilmesi nedeni ile çocuğun serbest ve bağımsız bir şekilde hareket etmediği saptanmıştır (Tablo 4.7).

		N	Yüzde
Dikkat çeken unsurlar	Eğlence/mizah/espri	117	31,9%
	Yabancı kelime/ifade kullanımı	99	27,0%
	Müzik/ses efekti	67	18,3%
	Yanlış telaffuz/hatalı kelime kullanımı	42	11,4%
	Filtre/şekil/obje kullanımı	20	5,4%
	Dikkat çekici kostüm/maske-peruk/makyaj kullanımı	17	4,6%
	Argo	5	1,4%
Toplam		367	100,0%

Tablo 4.8. Video Anlatımlarında Dikkat Çeken Unsurlar⁹

Video anlatımlarında “eğlence/mizah/espri” ögesi (n=117) %31,9 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Paylaşılan içeriklerde genellikle eğlenceli görünüm sunulmaktadır. Bu kategoriyi sırasıyla “yabancı kelime/ifade kullanımı” (n=99) %27 oranıyla, “müzik/ses efekti” kullanımı (n=67) %18,3 oranıyla, “yanlış telaffuz/hatalı kelime kullanımı” ise (n=42) %11,4 oranıyla takip etmektedir. Videolarda çocuklar ya da ebeveynler tarafından kullanılan yabancı kelimeler ya da ifadeler arasında; abartılı şaşırma ifadeleri, “hadi seni izleyenlere bye bye yapalım”, “videolara like atmayı unutmayın” gibi cümlelerin sıklıkla kullanıldığı saptanmıştır. Videoların çoğunda hareketli müzik/ses efektlerine yer verilerek videodaki dikkat çekicilik artırılmıştır. Ayrıca çocukların yaşlarının küçük olması ya da araştırmaya dahil edilen bir çocuğun annesinin yabancı uyruklu olması nedeniyle yanlış/hatalı kelime kullanımı ya da Türkçe kullanımında bozukluklar da dikkat çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Ebeveynlerin ya da çocukların dikkat çekici biçimde kurguya dahil olarak “kostüm/maske-peruk/makyaj” kullanmaları, videoları daha ilgi çekici hale getirmekte ve izlenme oranlarını da arttırmaktadır (Tablo 4.8).

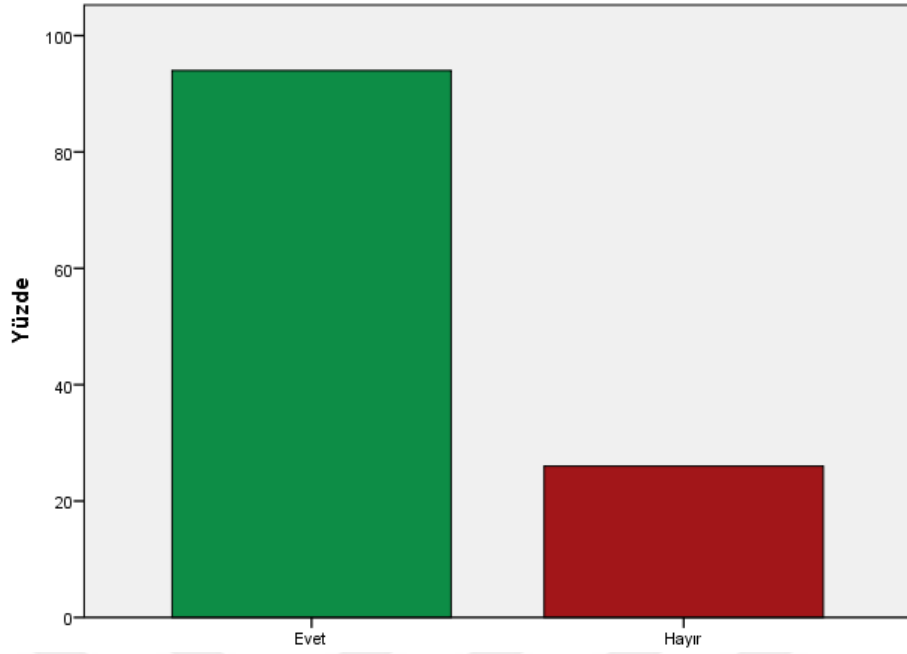
⁹ Bu kategoride çoklu yanıt veri girişi yapıldığı için “n” sayısı, örneklem hacmini geçmektedir.

		N	Yüzde
Kapak fotoğrafı	Çocuğa/kişiye ait görseller	114	29,7%
	Dikkat çekici görsel/renkler	106	27,6%
	Oyuncak/eğlenceli görünüm	98	25,5%
	Thumbnail/obje kullanımı	30	7,8%
	Reklam/tanıtım/sponsorlu ürün kullanımı	22	5,7%
	Yalın ve sade görünüm	11	2,9%
	Bilgilendirici yazı	3	0,8%
Toplam		384	100,0%

Tablo 4.9. Video Kapak Fotoğrafında Dikkat Çeken Unsurlar¹⁰

Video kapak fotoğrafları incelendiğinde ilk üç sırada “çocuğa/kişiye ait görseller” (n=114) %29,7 oranıyla, “dikkat çekici görsel/renkler” (n=106) %27,6 oranıyla, “oyuncak/eğlenceli görünüm” (n=98) %25,5 oranıyla yer almaktadır. Kapak fotoğraflarında çoğunlukla çocuğun görüntüsüne yer verildiği, dikkat çekici tarzdaki renkler ve oyuncaklarla kapak fotoğrafının vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca kapak fotoğrafına sonradan tasarlanıp eklenen küçük objeler ve resimler (thumbnail), merak uyandırıcı ve görünürlüğü artırıcı tarzda olup, içerikle ilgili ipucu veren bir görünüm sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bazı video kapak fotoğraflarında, “reklam/tanıtım/sponsorlu ürün kullanımına” yer verildiği, markaların ambleminin, logosunun açıkça görüldüğü tespit edilmiştir (Tablo 4.9).

¹⁰ Bu kategoride çoklu yanıt veri girişi yapıldığı için “n” sayısı, örneklem hacmini geçmektedir.



Grafik 4.2. Videoda Yer Alan Başka Çocuk/Kişi/Ebeveyn

Videolarda çocuk haricinde ebeveyn, başka çocuk veya kişinin yer alıp almadığına dair incelemede “evet” (n=94) % 78,3 oranıyla, “hayır” (n=26) %21,7 oranıyla dikkat çekmektedir. İncelenen videolarda çocuğa genellikle ebeveynlerin eşlik ettiği, onlar haricinde aile üyelerinden herhangi birinin veya çocuğun arkadaşının, videolarda yer aldığı görülmüştür. Öte yandan incelenen bazı videolarda ebeveynin, izleyicileri kendi açtığı kişisel hesaba yönlendirdiği, oradaki videolara dair bilgi verdiği saptanmıştır (Grafik 4.2).

	N	Yüzde
Özenli	54	45,0
Sade	30	25,0
Abartı/gösterişli	15	12,5
Konsepte uygun	12	10,0
Bikini/mayo/şort ile görünüm	9	7,5
Toplam	120	100,0

Tablo 4.10. Çocukların Görünüş Biçimleri

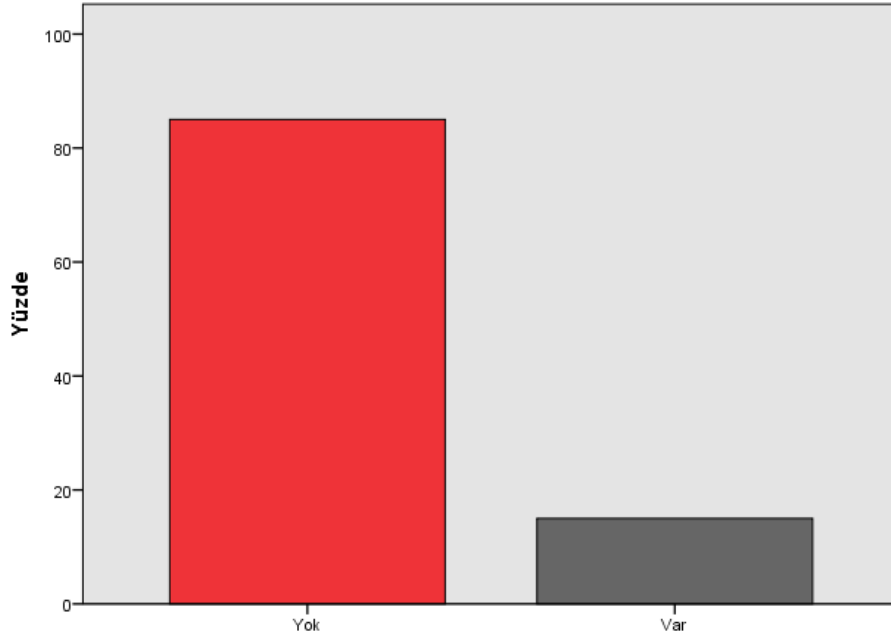
Çocuklar, videolarda (n=54) %45 oranıyla “özenli”, (n=30) %25 oranıyla “sade”, (n=15) %12,5 oranıyla “abartı/gösterişli” görünüme sahiptirler. Bunun devamında çocuklar “konsepte uygun” olarak (çizgi film/masal kahramanı kostümü, içerik ile ilgili uyumlu giyinme vs.) farklı ve dikkat çekici tarzda da videolarda yer almaktadır.

Öte yandan bazı videolarda çocukların bedenleri “bikini/mayo/şort” kullanımından dolayı açık bir şekilde görünmektedir. Bunun yanı sıra çocuk, oyunun içerisinde farkında olmadan ve giydiği elbiseden kaynaklı olarak iç çamaşırının görünmesine neden olacak hareket içerisinde bulunurken, bu durumun ebeveynler tarafından önemsenmediği bazı videolar da tespit edilmiştir (Tablo 4.10).

	N	Yüzde
Rol üstlenimi yoktur	96	80,0
Çeşitli meslek grupları	9	7,5
Yetişkin	5	4,2
Çizgi film karakterleri/masal kahramanları	3	2,5
Anne/baba rolü	3	2,5
Arkadaş	2	1,7
Bebek	1	,8
Öğrenci	1	,8
Toplam	120	100,0

Tablo 4.11. Çocukların Oynadıkları Roller

İncelenen videolarda, çocukların %80’i (n=96) herhangi bir rol üstlenmemiştir. Çeşitli meslek gruplarına ait (doktor, tamirci, aşçı vs.) rollerin oranı (n=9) %7,5’tir. Üçüncü ve dördüncü sırada ise %4,2 ve %2,5 oranla “yetişkin” ve “çizgi film karakterleri/masal kahramanları”, “anne/baba” rolü yer almaktadır. Bu tarz videolarda çocuklar, belirli konsept ve kurgu dahilinde gösterişli oyuncak ve kostümlerle yer almaktadır. Yetişkin rolünü oynayan çocuklar incelendiğinde ise, çocuk genellikle yetişkin davranışı ve eylemleri ile video karşısında yer almaktadır. Örneğin; telefonda kolay bir şekilde oyuncak siparişi verip gelen oyuncakı açarak gösterme, tamirci/usta çağırarak yardım isteme, arkadaşlarına mangal partisi düzenleme vs. gibi roller üstlendikleri görülmüştür. Bazı videolarda ise, oyuncak bebeklerin annesi rolünü üstlenerek; bebekleri uyuttukları, yemek yedirdikleri, banyo yaptırdıkları vs. görülmüştür (Tablo 4.11).



Grafik 4.3. Özel-Kişisel Anı Paylaşımı

Videoların %85’inde (n=102) ebeveyn ya da çocuk tarafından herhangi bir özel-kişisel anı paylaşımına yer verilmediği belirlenmiştir. Geriye kalan videoların %15’inde ise (n=18) özel- kişisel anı paylaşımına yer verilmiştir. Bu paylaşımlar incelendiğinde çocuklardan genellikle videoyu çeken ebeveynin geçmişte yaşadıkları bir anıyı hatırlattığı ya da çocuğunun küçüklüğüne dair fotoğraflarını paylaştığı görülmüştür. Ebeveynler, bazı videolarda izleyicilerden/takipçi kitlesinden gelen yorumlara ve sorulara göre, video içerisinde cevaplar vermekte ve merakları giderecek tarzda söylemler gerçekleştirmektedir. Örneğin; çocuğunun bebeklik fotoğraflarını ya da çocuk odasını merak eden takipçi kitlesine karşı ebeveyn, videoda çocuğunun bebeklik albümünü ve çocuk odasını detaylı biçimde göstererek geri bildirimde bulunmuştur. Bu tespit ise, literatürde yer alan araştırmalarda da belirtildiği gibi; ebeveynlerin birbirlerini destek, motive, etkileme amaçlı videolar çekmesini ve sharenting davranışını destekler niteliktedir (Grafik 4.3).

Goffman’ın benlik sunumu yaklaşımı, bireylerin sosyal etkileşim esnasında kendilerini nasıl sunduklarını ve başkaları üzerinde bırakmak istedikleri izlenimleri anlamaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, çocukların sosyal medya üzerindeki benlik sunumunun ve mahremiyet dinamiklerinin daha detaylı incelenmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın bulguları Goffman’ın bu yaklaşımından

hareketle genel olarak değerlendirildiğinde, çocuk YouTuberların performansları şu şekilde açıklanabilir:

- *Vitrin:* Çocuk YouTuberların yaş, cinsiyet, giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar, jest ve mimikleri gibi betimleyici özellikleri vitrin öğeleri olarak değerlendirilebilir. Örneğin, renkli ve gösterişli kıyafetler giymek, enerjik bir görünüm sunmak, çocuk YouTuberlar için dikkat çekiciliği arttırmakta ve izleyicilere yönelik belirli bir imajı desteklemektedir. İzlenen videolarda çocuklar genellikle “neşeli/eğlenceli” bir görünümde videolarda yer almaktadır. Çocukların yaşları ise 2-3 ila 4-5 arasında değişiklik göstermektedir. İncelenen popüler videolarda çocuklarının yaşlarının küçük olması, kullandıkları dilin yapısını ve söylemlerini de etkilemektedir. Çocukların görünüşleri, videoların içerik türüne göre değişiklik göstermektedir. Özel gün ya da farklı konsept temalı paylaşımlarda çocuklar, çizgi film kahramanı kostümü ya da abartılı bir görünüşle kamera karşısında bulunmaktadır. Çocuk YouTuberların yanı sıra ebeveynlerin de bazı videolarda dikkat çekici “kostüm/maske-peruk/makyaj” kullanımına yer verdikleri gözlemlenmiştir.
- *Dramatik Canlandırma:* Çocuk YouTuberlar, kamera karşısında özellikle ebeveynlerinin kontrolünde ve kurguya dayalı bir ortamda performanslarını sergilemektedirler. Bu nedenle de çocuklar ya da ebeveynler, izleyicilere belirli yönlerini öne çıkararak kendilerini sunmaktadırlar. İncelenen videolarda çocuklar genellikle eğlenceli, enerjik, komik davranışlar sergilemektedirler. Çocukların sürekli hareketli ve enerjik olması, yüksek sesle gülmesi ya da akıllı ve bilgili bir görünüm sunması, onları izleyenlere çocukların ne kadar akıllı, eğlenceli ve komik olduğunu göstermeye yönelik dramatik canlandırma öğeleri olarak gösterilebilir.
- *İdealize etme:* Goffman’a göre bireyler, sosyal etkileşim esnasında kendilerini idealize ederek, toplumun beklentilerine uygun ve olumlu bir imaj çizerek sunmaktadırlar. Çocuk YouTuberlara bakıldığında da genellikle neşeli, pozitif ve kabul edilebilir davranışlar sergileyerek kendilerini sundukları tespit edilmiştir. Bu davranış şekli, daha geniş izleyici kitlesine ulaşmalarına ve olumlu geri bildirimler almalarına da olanak sağlamaktadır. Örneğin, bazı videolar, izlenme sayılarına göre benzer konseptlerle yeniden çekilmiş, izleyenlerin

beklentilerine ve beğenilerine göre video içerik oluşumları şekillendirilmiştir. Bazı videolarda, izleyici yorumlarına ya da sorularına göre ebeveynler tarafından videoda açıklamalar yapıldığı ve izleyici dönütlerine göre ebeveynlerin paylaşımlara dikkat ettikleri ya da özen gösterdikleri gözlemlenmiştir.

- *İfade denetimi:* Goffman, bireylerin başkaları üzerinde bırakmak istedikleri izlenimleri kontrol etmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Çocuk YouTuberlar veya videoları kurgulayan ebeveynler de belirli bir imaj yaratmak ve bunu korumak için çaba gösterebilmektedirler. Çocukların videolarda görünüş biçimleri, söylem ve davranışları ebeveynler tarafından kontrol edilebilmekte ya da olumsuz veya istenmeyen davranışlar videolardan çıkarılıp düzenlenebilmektedir. Örneğin, eğlenceli ve olumlu bir imaj çizmesi beklenen çocuk, olumsuz, agresif ya da hırçın hareketlerde bulunduğu anda, ebeveynler video aşamasında müdahalede bulunabilirler ya da bu kısımları videolardan çıkarıp istedikleri biçimde paylaşım yapabilirler. Bu durum tamamen ebeveynin inisiyatifinde olup izleyenler yalnızca gösterileni görmektedirler.
- *Yanlış sunum:* Bireyler bazı anlarda, oldukları kişiden farklı bir görünüm sunmaya çalışmakta ya da karşı tarafa yanlış bilgiler aktarabilmektedirler. Örneğin, incelenen bazı videolarda çocuk YouTuberlar ya da ebeveynler, izleyicilere daha ilgi çekici ve merak uyandırıcı biçimde abartılı ifadeler ya da davranışlara başvurmaktadırlar. Oyun kurgusu içerisinde ya da belirli konseptlere bağlı kalınarak abartılı kostümler kullanılabilen, konuşma ve davranış biçimleri, jest ve mimikler kurguya göre ayarlanabilmektedir. Bu içerikleri izleyen çocuklar, gerçek dünyaya ilişkin düşüncelerinde de abartılı, gösterişli, eğlenceli, mutlu, büyülü bir atmosfer sunan yaşam arayışlarına ve yanlış izlenimlere kapılabilirler. İçerik üreticisi çocuk, gerçekten mutlu ya da enerjik olmadığında, ailesinin içerik üretimi baskısıyla mutluymuş gibi davranarak izleyicilere yanlış sunum yapabilir.
- *Gizemleştirme:* Goffman'a göre bireyler, kendileri ile ilgili bazı bilgileri saklayarak bir gizem yaratmakta ve böylelikle de başkalarının ilgisini çekmektedirler. İncelenen videolarda bazı ebeveynler çocukları ya da kendileri ile ilgili yalnızca belirli bilgileri paylaşarak izleyenlerde merak

uyandırmaktadırlar. Örneğin, incelenen bazı videolarda, bir çocuk YouTuber'ın ebeveyni, video çekerken yalnızca çocuğuna ya da arkadaşlarına yer vermektedir. Kendisi yalnızca videoda konuşup çocuğu yönlendirmekte, çocuğun babası video ve kurguya dahil olduğunda ise yüzünü çekmemektedir. Böylelikle de kendisi ve eşine karşı gizem yaratarak, özel yaşamlarına dair merak uyandırmaktadır. Ancak, çocuğunun videoda tamamen görünür biçimde yer alması, ev ortamında çekilen videolar, özel alanın korunmasına ve mahremiyet kavramına ilişkin çelişki barındırmaktadır.

- *Gerçeklik ve Düzmece:* Videolarda çocuklar, çoğunlukla ebeveynlerinin oluşturduğu oyun ve kurgu ortamı içerisinde yer almaktadırlar. Bu durum ise çocuğun gündelik yaşamına dair davranış ve hareketlerine ilişkin izleyicilerde belirli fikirlerin oluşmasını engellemektedir. Görüntülenme sayıları, izleyicilerden gelen yorum ya da beğeniler, içeriklerin belirlenmesinde ve planmasında önemli rol oynamaktadır. Çocuk YouTuberlar, kamera önünde - Goffman'ın söylemi ile sahne önünde- etkinlikler paylaşırken, bu anları daha ilgi çekici ve izlenilebilir kılmak için belirli düzenlemeler yapılabilmektedir. Gerçeklik ve düzmece arasındaki bu denge, izleyicilere eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. Kamera arkasında (sahne arkası) ise video hazırlama süreci, aile ile olan ilişkiler ya da çocuğun kamera önünde gösterilmeyen doğal davranışları yer alabilmektedir. Öte yandan çocuklar bazı videolarda, belirli bir rolü veya karakteri canlandırmaktadırlar. Çeşitli meslek gruplarına ait roller (doktor, aşçı, tamirci gibi), çizgi film ya da masal kahramanlarına ait roller, yetişkin veya anne baba rolü oynamaktadırlar. Bu roller ve karakterler canlandırılırken çocuk, kendi kişiliğinden farklı davranışlar sergileyerek kamera karşısında bulunmaktadır. Çocukların belirli bir temaya ya da içerik türüne göre davranışlarını şekillendirmesi, onların serbest ve kurgudan uzak, bağımsız bir şekilde kamera karşısında hareket etmediklerinin de göstergesi olarak yorumlanabilir.

Sonuç olarak; çocuk YouTuberların paylaştıkları içerikler, milyonlarca kişiye ulaşmakta ve içerik üreticisi konumundaki çocuklar, geniş bir kitleyle etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Sembolik etkileşim kuramına göre, bu kitlelerden gelen geri bildirimler, çocukların benlik algılarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır.

Yorumlar, beğeniler, takipçi sayısı çocukların kendilerini tanımlamasında etkili olan semboller haline dönüşmektedir.

Ayna benlik yaklaşımı perspektifinden değerlendirildiğinde ise, çocuk YouTuberlar benliklerini sunarken, diğerlerinin kendi benliği üzerindeki düşüncelerini önemseyebilirler. Örneğin; neşeli ve komik biri olarak videolarda karşımıza çıkan çocuk YouTuberlar, kendisinin eğlenceli biri olarak görülmesini isteyebilmektedir. Bu algı ise, çocuğun kendi benliği üzerindeki algısını etkileyebilmekte ve kendisinin eğlenceli bir imaj sergilediğini ve öyle olduğunu düşünmesine yol açabilmektedir. Aynı zamanda çocuk YouTuberlar, izleyici kitlesi arasında yer alan diğer çocuklar tarafından rol model olarak kabul edilmektedirler. Bu durum ise, çocuk YouTuber'ın benlik sunumunu ve kendi benlik algısını etkileyebilmektedir. Diğer çocukların onu nasıl algıladıkları, nasıl gördükleri, onun hakkında ne düşündükleri, çocuk YouTuber'ın kendine olan bakış açısını ve algısını şekillendirebilmektedir. Bu etki ise, ayna benlik yaklaşımının bakış açısıyla uyumlu bir şekilde değerlendirilebilmektedir.

Günümüzde çocuk YouTuberların benlik sunumları, sembolik etkileşim kuramı çerçevesinde incelendiğinde, çocukların sosyal medya aracılığıyla nasıl bir benlik sunduklarına dair derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Sosyal medyanın etkisiyle, çocukların benlik algıları, sosyal çevresi ile olan etkileşimlerinden daha farklı bir dinamik içinde şekillenebilmektedir. Bu durumun, çocuğun gelecekteki benlik algısı ve gelişimleri üzerinde uzun vadeli etkiler yaratması olasıdır.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeni iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak günümüzde yeni medya kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya platformlarında bireylerin kendilerini daha fazla gösterme eğilimini arttırarak, bireylerdeki benlik algısının dijital bir kimlik üzerinden yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Yeni medya ortamlarının sağladığı imkanlar sayesinde bireyler, kendilerini idealize edilmiş biçimde ve görünümde sunma fırsatı yakalamaktadır. Sosyal onay, beğenilme arzusu, daha fazla takipçiye ulaşma, ekonomik gelir elde etme gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bireyler, benliklerini farklı formlarda yaratmaya ve sunmaya eğilimli hale gelmektedirler.

Dijitalleşmenin hız kazanması sonucunda yetişkin bireylerin yanı sıra, çocuklar da sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmaya ve bu platformlarda yoğun biçimde görünür olmaya başlamışlardır. Bununla birlikte çocuklar adına bu platformlar üzerinden kullanıcı hesapları açılarak, belirli bir yaşa kadar ebeveyn gözetimi ve eşliğinde, çocuk içerikli paylaşımlara yer verilmektedir. Bu bağlamda, çocuk YouTuberların gözle görülür artışı; mahremiyet, kişisel sınırlar, etik, gizlilik gibi tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Mahremiyetin zaman içerisindeki dönüşümü nedeniyle, kişisel sınırlar bulanıklaşarak özel alan ve kamusal alan kavramları arasındaki farklar da belirsizleşmeye başlamıştır. Özellikle ebeveynlerin çocuklarına ait görüntüleri, özel anları ve günlük yaşamlarına dair detayları sıklıkla paylaşması “sharenting” kavramının varlığına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Sosyal medyada benlik sunumu ve mahremiyet tartışmaları ekseninde çocuk YouTuberların videolarında sergiledikleri performansları incelemeyi amaçlayan araştırmada, YouTube üzerinden abone sayısı bir milyon ve üzeri olan altı çocuk seçilerek, popüler videoları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; video içerik türlerinden “oyun/kurgu/eğlence” ilk sırada yer alırken, mekan olarak ise “ev” içi çekimler daha ön plan plandadır. Videolarda “reklam/tanıtım/sponsorlu” içerik unsurlarının, oldukça fazla yer aldığı görülmektedir. Gösterişli oyuncaklar, yiyecek/içecek paylaşımları, eğlence temalı içerikler sıklıkla vurgulanmaktadır. Çocuklar, ebeveynlerinin kontrolünde performans sergilemekte ve ebeveynler de çoğu zaman videoya dahil olarak kurgunun içinde yer almaktadırlar. Bunun yanı sıra çocukların popüler videoları incelendiğinde, çocukların küçük

yaşlarda ebeveynleri aracılığıyla bu platformlarda yer almaya başladığı; güncel videolara göz atıldığında ise çocukların artık büyümüş ve okul çağında oldukları, video paylaşımlarına ise hala devam ettikleri gözlemlenmiştir. Öte yandan incelenen videolarda, bazı çocukların yaşlarının küçük olmasından dolayı bazı söylemleri anlaşılamamakta, kurdukları cümle veya kelime telaffuzlarında zorluklar yaşadıkları tespit edilmiştir. Videolarda dikkat çeken unsurlar arasında yer alan bir diğer özellik ise çocuk mahremiyetinin bazı durumlarda ihlal edildiği, çocuğun görüntüsünün açık bir şekilde, bikini, mayo veya şort gibi kıyafetler ile sunulduğu gözlemlenmiştir. Video kapak fotoğrafları incelendiğinde ise çoğunlukla çocuğa ait görseller, dikkat çekici ve eğlenceli bir görünüm içinde sunularak merak uyandırıcı öğeler ve oyuncaklar eşliğinde desteklenmiştir.

Çalışmanın sonuçları sembolik etkileşim kuramı perspektifinden değerlendirildiğinde; sahip olunan takipçi kitlesinin olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri, çocuk YouTuber'ın benlik algısının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu noktada, bu bildirimler aracılığıyla çocuk YouTuberlar, kendini tanımlayabilir ve benlik algısını şekillendirebilir. Diğerlerinin kendisi hakkındaki yorumları ve düşünceleri, çocuk YouTuber'ın kendine olan bakış açısını ve benlik algısını etkileyebilmektedir. Bu durum sonucunda ise çocuk YouTuberlar, kamera karşısında iken içeriklerini ve benlik sunumlarını diğerlerinin algılarına göre şekillendirebilirler.

Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımından hareketle, çocuk YouTuberlar da video içeriklerinde, genellikle belirli bir oyun kurgusu çerçevesinde tıpkı birer aktör gibi davranmakta, performanslar sergilemekte veya roller üstlenmektedirler. Çocuklar kamera karşısında kendi kişisel vitrinlerini sunmakta, eğlenceli, enerjik ve mutlu görünümelerini ortaya koymaktadırlar. Çoğu zaman ebeveynlerinin kontrolü ya da daha önceden planlanan kurguya dahil olan çocuk YouTuberlar, video içeriklerinde gösterilmek istenen belirli bir imaj çerçevesinde performanslarını gerçekleştirmektedirler. Çocuk YouTuberların performanslarını bu perspektif üzerinden incelemek, onların YouTube'da nasıl bir "sahne" sunduklarını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Çalışma sonuçları, literatürde yer alan benzer çalışmalar tarafından da (Boğa ve Sağlam, 2021; Koç ve Yavalar, 2024; Pınarbaşı ve Astam, 2021; Karakoç ve Ünlü, 2021; Sekmen, 2019; Atmaca ve Akyol, 2021) desteklenmektedir. Çocukların,

çocukluklarını sosyal medya platformlarında büyük bir emek ve zaman harcayarak geçirdiklerini; hayatlarını, günlük yaşam pratiklerini bu döngüye göre şekillendirdiklerini, özel alan kavramının yok sayıldığını ve ticari bir meta olarak sunulduklarını söylemek mümkündür. Öte yandan çocukların günün önemli bir zaman diliminde yoğun şekilde kamera karşısında bulunuyor olmaları, çocukların geleceğe dair hayallerini de şekillendirebilmektedir. Ünlü olmak, kolay bir şekilde para kazanmak ve tanınır olmanın verdiği hazzı sürdürmek gibi etmenler çocuklara cazip gelebilmektedir. Bu bakımdan çocukların küçük yaşlarda bu gibi platformlarda etkin bir şekilde rol alması, hem kanala sahip olan hem de içerikleri izleyen çocuklar bakımından önem arz etmektedir. Benzer alanda araştırma yapmak isteyen kişiler, çocuk YouTuberların videolarını izleyen çocuklar ve ebeveynleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek ya da bu videoların çocuklar üzerindeki tüketim kültürü etkisini tartışarak, literatürde yer alan mevcut çalışmalara katkı sağlayabilirler.

Bu bilgiler ışığında; gelecekte çocukların ve ebeveynlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin olarak bilgi ve farkındalık kazandırılması amacıyla yasa ve politikalar oluşturulmalı, ebeveynler ve çocuklar dijital okuryazarlık konusunda bilgilendirilmelilerdir. Dijital dünyanın potansiyel riskleri, tehdit unsurları, dikkat edilmesi gereken noktalar, gizlilik hassasiyeti gibi konular sosyal medya kullanan herkes için önem taşımaktadır. Özellikle ebeveynler, paylaşımlarında çocuklarının menfaatini içermeyen, gelecekte çocuk için risk teşkil edebilecek paylaşımlardan kaçınmalı, çocuklarının da ayrı bir birey olduğunu ve gelecekte bu içerikler üzerinde söz söyleme hakları olduğunu unutmamalıdır.



KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bringley UK: Emerald Publishing Limited.
- Akbaş, Ö. Z., & Dursun, C. (2020). Teknolojinin Aileye Etkisi: Değişen Ailenin Dijital Ebeveyn ve Çocukları. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4), 2245-2265.
- Akgül, A. (2016). Kişisel Verilerin Korunmasında Yeni Bir Hak: “Unutulma Hakkı” ve AB Adalet Divanı’nın “Google Kararı”. *TBB Dergisi*, (116), 11-38.
- Akgün, E. (2018). Sosyal Medya Platformlarından Youtube Üzerinden Benlik Sunumunun Dramaturjik Bir Analizi. *Yeni Medya*, (4), 29-49.
- Akpınar, G., & Karakoç, E. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 201-220.
- Archer, C. (2019). How Influencer ‘Mumpreneur’. *Media International Australia*, 170(1), 47-56.
- Arık, B., & Arık, E. (2020). Facebook’un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: “Gelecek Mahremiyettir”. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 447-461.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diploması*, (1), 97-112.
- Atmaca, S., & Akyol, M. (2021). Çocuk Youtuberların Sosyal Medyada Oluşturduğu Reklam İçerikler. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 521-543.
- Ault, S. (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>, Erişim tarihi: 01.05.2024
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.
- Bahar, H. İ. (2005). *Sosyoloji*. Ankara: USAK Yayınları.
- Balaban, H. Ö. (2022). Demographic, Social Network Structure- and InstagramUse-Related Factors Predicting Parents’ Sharenting Behaviors. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(Suppl 1), 28-36.
- Başaran, E. (2021). Çocukluk Sosyolojisi Tarihi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 45, 465-470.
- Başpınar, S. (2022). Dünyanın YouTube Zenginleri Belli Oldu!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dunyanin-youtube-zenginleri/>, Erişim tarihi: 21.03.2024
- Baştemur, Ş., Borucu, D. H., & Bulut, S. (2021). Ebeveynlerin Çocuklarının Fotoğrafını Sosyal Medyada Paylaşmasının (Sharenting) Psikolojik Sonuçları: Bir Sharenting Olgu İncelemesi. *Turk J Child Adolesc Ment Health*, 28(2), 166-173.
- Bauman, Z., & Raud, R. (2015). *Practices of Selfhood*. Polity Press.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Binark, M. (2021). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Blumer, H. (1984). *Symbolic Interactionis: Perspective and Method*. University of California Press.

- Boğa, E., & Sağlam, M. (2021). Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk Youtuber Kanalının İçeriksel Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bryant, C. D., & Peck, D. L. (2006). *21st Century Sociology: A Reference Handbook*. Sage Publications.
- Burç, P. E. (2015). Popüler Kültür ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-15.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond The Professional-Amateur Divide. *The youtube reader*, 89-107.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube: Dijital Media and Society Series*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi-İnterneti İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler*. (T. A. Hasdemir, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Chau, C. (2010). Youtube As A Participatory Culture. *New directions for youth development*, (128), 65-74.
- Chen, C.-P. (2014). Forming Digital Self And Parasocial Relationships On Youtube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254.
- Collins Dictionary. (2017). Definition Of “Sharenting”. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>, Erişim tarihi: 16.05.2024
- Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplununun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 12-20.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çakır, P., & Temir, E. (2022). Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Mahremiyet Kavramı ile İlişkisi: Nicel Bir Araştırma. *Yeni Medya*, (13), 205-228.
- Çaycı, A. E., & Çaycı, B. (2016). Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 157-169.
- Çimke, S., Gürkan, D. Y., & Polat, S. (2018). Sosyal Medyada Çocuk İhlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, S. G. (2014). Özgürlük, Mahremiyet, Demokrasinin Değeri Ve Bilişim Toplumunda Maruz Kaldığı Tehditler. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(34), 5887-5897.
- Dijk, J. V. (2009). Users Like You? Theorizing Agency İn User-Generated Content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafı Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
- Egemen, A., Yılmaz, Ö., & Akil, İ. (2004). Oyun, Oyuncak ve Çocuk. *ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 5(2), 39-42.
- Eğribel, E. (2019). Çocukluk Sosyolojisi İçin Evrensel Giriş. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 41-60.

- Erarslan, L. (2019). Çocukluk Sosyolojisine Giriş. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 81-104.
- Erişir, R. M., & Erişir, D. (2018). Yeni Medya ve Çocuk: Instagram Özelinde “Sharenting” (“Paylaşanabalık”) Örneği. *Yeni Medya*, (4), 50-64.
- Fischer, S. H. (1998). Privacy And Security At Risk İn The Global İnformation Society. *Information, Communication & Society*, 1(4), 420-441.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Funk, R. (2007). *Ben ve Biz –Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (Ç. Tanyeli, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul.
- Goffman, E. (2021). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Goodwin, K. (2018). *Dijital dünyada çocuk büyütmek*. (T. Er, Çev.) Aganta Kitap Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları. *Ekev Akademi Dergisi*, 173-190.
- Göle, N. (2011). *Modern Mahrem-Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gulmammadzada, U., & Işıklı, Ş. (2020). Instagram’da Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 11(43), 74-104.
- Guzman, N. (2020). The Childr The Children of Y en of YouTube: How an Enter ube: How an Entertainment Industr tainment Industry Goes. *Child and Family Law Journal*, 8(1), 85-115.
- Güçlü, S. (2016). Çocukluk ve Çocukluğun Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Hakları. *Sosyoloji Dergisi (1ozel)*, 1-22.
- Gürdal, A. D. (2013). Sosyolojinin İhmal Edilen Kategorisi Çocuklar Üzerinden Çocukluk Sosyolojise ve Sosyolojiye Bakmak. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 15(4), 1-26.
- Han, B. C. (2020). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hepekiz, İ., & Gökalliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hewitt, J. P. (2003). *Self and Society: A Symbolic Interactionist Social Psychology*. Allyn and Bacon.
- Hewitt, J. P., & Shulman, D. (2019). *Benlik ve Toplum: Sembolik Etkileşimci Sosyal Psikoloji*. (B. Aktaş, Çev.) İstanbul: Bilge Kültür ve Sanat Yayıncılık.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in theage of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2014). *Sosyal Psikoloji*. (İ. Yıldız, & A. Gelmez, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hood, B. (2012). *The Self Illusion: How The Social Brain Creates Identity*. Oxford University Press.
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 141-166.
- İzgi, M. C. (2014). Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, (1), 25-37.

- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Routledge.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji*. İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalamın, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 575-594.
- Karakoç, E., & Ünlü, T. T. (2021). Oyun mu İş mi? Youtube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493.
- Karakuş, T., Çağıltay, K., Kaşıkçı, D., Kurşun, E., & Ogan, C. (2014). Türkiye Ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları Ve Güvenli İnternet Kullanımı. *Eğitim ve Bilim*, 39(171), 230-243.
- Kaya, G. İ. (2018). Oyun ve Tarihsel Olarak Oyunun Eğitimdeki Yeri. *Ulusal Eğitim Akademisi Dergisi*, 2(1), 66-78.
- Keith, B. E., & Steinberg, S. (2017). Parental Sharing on the Internet: Child Privacy in the Age of Social Media and the Pediatrician's Role. *JAMA Pediatrics*, 171(5), 413-414.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Khan, G. F., & Vong, S. (2014). Virality Over Youtube: An Empirical Analysis. *Internet Research*, 24(5), 629-647.
- Khan, L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation And Consumption On Youtube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-347.
- Kıran, Ö. (2021). Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2038-2065.
- Koç, Ç. T., & Yavalar, D. E. (2024). Çocukların Değişen Mizah Kültürü: Youtube Parodi Hikâyelerinde Çocukların Tüketim Öyküleri. *Folklor/Edebiyat*, 30(118), 311-336.
- Koçyiğit, S., Tuğluk, M. N., & Kök, M. (2010). Çocuğun Gelişim Sürecinde Eğitsel Bir Etkinlik Olarak Oyun. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (16), 324-342.
- Kodak, D. (2018). Düşünsel Modernitede Mahremiyeti Yeniden Tanımlamak: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 85-116.
- Kolesnyk, D., Jong, M. G., & Pieters, R. (2021). Gender Gaps in Deceptive Self-Presentation on Social-Media Platforms Vary With Gender Equality: A Multinational Investigation. *Psychological Science*, 32(12), 1952-1964.
- Kuyumcu, N. (2014). Tarihten Günümüze Çocuk ve Çocukluk Algısı Üzerine Birkaç Söz Çocuk Tiyatrosu ve Çocuklarla Tiyatro. *Türk Dili Dergisi*, 709-713.
- Lange, P. G. (2007). Commenting On Comments: Investigating Responses To Antagonism On Youtube. *In Society for Applied Anthropology Conference*, 31, 1-26.
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, Affect And The Day-To-Day Politics Of Dijital Mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), 1-10.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Maccoby, E. E. (2015). *Handbook Of Socialization: Theory and Research*. (J. E. Grusec, & P. D. Hastings, Çev.) New York: The Guilford Press.
- Maheshwari, S. (2019). Online and Earnings Thousands, at Age 4: Meet the Kidfluencers. <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html>, Erişim tarihi: 15.05.2024
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H., & Cok, F. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399-406.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mead, G. H. (1972). *Mind, Self and Society From the Standpoint Of a Social Behaviorist*. The University of Chicago Press.
- Morva, O. (2016). *Ben Kendim Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine*. (N. Timisi, Ed.), Dijital, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 41-63.
- Mutlu, Begüm. *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 2017.
- Nazlı, R. S., & Erdem, Ö. A. (2023). Instagram'da Mahremiyet Algısının Benlik İnşasına Etkisi: BAİBÜ Öğrencileri Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 64-80.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündü, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Oktik, N. (2013). Sosyal Kontrol, Çocuk Ve İnternet. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1, s. 297-309.
- Omur, S., & Uyar, M. (2022). Sharenting: Türkiye'de Ebeveynlerin Paylaşım Eğilimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9), 23-45.
- Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental Adoration Or Public Humiliation? A Focus Group Study On Adolescents' Experiences With Sharenting Against The Background Of Their Own İmpression Management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327.
- Özarslan, A. D. (2016). *Çocuk ve Çocukluk Sosyolojisi*. İstanbul: Resse Kitabevi.
- Özbay, C., Terzioğlu, A., & Yasin, Y. (2018). *Neoliberalizm ve Mahremiyet-Türkiye'de Beden Sağlık ve Cinsellik*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası Ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-191.
- Özer, A., Gürkan, A. C., & Ramazanoğlu, O. (2006). Oyunun Çocuk Gelişimi Üzerine Etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 54-57.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Bçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4526-4547.

- Özkalp, E. (1998). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkalp, E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. (E. Özkalp, Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztekin, H., & Öztekin, A. (2010). Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekanda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi. *Humanities Sciences*, 5(4), 526-540.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Pınar, Ö. (2018). Oğlunun Fotoğraflarını İzinsiz Sosyal Medyada Paylaşan Anne Suçlu Bulundu. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42604622#:~:text=%C4%B0talya'da%2016%20ya%C5%9F%C4%B1ndaki%20bir,m%C3%BCadelesine%20babas%C4%B1%20da%20destek%20vermi%C5%9Fti>, Erişim tarihi: 18.05.2024
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2021). Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1183-1212.
- Poloma, M. M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Vol.1. bs.* (H. Erbaş, Çev.) Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokluğu*. (K. İnal, Çev.) İstanbul: İmge Yayıncılık.
- Prout, A., & James, A. (1997). *A New Paradigm For The Sociology Of Childhood? Provenance, Promise And Problems. Constructing And Reconstructing Childhood* (2 b.). (A. Prout, & J. Allison, Dü) London: Falmer Press.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2022). *Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması*. Ankara: Arel Görsel Tanıtım.
- Ritzer, G. (2010). *Sociological Theory*. The McGraw-Hill Companies.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2018). *Sociological Theory*. Sage Publications.
- Rousseau, A. (2021). Adolescents' Selfie-Activities And İdealized Online Self-Presentation: An Application Of The Sociocultural Model. *Body Image*, 36, 16-26.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-Disclosure Versus Self-Presentation On Social Media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1-6.
- Sekmen, M. (2019). Çocuk Youtuber'larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3566-3584.
- Shapiro, J. (2020). *Yeni Çocukluk: Dijital Bir Dünyada Başarılı Çocuklar Yetiştirmek*. (N. İdrisoğlu, Çev.) Sola Unitas Yayınları.
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online.
- Soysal, T. (2019). Unutulma Hakkının Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü Çerçevesinde İncelenmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (13), 339-422.
- Sönmezer, Z., & Balcıoğlu, B. A. (2023). Dijital Medya ve Ekranı Emanet Edilen Çocuklar. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 9(33), 54-70.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası "İnstagram Örneği". *Sosyolojik Düşün*, 4(1), 10-24.
- Şirin, M. R. (2017). Çocuk ve çocukluk: Kültürel ve sosyolojik boyut. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 2(3).
- T.C Anayasa Mahkemesi, 2016. <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2013/5653#:~:text=Unutulma%20hakk%C4%B1%3B%20%C3%BCst%C3%BCn%20bir%20kamu,isteme%20hakk%C4%B1%20olarak%20ifade%20edilebilir>, Erişim tarihi: 08.08.2024

- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tiryaki, S., Karakuş, M., & Balcı, E. V. (2023). Yüz Yüze Ve Sosyal Ağlardaki İlişkilerde Benlik Sunumu: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 792-802.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2021). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanım-Arastirmasi-2021-41132>, Erişim tarihi: 10.03.2024
- UNICEF. (2004). Unicef Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF_CocukHaklarınaDair_Sozlesme.pdf, Erişim tarihi: 06.03.2024
- UNICEF. (2017). Dünya Çocuklarının Durumu 2017: Dijital bir Dünyada Çocuklar. <https://www.unicef.org/turkiye/raporlar/d%C3%BCnya-%C3%A7ocuklar%C4%B1n%C4%B1n-durumu-2017-dijital-bir-d%C3%BCnyada-%C3%A7ocuklar>, Erişim tarihi: 28.02.2024
- Uskan, S. B., & Bozkuş, T. (2019). Eğitimde Oyunun Yeri. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 123-131.
- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet. *Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi*.
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, Is It A Good Or A Bad Thing? Understanding How Adolescents Think And Feel About Sharenting On Social Network Sites. *Children and Youth Services Review*, 104(104401).
- Vincent, D. (2016). *Mahremiyet Kısa Bir Tarih*. (D. C. Başaraner, Çev.) Ankara: Epos Yayınları.
- Waters, M. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (P. Cihirlioğlu, Ed.) İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Whitehead, D. (2014). The Evidence of Things Unseen: Authenticity and Fraud in the Christian Mommy Blogosphere. *Journal of the American Academy of Religion*, 83(1), 120-150.
- NTV Haber. (2020). 9 Yaşındaki Ryan Kaji 29.5 Milyon Dolar Kazandı (Youtube'un En Çok Kazananı). https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/9-yasindaki-ryan-kaji-29-5-milyon-dolar-kazandi-youtubeun-en-cok-kazanani,56CkCB2YQkCb8-1GvIWI3Q/PR4_X7u_d0-IBqOVA8WRZA, Erişim tarihi: 21.03.2024
- Yaman, F., Yurdakul, I. K., & Dönmez, O. (2020). *Dijital Vatandaşlıktan Dijital Ebeveynliğe Dönüşüm*. *Gençlik ve Dijital Çağ*. (A. G. Baran, O. Hazer, & M. S. Öztürk, Dü) Hacettepe Üniversitesi Gençlik Araştırmaları ve Uygulama Merkezi.
- Yanık, T. (2024). Youtube 19. Yılıni Geride Bırakırken 2,7 Milyar Kullanıcıya Ulaştı. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/youtube-19-yilini-geride-birakirken-2-7-milyar-kullaniciya-ulasti/3138082>, Erişim tarihi: 01.01.2024
- Yikebali, M. (2018). Sembolik Etkileşimcilik ve Çağdaş Sosyal Teori: Topluma Yeni Bakışlar. İstanbul.

- YouTube. (2019). An Update On Our Efforts To Protect Minors And Families. <https://blog.youtube/news-and-events/an-update-on-our-efforts-to-protect/>, Erişim tarihi: 15.05.2024
- Yüce, M. (2020). 8 Yaşındaki Youtuber'ın Ailesi: Büyük şirketlerden Daha Fazla Vergi Ödüyoruz. <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2020/02/01/8-yasindaki-youtuberin-ailesi-buyuk-sirketlerden-daha-fazla-vergi-oduyoruz>, Erişim tarihi: 21.03.2024
- Yüksel, H. (2021). Sharenting Bağlamında Sosyal Medyada Çocuk İmajının İnşası. *Akademik Düşünce Dergisi*, (4), 50-68.
- Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve Mahremiyet. *Kültür ve İletişim*, 75-108.
- Yüksel, M. (2009). Mahremiyet Hakkına Ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 275-298.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZEK, Elif
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2014
Lise	Çankırı Lisesi (YDA)	2008



