

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Dijital Emek bağlamında Sosyal Medya ve Kayıt dışı Çocuk İşçiler: Reklam
yerleştirme Örnek Olay incelemesi**

Almaz IBRAHIMOVA

2501191478

TEZ DANIŞMANI

Doç.Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN

İSTANBUL - 2023

ÖZ

DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE KAYIT DIŞI ÇOCUK İŞÇİLER: REKLAM YERLEŞTİRME ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

ALMAZ İBRAHİMOVA

Teknolojinin gelişmesiyle dijital dünyanın sunduğu yenilikler tamamen bağımsız iletişime zemin yaratmakta, bireylerin küresel düzeyde dünyaya açılmalarında, yeni değerler ve kavramlar edinmelerine aracılık yapmaktadır. Çocukların iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişki, ortaya çıkardıkları yeni pratikler, tüketimin büyük güce sahip olduğu sosyal medya platformlarının ekonomik yapısı içerisinde gerçekleşmektedir. Bu yapının varoluşu hem sosyal medya platformlarında içerik üreten çocukların hem de onları izleyen çocukların platformlardaki etkinliklerinin araştırılmasını gerekli yapmıştır. Bu çalışma, çocukların sosyal medya platformlarındaki emek pratiklerini, tüketim davranışlarını, kazanç durumlarını Instagram, YouTube ve TikTok platformları üzerinden ele almış ve bu platformlarda üretmiş oldukları içerikleri irdelemiştir. Nitel araştırma deseninin benimsendiği ve gözlem tekniğinin temel veri sağlayıcı olarak kullanıldığı bu çalışmada çocuk içerik üreticilerin eğilimlerinin izlerinin aracılığıyla sürülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda belirlenen kriterler çerçevesinde amaçlı örnekleme yöntemi aracılığıyla Instagram, YouTube ve TikTok sosyal medya platformlarından 3 farklı çocuk içerik üreticisi hesaplar incelemeye dahil edilmiştir. Hesaplarda üretilen içerikler çevrim içi incelenmiş, elde edilen veriler, belirli konular altında analiz edilip bütüncül bir çerçeve içerisinde aktarılmıştır. Araştırma sonucunda içerik üreten çocukların emek biçimleri; ebeveynleri tarafından inşa edilen kariyer süreçleri ürettikleri içerikler bağlamında tüketim ideolojisinin izleyici çocuklara yansıtılması, dijital medyanın çocuk işçisine dönüşme süreçleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Emek, Web 2.0, Çocuk İşçi, Çocuk Influencerler

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA AND INFORMAL CHILD LABOR IN THE CONTEXT OF DIGITAL LABOR: ADVERTISING PLACEMENT CASE STUDY

ALMAZ IBRAHIMOVA

With the development of technology, the innovations offered by the digital world create a basis for completely independent communication, and act as an intermediary for individuals to open up to the world at a global level and to acquire new values and concepts. The relationship that children establish with communication technologies, the new practices they create, take place within the economic structure of social media platforms, where consumption has great power. The existence of this structure has made it necessary to investigate the activities of both the children who produce content on social media platforms and the children who watch them. This study deals with children's labor practices, consumption behaviors, and earnings on social media platforms via Instagram, YouTube and TikTok platforms and examined the content they have produced on these platforms. In this study, in which the qualitative research design is adopted and the observation technique is used as the main data provider, it is aimed to trace the tendencies of child content producers through them. Within the framework of the criteria determined in this direction, 3 different child content producer accounts from Instagram, YouTube and TikTok social media platforms were included in the analysis through the purposeful sampling method. The contents produced in the accounts were examined online, the data obtained were analyzed under certain topics and transferred in a holistic framework. As a result of the research, the labor forms of children who produce content; In the context of the content they produce, the career processes built by their parents, the reflection of the consumption ideology to the audience children and the transformation of digital media into child labor have been seen.

Key words: Social Media, Digital Labor, Web 2.0, Child Labor, Child Influencers

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesi yeni medyanın temel özelliklerini daha da güçlendirmiştir. Bu güçlenen özelliklerle bireyler bir zamanlar iletişimi gerçekleştirdikleri ortamlarda hem içerik üreticisine hem de içerik tüketicisine dönüşmüştür. Etkileşimin gerçekleştiği bu ortamlar arasında Instagram, YouTube, TikTok daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu platformlarda çocuklar da boy göstermekte, içerik üretilip kazanç sağlamaktadır. Bu tezde sosyal medyada içerik üreten çocukların emek biçimleri, çocuk işçilere dönüşme süreçleri incelenmiştir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana yardımlarını, desteğini esirgemeyen, çok değerli, biricik hocam ve danışmanım Sayın Doç.Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN'a teşekkürlerimi sunar, yaşamış olduğum büyük onurdan gurur duyarım.

Hayatımın her anında benim yanımda olup, her şeyin çok güzel olacağına dair umutlarımı yeşerten biricik annem Gulbanız'a ve canım babam Rafiğ'a teşekkürlerime sunar, tezimi aileme ithaf ederim.

Araştırma sürecinde moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardım eden kardeşlerim Nergiz ve Rıfat'a şükranlarımı iletirim. Tezimi bitirmemde daim beni destekleyen, varlığıyla mutluluk veren, biricik sevgilim Garakhan'a teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız, iyi ki yanımdasınız.

İSTANBUL, 2023

ALMAZ İBRAHİMOVA

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ

1.1.Kavram Olarak “Emek” ve Tarihsel Dönüşümü.....	5
1.2. Fordist Üretim Biçimi.....	11
1.3. Fordizm Buhranı.....	14
1.4. Esnek Üretim ve Birikim Rejimi (Post Fordizm)	15
1.4.1. Bölgesel Yığılmalar: Üçüncü İtalya Kavramı.....	16
1.5. Modernizmden Postmodernizme Geçişte Emek.....	18
1.6. Bilgi Toplumu.....	20
1.7. Yeni Emek Kavramı ve Emegın Dönüşümü.....	25
1.7.1. Maddi olmayan emegın önemi.....	29

1.7.2. Kayıt dışı işçilik, “Prekarya”laşma.....	32
1.7.3. Emeğin gelenekselleşen fiziksel ve zihinsel yapısı: “ <i>Dijital Emek</i> ”	34
1.8. Değer Kavramı.....	40
1.8.1. Biyopolitik üretim ve “İş”, “İşçi” ve “Çocuk işçi” Kavramları.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE İNTERNETİN GÜCÜ

2.1. İnternet Çağının Başlaması.....	52
2.2. Web 2.0 Ve Web Tabanlı Uygulamalar.....	53
2.2.1. Sosyal medya platformu olarak Youtube, Youtube’da çocuk işçiliği.....	55
2.2.2. Instagram.....	58
2.2.3. TikTok ve TikTok’un Çocuk Kullanıcıları.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE, INSTAGRAM VE TIKTOK PLATFORMLARINDAKİ “ÇOCUK İŞÇİLER”İ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	64
3.2. Araştırmanın Önemi.....	65
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	66
3.4. Araştırmanın Önergeleri.....	67
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	67

3.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi.....	69
3.7. Araştırma Verilerinin Değerlendirmesi.....	70
3.8. Araştırmanın Sonucu.....	85
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA.....	91

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dijital Emek İşçilerinin Kategorileri (Fuchs, Dijital emek ve Dijital çalışma Mücadeleleri, 2015).

Tablo 2. Değer Kavramına Karşılaştırmalı Bir Bakış (Alpagu, 2015: 24).



ŞEKİLLER LİSTESİ

- 1.1.Şekiller.** Maya ve Eva'nın iş birliği yaptıkları gönderi
- 1.2.Şekiller.** Maya'nın dans performansını sergilediği ve reklam yerleştirmesi bulunan gönderisi
- 1.3.Şekiller.** Maya'nın dans performansını sergilediği ve reklam yerleştirmesi bulunan gönderisi
- 1.4.Şekiller.** 6 Şubat depremiyle ilgili destek konulu paylaşım
- 1.5.Şekiller.** Maya'nın Mart ayında en çok beğeni alan gönderisi
- 1.6.Şekiller.** Eva ve annesinin reklam içerikli paylaşımı
- 1.7.Şekiller.** Öykü ve Masal'ın yer aldığı reklam amaçlı içerik
- 1.8.Şekiller.** korayzeynep Tiktok hesabında paylaşılan içeriklerin kapak fotoğraflarından bir çoğu
- 1.9.Şekiller.** korayzeynep Tiktok hesabından yapılan şiddet içerikli paylaşım
- 1.10.Şekiller.** Zeynep'in yer aldığı Sport International isimli spor merkezi reklamı

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: YouTube Kanalında İçerik Üreten Çocuk Sayısının Cinsiyete göre Grafik Gösterimi (İgit, 2020:59).

Grafik 2: mayabasol Instagram hesabının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında ürettiği içeriğin konu dağılımı

Grafik 3: OYUNCAKOYNUYORUM YouTube kanalının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında ürettiği içeriğin konu dağılımı

Grafik 4: korayzeynep Tiktok hesabının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında ürettiği içeriğin konu dağılımı

Grafik 5: OYUNCAKOYNUYORUM, mayabasol, korayzeynep hesaplarının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında almış oldukları etkitelişmlerin istatistiği

GİRİŞ

İnternetin büyük bir güce sahip olduğu zamanımızda web 2.0 teknolojilerinin evölüsyonuyla Youtube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformalar insanlar için ulaşımı kolay bir mecraya dönüşmüştür. Kullanıcıların büyük ilgi gösterdiği bu mecraların yardımıyla teknolojinin gelişiminden platform sahipleri kazançlı çıkmaktadırlar.

Araştırmanın temelinde dayanan platformlardan biri olan Instagram'a günlük yüklenen fotoğraf sayı 58,176 milyondur (internetlivestats.com, Erişim tarihi: 01.04.2022, 14:04). 2021 Ocak ayına baktığımızda Instagram platformuna üye olanların aylık 1 milyar kişiye vardığı gözlemlemek mümkün (statista.com, Erişim tarihi: 01.04.2021). Günlük olarak bakıldığında kullanıcı sayısının 500 milyon olduğu görülmektedir (statista.com, Erişim tarihi: 16.04.2022). Amerika Birleşik Devletleri'nde 2020 yılında Instagram'ın yıllık geliri 4 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Facebook'un sahibi olduğu sosyal medya platformunun 2023 yılında yıllık reklam satışlarının yaklaşık 40 milyar ABD dolarına ulaşması bekleniyor (statista.com, Erişim tarihi: 16.04.2022).

Bu araştırmanın konusunda önemli bir yere sahip olan TikTok sosyal medya platformunu kullananların sayı her geçen gün artmaktadır. 2021 yılına göre 2022 yılında, TikTok kullanıcılarının sayı yüzde 25 oranla artış göstermiştir (trthaber.com, Erişim tarihi: 02.04.2022).

Kullanıcıların sık rağbet gösterdiği uygulama 2019'da 693 milyon kez, 2020'de 850 milyon kez indirilmiştir. Uygulama, 2017'de 63 milyon, 2018'de 150 milyon gelir getirmiştir (businessofapps.com, Erişim tarihi: 02.04.2022).

Dünya genelinde yaşanan pandemi döneminden sonra bu uygulama daha da yaygınlaşmış, 2019'da 350 milyon dolar, 2020'de 1,9 milyar dolar, 2021'de ise 4,6 milyar dolar kazanarak şirket gelirini yükseltmiştir. Araştırmanın konusunda yer alan, içerik pazarlama endüstrisinde önemli bir paya sahip olan Youtube sosyal medya platformunun 2019'da aktif kullanıcı sayı 2 milyar, 2020'de 2,3

milyara ulaşmış, 2022'de yalnızca ABD'de 210 milyon kullanıcı sayına varacağı bekleniyor (globalmediainsight.com, Erişim tarihi: 02.04.2022).

Youtube'un 2021'in 4. çeyreği itibarıyla küresel reklam gelirleri 8,6 milyar dolara ulaşmıştır (statista.com, Erişim tarihi: 02.04.2022). Her geçen gün gelişmekte olan sosyal medya platformlarında alışlageldik iletişim şekilleri de metamorfoz geçirmiştir. Sosyal medya mecraları tüketici ve işletmelerin de iletişim çeşitlerini değiştirmiştir. Artık tüketiciler alacakları herhangi bir ürün veya gidecekleri herhangi bir mekanla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya platformlarında işletmelerin hesaplarına bakmakta orada yapılan yorumlar doğrultusunda hareket etmektedirler (Güneş, 2022).

Yaşamın her alanında büyük etkiye sahip olan bu platformlar zamanla daha fazla kullanıcıyı cezbetmektedir. Dolayısıyla bu platformlar hem büyükleri hem de çocukları çarkının dişlerine dâhil etmektedir (Atalay, 2018).

Tik Tok ve bunun gibi içerik üretip paylaşılan sosyal medya platformlarında Türkiye'de yasal kullanım yaşı 13 yaştır. 13 yaş altı çocuklar hesap açsalar bile, platform bu hesapla ilgili bilgi edindiğinde hesabı kapata bilir. 13 yaşından büyük, ancak 18 yaşından küçük olan kullanıcılar ise TikTok kullanmak veya hesap açmak için ebeveyn veya yasal velilerinin onayını beyan etmelidirler (ensonhaber.com, Erişim tarihi: 30.09.2022).

İletişim teknolojilerinin büyük güce sahip olduğu günümüzde çocuklar ve özellikle gençler, sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Dijital dünyanın bir vatandaşına dönüşen ve gününün çoğunu sosyal medya mecralarında harcayan bu bireyler sosyal ve psikolojik olarak da geri dönüşü olmayan, onları yalnızlığa iten bir yolda yürümeye mecbur edilmektedirler (Güleç, 2018).

Çocuklar üzerinde etkisi güçlü olan bu mecralar onları görünür kılsa da kişilik haklarına karşıt durumlar da ortaya çıkarır. Bu çalışmanın amacı dijital dünyada emeğin dönüşümünü ve değişimin etkilerine maruz bırakılan çocuk sosyal medya kullanıcılarını, sosyal medyada içerik üreten çocukların aslında

birer çocuk işçi oldukları gerçeğini yansıtmaktır. Çalışmanın birinci bölümünde emeğin dönüşümü, dijital emeğin zamanla nasıl değiştiğine değinilmiş, bu konuyla ilgili sorulara cevap bulunmuştur.

Çalışmanın ikinci kısmında Christian Fuchs ve Karl Marx'ın fikirleri ele alınıp iletişim teknolojilerinin üretim aracının bir parçasına dönüşme sürecine değinilecek.

Üçüncü bölümde “korayzeynep/korayzeynepnil” isimli TikTok hesabını, “OYUNCAKOYNUYORUM” isimli Youtube kanalını, “mayabasol” isimli Instagram hesabını araştırmakla, dijital emek sömürüsüne mağdur bırakılan çocuk işçilere değineceğiz. Sosyal medyada içerik üreticisi olan çocukların dijital emek sömürüsüne mağdur kaldıkları, mahremiyetlerinin ihlal olması ne kadar gerçek sorusunu cevaplayacağız.

Bu çalışmanın önemi sosyal medya platformlarında içerik üreten çocukların aslında kapitalist sistemin bir unsuruna dönüşmelerine, her birinin birer çocuk işçiye dönüşme sürecine dikkat çekmektir.

Araştırmanın temel konusu, dijital emek bağlamında maddi olmayan emeğin dönüşümüyle değişen iş ve çocuk işçi kavramını ortaya koymuştur. Çalışmanın hipotezleri bunlardır;

Instagram, Youtube ve Tiktok çocuk içerik üreticileri paylaştıkları içeriklerde reklam yerleştirmelerinde bulunmakta ve böylece ekonomik bir üretim sürecinin “öznesi” halini almaktadır.

Instagram, Youtube ve Tiktok çocuk içerik üreticileri arasında reklam yerleştirmesi daha çok Youtube’da yapılmaktadır.

Instagram, Youtube ve Tiktok çocuk içerik üreticileri arasında reklam yerleştirmesi daha çok Tiktok’ta yapılmaktadır.

Instagram, Youtube ve Tiktok çocuk içerik üreticileri arasında reklam yerleştirmesi daha çok Instagram’da yapılmaktadır.

Geleneksel iş kolları bağlamında değerlendirildiğinde bir meslek olarak tanımlanmayan Youtuberlık, Tiktokerlık, Influencerlık aktiviteleri yaş

sınırlaması açısından bir engele takılmamaktadır bu nedenle de “çocuk bireyin emeğinin sömürüsü” anlamında hukuki ve ahlaki bir sorgulama alanı olarak güncelliğini korumaktadır.

Araştırma literatür taraması ve “korayzeynep” isimli TikTok hesabını, “OYUNCAKOYNUYORUM” isimli YouTube kanalını, “mayabasol” isimli Instagram hesabını araştırmakla gerçekleştirilecektir. Yapılan tüm bilimsel araştırmalar belirli sınırlar içerisinde gerçekleştirilecektir. Bu sınırlamalar araştırmanın sonuçlandırılmasında güvenilirliği oluşturmaktadır. Çalışma korayzeynep, OYUNCAKOYNUYORUM, mayabasol hesaplarının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında paylaştıkları içeriklerin incelenmesiyle sınırlandırılacaktır. Çalışmaya aynı çocukların başka platformlarda paylaşmış oldukları içerikler dâhil edilmeyecektir. Araştırma çevrimiçi ortamda yapılacaktır. Bu araştırmanın yöntemi Instagram, Youtube ve Tiktok’da aktif içerik üreten ve milyonlarla izleyiciye ulaşan üç hesabı betimsel olarak incelemenin içeriğe dair daha fazla bilgi vereceği öngörüsü ile nitel bir araştırma olarak tasarlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ

1.1.Kavram Olarak “Emek” ve Tarihsel Dönüşümü

Gelişen dünyamızda insan ilişkilerinde, politikada, teknolojiye, eğitimde, ekonomide hızlı değişimler olmaktadır. Tüm bu değişimler de toplumları ve farklı toplumlardan olan insanları, onların dünyalarını etkilemektedir. Dolayısıyla da bu tarz değişimler yeni bir dönemin doğumunu simgeliyor. Bu değişimler etkileriyle farklı adlar ve çeşitli kavrayışlarla ele alınmaktadır. Bir kesime göre içinde bulunduğumuz dönem, önceki dönemden farklı olmayıp onun devamı olarak gelişmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönemin aslında hiç de öncekilerden farklı olmadığını ve bu yüzden dönemin yeni bir isimle anılmasına gerek duyulmadığını savunanların olduğu kadar, bir o kadar da bu dönemin yeni olduğuna dair yaklaşımlarda bulunanlar mevcuttur. Yeni dönem fikrinin savunucuları bu dönemin yeni olduğu kadar eski dönemlerin özelliklerini kendinde muhafaza ettiğini düşünmektedir (Erbaş, 1999).

70’li yılların sonunda emek piyasalarında adından sıkça söz ettiren esnek çalışma biçimi işveren ve çalışan açısından bakıldığını tamamen farklı anlamalara gelmektedir. Bu çalışma biçiminin boyutlarıyla ilgili birçok araştırma ve çalışma bulunsada aynı kavramı kullananların aslında farklı fikirler kastettiklerini gözlemlemek mümkün (Parlak ve Özdemir, 2011:2).

Esnek çalışma şeklinin nasıl bir çalışma olduğunu anlamak için öncelikler “esnek” kelimesinin anlamına bakmak gerekli. Sanal kaynak olarak Türk Dil Kurumu Sözlüklerinde kelimenin anlamı olarak değişikliklere maruz kaldıktan sonra eski haline, biçimine geri dönen olarak belirtildiğini görmek mümkün (sozluk.gov.tr, Erişim tarihi:12.12.21).

Her ne kadar esnek çalışma endüstri kavramı olarak kabul görse de esnek çalışma biçiminin işçi ve işveren arasında bulunan ilişkiyle de bağlantılı olduğunu görmek mümkündür. Özellikle esnek çalışmanın ortaya çıkışını endüstri ilişkilerinin değişimi ve gelişmesini gözlemleyerek araştırmak daha kapsamlı olacaktır.

Endüstri ilişkilerinin güçlendiği 19.yüzyılda üretim sistemindeki hedefler değişmiştir. İşten maksimum kar elde etmek için sistemde değişimler olmuş, üretim yöntemleri farklılaşmıştır. 19.yüzyılda gerçekleşen bu değişim kendiyile beraber Fordist üretim modelinin gün yüzüne çıkmasına zemin yaratmıştır. 20.yüzyılın başlarında otomobil sektöründe yaşanan problemlere çözüm olarak işçilerin sıra şeklinde, yerlerinden kalkmadan çalışa bilecekleri bir sistem sunulmuştur. Fordist üretim biçiminde işçi sürekli aynı işi yaparak yapmış olduğu işe yabancılaşmıştır (Mahiroğulları, 2011:43).

Fordist üretim sistemi İkinci Dünya Savaşından sonra Avrupa'nın tamamında kullanılmaya başlandı. Değişen ekonomi şartlarında işveren ve işçi için bir zamanlar daha uygun olan bu üretim biçimi 70'li yılların sonunda gücünü kaybetmiştir. Temelinde birçok sorunlar bulunan bu üretim biçimine çözüm olarak esnek çalışma sanayileşmiş Batı Avrupa ülkelerinde gün yüzüne çıkmıştır (Keser, 2012:106).

Bugünkü iş hayatında önem arz eden temel noktalardan biri olan “işgücü piyasasında esnekleşme” 1970'li yıllardan sonra gündeme gelmiştir. Birçoklarına göre esneklik iş bulma olanaklarının artmasına yarar sağlamış, sosyal refahın yükselmesine zemin yaratmıştır. Fakat birçoklarına göreyse esneklik kapitalizmi geri dönüşü olmayan zararlı bir yola sokacaktır (Zengingönül, 2003:158, aktaran Kılıç, 2019:8).

1930'ların bunalımından çıkmaya yardım eden sistem 1973-1975 bunalımında değişmek zorunda kaldı. Tüm bu değişim sürecinde şirketler üretimlerinde teknolojinin getirdiği yeniliklere, mali açıdan çok daha etkili konfigürasyonlara önem göstermişler. Değişimin önemli olduğu bu dönemde süreci hızlandıran teknolojinin sınırları aradan kaldırması, pazarlama ve taşımacılık alanında şebekelerin artması, iş hacminin genişlemesi gibi etkenler olmuştur (Özgen, 1996:30).

Esneklik veya esnek üretimi 4 farklı türe veya seviyeye ayrılabilir; “Emek süreciyle ilgili olarak ortaya çıkan esneklik”, “İşgücü piyasalarındaki esneklik”, “Esnekliğin merkezinde devlet politikaları sorunu vardır”, “Bölgesel olan ve coğrafi hareketlilikle at başı giden esneklik”. Her ne kadar esneklik üretim ve yönetim

politikaları içerisinde görünse de aslında esnek üretim biçimi tüm bu sistemdeki kuralları değişerek üretim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir (Özgen, 1996: 32).

Daha önceleri bölgesel olarak yaygınlaşan üretimin artık dünya genelinden yayılmış, bölgesel olmaktan çıkmıştır. Birbiriyle bağlantılı olan emek piyasalarında, sınırlar aradan kalkmıştır. Bir ülkede mevcut olan iş piyasasının durumu diğer bir ülkedeki iş piyasasını etkilemekte, çalışma şartları birbirine bağlı olarak ilerlemekte, sonuçlar çıkarmaktadır (Zengingönül, 2003:158).

1930'ların bunalımından çıkmaya yardım eden Fordist üretim, değişen dünyaya ayak uydurmakta zorluklar yaşadı ve zamanla işçilerin iş ve işyerine karşı yabancılaşmasına zemin yarattı.

Yabancılaşmanın oluşumu işin üretkenliğini de etkilemeye başladı. Fordist üretimden farklı olarak esnek üretimdeyse bu tarz problemleri çözmek amaçlı iş değerlendirme teknikleri gibi seçenekler bulunmaktadır. Fordist üretimin bir başka sorunlu tarafıysa işçilerin kurdukları sendikalar nedeniyle hedefledikleri artışın istedikleri seviyeye çıkmamasıydı. Esnek üretim sisteminde belirtilen problemin çözümü için hem bireysel hem de işyeri iş sözleşmelerinin, çalışanların az maaş aldığı ülkelere yardım desteğinin yapılması gerekmektedir. Fordist üretimin bir başka sorunuysa sermayenin dünya genelinde dağıtımı için hukuki ve siyasal engellerin olmasıydı. Fordist üretimden farklı olarak esnek üretimde bu sorunları önlemek için hukuki ve siyasal engellerin ortadan kalkması için düzenlemeler yapılmaktadır.

Esnekliği iki farklı anlamda kullanacak olursak hem istihdam koşullarındaki değişimleri izah etmek, hem de iş piyasalarında olumlu değişimleri göstermek için yararlanabiliriz (Çelenk, 2011:9).

Teknolojik gelişmeler karşısında toplumların duymuş olduğu yenilik ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomilerin belirli biçimlere girmesi gerekmektedir. Bu biçimler yeni çalışma sistemlerini mecburi yapmıştır. Modern çalışma hayatında önemli bir yere sahip olan esnek çalışma biçimleri özellikle kadınlar, öğrenciler ve emekliler için gereklidir. Onların çalışmaları işgücü piyasasına katılmalarına aynı zamanda gelir dağılımından pay almalarına yardım edecektir (Aydoğdu, 2012:4).

Günümüzde emek piyasalarının gereği olan esnek çalışma modelleri şunlardır;

İş yerlerinin durmaksızın çalışması, verimsizliğin giderilmesi için işveren, esnek çalışma modellerine sıcak bakmaktadır. Çalışan açısından bakıldığında çalışma saatlerinin çalışanın tercihi doğrultusunda seçilmesi gibi birçok esnek kulların olması bu çalışma modellerini daha yaygınlaştırmıştır (Mahiroğulları, 2005: 49, aktaran Öztürkoğlu, 2013:112). İş piyasalarında sıklıkla kullanılan çalışma şekilleri;

a) Part-time çalışma, kısmi süreli çalışma. Bu çalışma modelinde çalışan ve işveren arasında anlaşma yapılmakta ve her iki taraf kaç işin koşullarını beraber belirlemektedir. Kısmi süreli çalışma işverenler açısından değerlendirildikten sonra olumlu veya olumsuz yönleri öne çıkabilir.

Bu çalışma şeklinin yardımıyla işveren, işletmesi için özel uzmanlık gerektiren işlerde uzun süreli istihdamını sağlamak istemediği kişileri, sadece gerektiği sürelerde çalıştırmakla işgücü maliyetini azaltı tasarruf yapabilir. Aynı zamanda kısmi süreli çalışan işçiler önceden belirttikleri sürelerde çalışmalarını işyerindeki verimliliği pozitif anlamda etkiler. Fakat kısmi süreli çalışma her ne kadar işveren ve çalışan için uygun olsa da bazı konularda dezavantajlar oluşturabilir. Çalışanlar arasında çalışma saatleriyle ilgili sorunlar yaşanabilir. Aynı zamanda çalışan kısmi olarak iş yerinde çalıştığından kendini işletmeye ait hissetmeye bilir. İşyerindeki ortama uyum sağlamayabilir.

Kısmi süreli çalışma şeklinin olumlu ve olumsuz yönleri olsa da yapılan birçok araştırmalarda yeni iş olanaklarının yaratılarak işsizliğin azaltılmasında bir araç olarak görülmektedir. Her ne kadar kısmi süreli çalışma şeklinin olumsuz tarafı olarak görülen bu özelliklerine rağmen istihdam açısından önemli olduğunu belirtmek gerekir. Bu çalışma şekli işsizliğin azalmasına aracı olmasa bile yeni iş imkanlarının oluşmasına aynı zamanda tam zamanlı istihdamın sağlanmasına zemin yaratmaktadır (Selamoğlu, 2003:8).

2003 yılı 10 Haziran tarihinde 25134 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan ve yürürlüğe giren 4857 sayılı İş Kanunu, çalışma yaşamında değişiklikler getirmiştir. Yürürlüğe giren bu kanun maddesinin devamındaysa iş ortamında işverenin kısmi süreli çalışanlar diğer çalışanlar arasında eşit muamele mükellefiyeti düzenlenmiştir.

Böylelikle kısmi süreli çalışanın işçi hakları savunulmuş ve tam çalışma modelinde çalışanlarla kısmi çalışanlar arasında farkların olmasının önüne geçilmiştir.

b) İş paylaşımı: İki veya daha fazla çalışan tarafından tam süreli işin paylaşılarak yapılması. Yapılan iş taraflar arasında bölündüğü için alınacak olan maaş, ikramiye, sorumluluklar, emekli maaşı, diğer ödemeler de bölünmekte, paylaşılmaktadır (Syrett, 1983, aktaran Yavuz, 1994:68).

Kısmi süreli çalışma şeklinin farklı bir şekli iş paylaşımıdır. Ama onlar arasında da farklılar mevcuttur. Kısmi süreli çalışmada çalışan belirlemiş olduğu kadar çalışmakta çalışma süresini kendisi ayarlamaktadır, fakat iş paylaşımı kısmi süreli çalışmadan farklı olarak tam gün süreli çalışmanın bölünmüş şeklidir. Tüm bunlarla beraber tam gün süreli çalışanın emekli maaşı, izinleri, sosyal yardımları vardır. Bu çalışma şeklinin 4 tipi mevcuttur. Gün ve hafta bölünmeleriyle beraber “*değişimli hafta*” ve “*sabit olmayan takvim*” olarak ayırmak mümkün (Evans, 1985, aktaran Yavuz, 1994:69).

“Bölünmüş gün”de, iş paylaşımı öğleden önce, öğleden sonra değişimle yapılmaktadır. “Bölünmüş hafta” da isminden de belli olduğu gibi iş paylaşımı haftanın günleri arasında eşit bir şekilde paylaşılarak yapılmaktadır. Örnek olarak bölünmüş günde çalışan işçi pazartesi sabahıtan çarşambaya kadar diğer çalışansa çarşambadan cumaya kadar çalışmaktadır. Değişimli haftada çalışanda haftaları bölmüş şekilde çalışmaya devam etmektedir. İşveren ve çalışanın durumlarına uygun olarak sabit olmayan takvim modelinde iş paylaşımı yapılmaktadır. İşsizliğin azaltılması için daha çok yapılan bu çalışma şeklinin yaygınlaşması için hükümetler de bu modeli teşvik etmektedir. Ekonomik açıdan problemlerin yaşandığı dönemlerde işverenin çalışanı işinden çıkarmak yerine işini bölmesi işsizliğin artışına engel olmaktadır (Yavuz, 1994:73).

c) Esnek çalışma şeklinin belki de uzun yılların önce bile kullanılan modeli kayan iş süresidir. Bu çalışma modelinde tüm çalışanlar işbaşı yapmakta belirtilen süreni aşmamaktadırlar. Temel süre olarak belirtilen zaman dilimini çalışan aşmamakta, ama

işe istediği zaman gelmekte, istediği zaman ara ve paydos vermektedir (Öztüroğlu, 2013:119).

Kayan esnek çalışma modelinin pozitif tarafı çalışan kendisi için hangi saatin verimli olmasını belirlemesi ve bu zamanda çalışması, devamsızlık gibi problemlerin aradan kalkmasıdır. Her ne kadar olumlu yönleri olsa da bu çalışma modelinin olumsuz tarafları da var. Bu olumsuz taraflarından biri de işletmelerin uzun süre açık olmasından dolayı giderlerin artması işveren ve çalışan arasında iletişim problemlerinin yaşanmasıdır.

d) Kısmi süreli çalışmanın özel bir modeli, çağrı üzerine çalışma şeklidir. Çağrı üzerine yapılan çalışma şekli, işveren ve çalışan arasında kendisine gerek duyulduğu anlarda çalışması için önceden tarafların izlediği sözleşmeyle belirlenmektedir.

e) Dünyada ve ülkemizde popüler olarak çalışma modellerinden biri de evde çalışma şeklidir. Reklamcılık, programcılık, tekstil alanında evde çalışanların sayısı her geçen gün artmaktadır (Şen, 2017:475).

Diğer çalışma modellerinde olduğu gibi bu çalışma modelinin de olumlu ve olumsuz tarafları var. Bu çalışma modelinde işverenin yaşamış olduğu olumsuzlukların başında ekipman maliyetlerinin fazla olması, çalışan üzerinde otoritenin kurulmaması, bilgi aktarımında güvensizliğin oluşması dayanmaktadır. Evden çalışma modeli çalışan açısından incelendiğinde de olumsuz taraflarının başında iş hayatından, sosyal hayattan uzakta olmak, ev içerisinde işe tam adapte olmakta yaşanan zorluklar, kariyerinde hedeflere ulaşma şansının düşük olması, evdeki fatura maliyetinin artmasının dayanmaktadır (Ertuğ, 2019:56).

Evden çalışma şeklinin olumlu yönleri işveren açısından bakıldığında işletmeler bu çalışma şekliyle artan rekabet ortamında kazançlarını arttırmaktadır. Ayrıca işyeri kirası, fatura masrafları gibi maliyet gerektiren şeylere ödeme yapmak zorunda kalmamaktadır. Bu çalışma modeline çalışanlar tarafından bakıldığında olumlu yönlerinin olduğu görülmektedir. Evden çalışma modelinde kadınlar, öğrenciler, emekliler işgücü piyasalarından pay elde etmektedirler.

Çalışanlar açısından bakıldığında evden çalışmanın olumlu yönleri arasında işyeri stresinden uzak olmak ön sırada dayanmaktadır. Ayrıca bu çalışma şekliyle evli kadınlar, çocuk sahibi ebeveynler evden kolaylıkla çalışabilir, aynı zamanda ailelerine zaman ayırabilirler. Olağandışı, beklenmedik olaylar doğrultusunda evden çalışma şekli ideal çalışmaya dönüşmüştür.

2021 senesinde tüm dünyanın yaşamış olduğu Pandemi sürecinde salgının karşısının alınması için evden çalışma zorunlu hale getirilmiştir. Yine tarih tekrar etmiş, 70’li yıllarda Fordist üretim biçiminin oluşturduğu sorunlarla baş etmek için esnek üretim biçiminin sunmuş olduğu avantajlar kullanılmıştır. Aynı şekilde Covid-19 salgının oluşturduğu sorunlara çözüm olarak yine esnek çalışma modellerinin sunmuş olduğu imkanlardan faydalanmış, insanlar çalışmaya evden devam etmişler (Özçelik, 2021:235).

f) Tele (uzaktan) çalışma şekli; Teknolojideki büyük gelişim sonucunda bilgisayar ve diğer teknolojik cihazlarla iletişim imkanlarının kullanılmaya başlanması ile evden çalışmanın kapsamı değişmesiyle ortaya çıkmıştır (Çamlı, 2010:18).

“Teleworking” ve “telecommuting” kavramları tele çalışma şekliyle beraber kullanılmaktadır. Bu kavramlar, işyerinde çalışmayan, işini çalıştığı yerden uzakta icra eden çalışanları nitelendirmek için kullanılmaktadır (Martino ve Wirth, aktaran Alkan, 2007: 266).

Telefon, faks makinesi, bilgisayarlarla mümkün olan bu çalışma şekli işletmenin dışında yapılan iş olarak tanımlanabilir. İşletmeyle çalışan arasında iletişim modeli olarak teknolojik ürünler kullanılmaktadır. Daha önceden programlanabilir araçların yardımıyla iş yapılmaktadır (Öztürkoğlu, 2013:121). Bu çalışma şekli kendinde, evden çalışma şekliyle birçok olumlu ve olumsuz yönleriyle benzerlikler bulundurmaktadır.

1.2. Fordist Üretim Biçimi

Hem tüketim şekli hem de kapitalist üretim biçimi olan Fordizm, seri üretimin gerçekleştirildiği bir dönemi belirtmek için kullanılmaktadır (Sarı, 2019:562).

1920-lerin sonu 30'lu yıllarında Henry Ford tarafından temeli atılan bu üretim şekli, emek piyasalarında 1973 yılına kadar gücünü muhafaza etmiştir (Allmendinger, 2000:64, aktaran Yıldırım, 2010:710).

Büyük buhran yıllarında ortaya çıkan bu üretim biçimi ekonomiye yapmış olduğu katkıyla aynı zamanda yeni bir dönemi de başlatmıştır. O yıllarda daha önce görülmemiş yeni bir işçi tipi gün yüzüne çıkarmıştır. Kapitalist toplumlar, kapitalist ekonomi var olduğu yıllardan günümüze değişimlere uğrayarak gelmiştir. Bu değişimler kapitalist ekonomini geliştirmiş, daha da güçlü hale getirmiştir.

Farklı aşamalardan geçen liberal ekonomik sistem gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişim çizgisinde kökleri 1914'e kadar uzanan Fordist üretim rejimi ile 1970'li yıllardan itibaren yerini alan Esnek Üretim Tarzı'nın ayrı bir yeri ve önemi vardır. Esnek Üretim Biçimi ile belirtilen dönem: Post-Fordizm, Esnek Üretim, Neo-Fordizm, Esnek Uzlaşma gibi adlarla anılabilir (Saklı, 2013:108).

Kavram, literatüre İtalyan Marksist ve siyasetçi Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam şeklini belirlemek için kullanılmıştır. Gramsci'nin yorumları, savaş sonrası Fordizm ve krizi üzerine araştırmalara da ilham verdi (britannica.com, Erişim tarihi: 19.04.2022).

Sembolik olarak Fordizmin temeli Henry Ford'un hareketli montaj hattında 9 saat çalışıp araba üreten çalışanlarına 6 dolar ödemesiyle atıldı (Harvey, 1991, aktaran Saklı, 2013:110).

Henry Ford'un çalışanlarına uyguladığı bu sistem ilk olarak 1798 senesinde, ABD'de yapılmıştır. Ateşli silah üreticisi Eli Whitney ABD ordusu için 10.000 tüfek üretme talebi almıştır. Tüfeğin her parçasını farklı makinalarda hazırlayan Whitney kısa sürede siparişi hazırlamış ve üretimde bir ilke imza atmıştır (pbs.org, Erişim tarihi: 01.04.2022).

Ford'un Whitney'den tek farkıysa, onun seri üretim yöntemini otomobil üretmek için kullanmasındadır. Seri üretim alanında Ford'un esinlendiği tek kişi Whitney değildir. Ayrıca Ford Fredrick, Winslow Taylor'un yönetiminden de etkilenmiştir. Taylor'un ideolojik olarak geliştirdiği, deneyler yaparak uygulamaya koyduğu iş

şeklinin anlatıldığı ilkeler 1911 senesinde “Bilimsel Yönetim İlkeleri” kitabında toplanmıştır. Bu kitap Taylorizm denilen kapitalist emek sürecinin ilkelerini oluşturmuştur. Taylor’a göre insanın doğasında kaytarma, işini kolaydan alma gibi özellikler vardır ve hızla büyüyen kapitalist sistemde bu tarz “aptallıklara” yer yoktur. Bu yüzden kurulacak sistemin yardımıyla çalışanlar onları gözetleyen birisi yanlarında olmadık da bile çalışmaya devam etmelilerdi. Ayrıca Taylor, işçilerin yapmakta oldukları işi geliştirecek bilimsel yeteneğe sahip olmadıklarını, bu yüzden insan gücünün makineleştirilmesinin gerekli olduğunu savunmuştur (Aksu, 2012:7).

Ford, Taylor’un “bilimsel yönetim” yaklaşımı mantıklı bulmuş ve uygulamaya koymuştur. Ford Taylor’un yaklaşımını uygulamaya birebir koymamıştır. Farklı bakış açısıyla uygulamıştır. Ona göre kitle üretimi kendi beraberinde kitle tüketimine de zemin yaratacaktı. Ford bu sistemle emek yönetiminde değişimlerini olacağını önceden görmüştü (Harvey, 1991, aktaran Saklı, 2013: 110).

Bütün bunların yanı sıra; Ford, işçilerine yüksek ücret vererek, çalışma saatlerini sınırlandırmayı yeterli bulmamıştır, çalışanların kazanmış oldukları paraları nasıl harcadıklarına da emin olmak istemiştir. 1916’da çalışanlarının evlerine Sosyal Hizmetler Uzmanları göndermiş, rasyonel tüketime ve düzgün aile hayatlarına sahip olmalarını istemiştir (Harvey, 2010, aktaran Ateş, 2015: 99).

Her ne kadar bu uygulama uzun sürmese de Fordist üretimin ortaya çıkaracağı sosyo-psikolojik etkilere zemin yaratmıştır. Ford büyük şirketlerin toplumda değişiklikler yaratacağına o kadar inanıyordu ki, 1929 ekonomik kriz döneminde birçok şirketler işçi çıkarırken Ford, işçi ücretlerini artırmış, bu uygulamasıyla piyasanın canlanacağını düşünmüştür. Fakat zor rekabet şartları karşısında pes etmek zorunda kalmış işçi maaşlarını azaltmış, işçi çıkartmıştır. Büyük buhran ve savaş yıllarının ardından piyasalar yeniden canlanmağa başlamıştır, böylelikle Fordizm olgunluk dönemine girmiştir (Harvey, 2010, aktaran Ateş, 2015: 99).

Fordist üretim biçiminin gelişmesinde keynesçi makroekonomik politikaların önemi vardır. 30’lu yıllarda kullanılmaya başlanan Fordist üretim biçimi, 1945’li yıllara gelindiğinde yine de birçokları tarafından engel olunmuş, kısıtlamalar uygulanmıştır.

Fakat 1945’li yılların sonunda bu üretim modeli tamamen emek piyasalarında hâkim konuma gelmiştir. Kendi gücünü 70’li yılların başına kadar korumuştur (Eraydın, 1992, aktaran Saklı, 2013:111).

70’li yılların başında gelişen teknolojiler, kitle tüketim araçlarının tüketici için yeterli olmaması, işçilerin iş güvencesinin azalması, adaletsizlik, işçi direnişlerinin baş kaldırması Fordist üretim biçiminin gücünü azalmaya, ekonomik alanda zayıflamasına neden oldu. Fordist üretim biçimi esnek olmayan, toplumun genelini hedefliyordu. Üretilen ürün kitle profiline uygun olarak hazırlanıyordu. Aynı zamanda yaşam tarzı da üretim biçimiyle aynı yapıdaydı, düzenleme biçimi mevcuttu, bireylerin özel hayatları ihlal edilinceye kadar denetleniyordu. Tüm bu yaşananlar Fordizmin kendisini yenilemesine engel olmuştur ve bu engeller Fordizm buhranına zemin yaratmıştır.

1.3. Fordizm Buhranı

Henry Ford’a göre endüstriyel üretim tekniği 2 temel düşünce şekliyle yapılması gerekliydi. Bunlardan birincisi, üretimde otomasyona geçiş, uzmanlaşma ve standartlaşmaya dayalı “bilimsel yöntem” den yararlanmak, böylelikle bir üretim şekli en mükemmel biçimde düzenlenip bir standart haline getirilmekteydi. İkincisiyse işgücünün yükselmesi, ödüllendirilmesi için çalışanların ücretlerinin yükseltilmesiydi (Lipietz, 1993, aktaran Birkök, 1998: 8).

Henry Ford’un temelini attığı ve onun adıyla beraber anılan Fordist üretim biçiminin farklı özellikleri mevcuttur. Fordist üretim biçimini eğitim seviyesi düşük olan tamamen üretime dayalı bir şekilde aynı işi yapan çalışanın sergilemiş olduğu emek biçimleri oluşturmaktadır. Bu üretim modelinde esnek çalışma olumsuz karşılanmış, hiyerarşi ve yerli emek piyasaları muhafaza edilmiştir (Jary, 1991, aktaran, Birkök, 1998:8).

Her ne kadar Fordist üretim anlayışı ilk yıllarında kapitalizm için önem arz etse de 1970’lerden sonra düşüşe geçti. Fordizm buhranının ne kadar derin olduğu gün yüzüne çıkaran olan 1973’te yaşanan Dünya Petrol Krizi olmuştur (Aydınlı, 2004:3).

Fordist üretimin neden bunalıma girdiği sorusuna cevap bulmak istersek iki farklı yaklaşımı özetlememiz gerekir.

1. Fordist üretim biçimi darboğaza yol açmıştır. Fordizmin kendi içindeki sorunların başında tüketicinin talepler ve niteliklerinin değişmez olduğunu varsaymak, aynı zamanda işgücü piyasalarının da sabit duracağını düşünmek yanlışlarından biriydi.

2. Fordizm bunalımını derinleştirin ikinci sebepse Fordist üretimin içeride emek verimliliğinin sonuna geldiğini düşüncesiyle ücret düzeyi düşük ülkelere kaydırılması yaklaşımıydı (Eraydın, 1992, aktaran Saklı, 2013: 113).

1.4. Post Fordizm: Esnek Üretim ve Birikim Rejimi

Bu kavramları anlamak için öncelikle üretim tarzının köklerine inmek lazım, “esneklik” (flexibility) sözcüğü İngilizceye XV. yüzyılda giren bir kelime. Rüzgârda eğilen ağaç dallarının tekrar eski pozisyonlarını alma şeklini betimleme amacıyla kullanılmıştır. Doğal olarak esnek olarak tanımlana bilecek insan davranışının aynı olması yaşanan her bir olay karşısında, koşullarda zarar görmemesi gereklidir. Günümüzde toplum, standart sistemin yol açtığı negatifleri gidermek için esnek kurumlar oluşturma yollarını arıyor (Sennet, 2008:47).

Günümüzde araştırmalara konu olan bu kurama Piore, Sabel, Paul Hirst, Robin Murray gibi yazarlar da çalışmalarında değinmiştir. Esnek uzlaşma kuramı “*Kurumsalcı Okul*”, “*Yeni Smithçi*” kuramı olarak da tanınmaktadır (Taymaz, 1993, aktaran Şen, 2004:148).

Esnek uzlaşmanı oluşturan unsurlar aslında haberdar olduğumuz unsurlardır. Teknolojinin gelişmesiyle esnek uzlaşma arasında olan bağ bu modelin daha da kolaylık getirmesine yardımcı olmuştur. Teknolojinin iletişim alanında yaşamış olduğu gelişim şirketler arasında iletişim alanına üst mertebelere çıkarmış esnek uzlaşmanın gelişimine yardımcı olmuştur. Hızlı karar vermenin önemli olduğu esnek uzlaşma şekli daha çok küçük çalışma gruplarına uygundur. Zaman almadan, bürokratik engellere maruz kalmadan dış dünyanın taleplerine cevap verebilmektedir. Bu anlamda da Esnek uzlaşma sisteminin Fordizmde yer alan üretim, iletişim sistemine tam zıttır.

Esnek uzlaşma üretim şeklinin büyük güç kazandığı ikinci endüstriyel yol ayrımının nedeni ABD ve kapitalist düzenin gelişmiş olduğu ülkelerdeki kriz olarak görülür. Bu krizin oluşmasında 5 esas neden vardır: işçilerin ağır çalışma koşullarına karşı gelmeleri; döviz kurlarında yaşanan dengesizlikler, Sovyetler Birliğinin tahıl alması sonucunda yiyeceklerde oluşan pahalılık ve 1973 yılında yaşanan Petrol Krizi, daha sonra 1979 yılında yaşanan İkinci Petrol Krizi, ekonomide yaşanan durgunluk ve faiz oranlarının daha da artması.

Ekonominin yaşadığı bu durgunluk talep azalmasına ve kitlesel üretim mallarının pazarının parçalanmasına yol açtı. Dolayısıyla kitlesel üretim pazarlarının parçalanması, zaten durgun olan ekonominin gelişmesine karşılaştırdığı krizden çıkmasına engel oluşturdu. Sanayileşmiş ülkelerde tüketim mallarının çokluğu ulusal tüketim sınırlarına ulaştığından, tüketici zevklerinde farklılıklar, hatta özel arz talepleri oluştu. Tüketici daha özgün üretime değer vermeye başladı (Şen, 2004: 151).

Modern kapitalizmi değiştiren, evrilmesini sağlayan koşullar içerisinde en önemlisi müşteri talebinde dalgalanma veya volatilitedir. Esnek rejimlerin ikinci özelliğini oluşturan taleplerdeki dalgalanma, üretimde esnek uzlaşmaya yol açar.

1.4.1. Bölgesel Yığılmalar: Üçüncü İtalya Kavramı

Esnek Üretim kuramının gelişmesinde bölgesel faktörlerin önemi göz ardı edilemez derecede önem arz etmektedir. Merkeze bağlı bir yapıya sahip olan üretim biçimi artık sorun oluşturmağa başlamıştır. 1970’li yılların başında Üçüncü İtalya’da birçok işveren tarafından bölgesel kaynaklardan faydalanarak geliştirilen üretime geçilmiştir (Ferri ve White, 1999 aktaran Çetin, 2006:79).

Üçüncü İtalya olarak adlandırılan İtalya’nın bu kısmı seri üretimin, güçlü şirketlerin olduğu birinci İtalya’dan ve İtalya’nın az gelişmiş güneyinde bulunan ikinci İtalya’dan farklı olan bir bölgesidir. Üçüncü İtalya’nı ülkenin orta ve kuzey kısımlarındaki şehirlerinde gelişen, 10 veya 50 kişilik çalışanlardan oluşan küçük işletmeler oluşturmuştur. Bir ürünün üretiminde uzmanlaşan bu işletmeler, orta ve kuzey

bölgelerdeki şehirlerde bulunmaktadır. Örneğin tekstil ve seramik üretiminde Toskana, seramik, ayakkabı ve mobilya üretiminde Veneto gibi şehirler, üretimin yerelleşmesinde önemli güce sahip olan şehirlerdir (Kumar, 1995 aktaran Saklı, 2013:114).

Rekabet, güven ve iş birliği ilişkileriyle birbirine bağlı olan bu küçük işletmeler Üçüncü İtalya bölgelerindeki başarının temelini oluşturmaktaydı. Burada bölgesel açıdan ideal bir şekilde yerleşmiş firmalar birbirlerine iş verir, kredi, kalite kontrol gibi işletme sınırlarını aşan genel giderleri beraber paylaşırlar. Burada başarı gösteren işletmeler diğerine rakip olmamaktadır, aksine farklı yenilikler uygulayarak diğer işletmeleri rekabete çağırılmaktadır. Üçüncü İtalya'da bulunan işletmeler arasında hâkim olanı mevcut değildir, tam tersi işveren ve çalışanlar birbiriyle iletişim içindedir.

Burada işletmelerin bir araya toplanması için sendika, dernekler çalışmaktadır. Bu kurumların yetkileri arasında kredi, malzeme temini, ürünlerin satışı gibi işlevler bulunmaktadır. İşveren dernek veya sendikalarla banka ve kredi kuruluşları arasındaki ilişkiler çok çeşitli olabilir. Bu bölgelerdeki uyum daha çok toplumsal anlayıştan kaynaklanır. Örneğin İtalya'da 70'lerdeki büyük işletmelerin sendikalarından ayrılıp küçük işletmeler kuranların çoğu 1950'lerde işten ayrılan solcu militanlardır (Şen, 2004: 151).

Üçüncü İtalya'nın mevcut olması küçük işletmelerin güçlenmesinde önemli etkene sahiptir. Bölgede sosyalist geleneklere uyulmakta, işletmelerin emeğine destek verilmektedir. Sosyalist geleneklere işletmelerde olduğu kadar eğitim merkezlerinde de önem verilmektedir. İşgücünün gelişmesine eğitim açısından yardım eden Bologna üniversitesinde teknolojik gelişmelere de yardım gösterilmektedir. Kaliteli üretim geleneklerine sahip girişimciler yenilikçi, farklı ve yüksek kaliteli ürün üretme kapasitesine sahip olan küçük işletmelerin ilerlemesini desteklemektedir (Vertova, 1998, aktaran Çetin, 2006:79).

Üçüncü İtalya ekonomik açıdan gelişmeler sağladığı gibi, uluslararası alanda da kendi gücünü ortaya koymuştur. İhracatta İtalya ortalamasının üzerine çıkan bu bölgeler başarılarının ne kadar kapsamlı olduğunu göstermektedir. Bu başarının arkasında duran

unsurlardan en önemlileri güçlü iletişim, yerel iş birliği ve güven ortamının etkili olmasıdır (Çetin, 2006: 81).

1.5. Modernizmden Postmodernizme Geçişte Emek

Postmodernizme geçişi anlatmak için kısaca modernizme değinmemiz gereklidir. Her ikisi arasındaki bağların, geçiş süresinin oluşmasında hangi önemli etkenlerin olduğu göz ardı edemeyiz. 20.yüzyılın ortalarına kadar adından sıkça söz ettiren modernizm kavramı, eskiden yeniye geçiş anlamına gelen, latince kökenli modernus kelimesinden gelmektedir.

Modernizm kavramı, İngilizcede 20.yüzyılın ortalarında gündelik dilin bir parçasına çevrilmiş ve genel kullanıma dahil olmuştur. Modernizm kavramını değerlendirildiğinde akla ilk gelen yeni olan, eskiden çok daha farklı çağdaş kelimesi geliyor (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 33).

Modern ifadesinin anlamını bulmak için tarihsel anlama bir zamanlar nasıl kullanıldığını öğrenmek lazım. Tabir, M.Ö. 18. Yüzyılda layık olduğu anlamı bulup aydınlanma projesinin temelini atmıştır. Tanım ve işlevsellik açısından tabiri inceleyecek olursak, ifadenin kendi devrine ait özellikleri içinde barındırdığını görürüz. Güçlü bir devrimle dine ve doğaya karşı çıkan modernizm, Orta Çağdan sonra gün yüzüne çıkmıştır (Şahin, 2007: 92).

Dolayısıyla modern düşünme biçimi veya modernlik, yeniden inşa etmeyi, daha önceden araştırılmamış, derinliklerine inilmemiş bilgilerin değerlendirilmesi, bilmeyi, düşünmeyi savunan bir biçimdir. Her ne kadar ortak yönleri olsa da modernlikle modernizmi birbirinden ayıran farklılıkları da vardır, onları karıştırmamak gerekir.

Sürekli tamir etmeyi ve düzeltmeyi hedefleyen modernliğin aksine modernizm, bir zamanlar kurulanı aynı şekilde muhafaza etmeyi, her zaman alıcı konumda pasif olmayı, eleştiriden kaçınmayı ve olduğu gibi kabul görmeyi amaçlar. Tüm bunlar, zihin ve bilginin düzenlenmesi daha sıradan olması postmodernliği görünür yapa bilmiştir (Özcan, 2022: 168).

20. yüzyılın ortalarından günümüze kadar sıklıkla kullanılan postmodernizm kavramına dair bir uzlaşma henüz sağlanamamıştır. Her ne kadar kavrama dair bir uzlaşma sağlanamasa da postmodernizmin küreselleşme, tüketim, bilginin metalaşması, yaşam tarzlarındaki değişim durumlarına tekabül ettiği kabul görülmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 41).

Aynı zamanda modernizmde olduğu gibi postmodernizmin doğduğu zaman belirgin bir zaman süreci yoktur. Genel olarak postmodernizmin I.Dünya Savaşında modernizme ait olan olguların patlak verdiği zamanlarda doğdu düşünülür (Berktaş, 2000, aktaran Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 42).

Yine de postmodernizmi, modernizmin zıttı olarak düşünmek hiç de doğru yaklaşım değildir. Bunun esas nedenlerinden başlıcası modernizmden farklı olarak postmodernizmin biçimsel değil de tarihsel bir kavram olmasıdır. Modernizmle hesaplaşma içerisinde olan postmodernizm hem ayırıcı hem de birleştirici güce sahiptir. Böylelikle postmodernizmi modernizm olmadan düşünmek yerine onunla birlikte araştırmak gerekir.

Postmodernizmi belirleyen bir kuralı veya yol gösteren bir rehberi yoktur. Otoriteni, kuralları reddeden bir yönetime bağlı olmayan insanların oluşturduğu düzendir. Belirgin farklılıkları olsa da kavramın tam olarak tanımlanmamasının sebebi modernizmle olan bağıdır.

Post modernizmin, modernizmin sonrası mı olduğu veya aslında devamı olup olmamasıyla ilgili farklılıklar mevcuttur. Her ne kadar post sonrası anlamına gelse de her iki dönemin farklı ve orta özellikleri postmodernizmin tanımlanmasına engel olmaktadır Habermas'ın bu konuya yaklaşımına dikkat edecek olursak postmodernliğe geçiş diye bir durum olmadığını, aslında modernizmin tamamlanmamış olduğunu belirttiğini görürüz (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 42).

Baskın ifadelere isyan olarak tanımlanan postmodernizm, bütünüleyici ve genelleyci tüm yaklaşımları kabul etmez; Modernizmin ilerici ve geliştirici yaklaşımlarının, modernizmin kuşattığı dünyada insanları ezdiği öngörüsüyle tüm tartışmalara karşı çıkar (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 42).

Postmodernizmin tanımlanması zor görünse de modernizmin felsefî bakış açısını içinde bulundurmaktadır.

Postmodernizmin özünü oluşturan özelliklerini şu şekilde sıralamamız mümkün;

- Modern düzenin zeminiyle oluşan ve hiçbir kuralı kabullenmeyen karşı tepki biçimidir.

- Tüm insanlığın köklerinde olan sonsuzluk hissinin beyanıdır.

- Her şeyi körü-körüne kabullenmekten çok uzak bir sistemdir.

- İnsanların ırklarını, inançlarını, kimliğini kabul etmeyen bir kavramdır.

- Hedefi, alışılmış düzenin değişmesi, merkezi kontrolün yok olmasıdır.

- Tabuları yıkmak, tüm değerlere araştırmacı gözüyle bakmak, yeni problemler üretirken onların çözümünü önermemek, farklılıklar oluşturmak, postmodernizmin özelliklerinden bir kaçıdır.

Tüm bu farklı özelliklere sahip olan postmodernizmin etki alanları çok geniştir. Yaşamın her bir parçasında postmodernizmin etkisini görmemiz mümkün. Tüketim, medya ve bilgi teknolojileri postmodernizmin güçlü olduğu alanlar içerisinde (Yaz, 2022:115).

1970’li yıllarda kapitalizmi saran buhrandan çıkış yolunun aranması, düzenin değişmesi için gösterilen gayretler, değişimin habercisiydi. Toplumda yaşanan yenilikler, değişimler, teknolojiye açılan çığırar sınırları yok etmiştir. Sınırların aradan kalması bilginin her yere ulaşması kendi beraberinde bilgi toplumunu getirmiştir. Sanayi toplumuyla hiçbir bağlantısı bulunmayan bu toplumu, geç kapitalizm olarak tanımlamak mümkün. Bilgi ve sanayi toplumunun değiştiği bu süreç, fordizm ve post fordizm olarak adlandırılmıştır.

1.6. Bilgi Toplumu

Son 50-60 yıllık dönemde dünya ekonomisinde birçok değişiklikler yaşanmaktadır. Tüm bu değişimler beraberinde endüstri örgütlenmesini getirmiştir.

Ticaret, üretim ve tüketim sınır tanımamaya başlamıştır. Bu gelişmeler ekseninde teknolojinin gücünü göz arda etmemek gerekir.

Kelimenin manasına baktığımızda bilgi, insanların akıllarıyla ulaşabilecekleri olgu ve gerçeklerin bütününe verilen adlandırma yani malumat manasına gelmektedir (sozluk.gov.tr, Erişim tarihi: 19.10.2022).

İnsan aklının postmodernizmle birlikte getirdiği eleştirel yaklaşım yeni kültürün oluşmasına, hakikat ve gerçek, din, insan gibi unsurların formunun bozulmasına yol açtı(Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 43).

1970’li yıllardan tartışılan bir başka konu da teknoloji alanındaki gelişmelerin ülkeler arasındaki farklılığa, eşitsizliğe yol açmasıdır. “Bilgi yoksulları/bilgi zenginleri”, “iletişim sahipleri/iletişim yoksulları” ifadeleri bu yüzden söylenmiştir. Tüm bunlara rağmen 90’lı yılların başlarından bilgi toplumunu belirten ifadelerin daha sık kullanılması toplumun yaşamında değişimlerin habercisiydi (Aytun, 2006: 231).

Öncelikle savunma sanayisinde daha sonra eğitim alanında geliştirilen bilgisayar teknolojileri kendi gücünü daha da artırdı ve bilgi aktarılmasına zemin yarattı. 1990’larla başlayan bu telekomünikasyon teknolojilerinde yaşananlar tüm dünyada bir iletişim devrimini başlatmıştır (Aytun, 2006:232).

Toplumun merkezini oluşturan bireyler ve kurumlar arasında iletişimdir, internet ve teknolojinin sınır tanımaması bu iletişime doğrudan etki göstermektedir. Elektronik alanın getirdiği “dijital devrim”le toplumun her bir alanında kolaylıklar da gelmiştir. Teknolojik, ekonomik, sosyal yapıdan etkilenen internet, tüm bu alanlara etki edecek güce sahiptir.

Günümüzde ister ekonomik ister siyasi, isterse de sosyal alanlarda yeni iletişim teknolojileri büyük güce sahiptir. İletişim teolojilerindeki değişim hem bu alanlardan etkilenmekte hem de etki etmektedir. *Bu etkileşim yönüyle, yeni iletişim teknolojileri, bu alanlar toplamının ürünü ve bu alanları etkileyen çift yönlü yapıntılardır* (Başaran, 2015, aktaran Şentürk, 2017:25).

Başka bir değişle ekonomik, siyasi, sosyal alanda yaşanan değişimlerden kaynaklanarak oluşan iletişim teknolojileri zamanla içinde olduğu tüm alanlara etki

göstermeğe başlamıştır. Hayatın tüm alanlarında kullanılan bu gelişme doğrudan toplumsal yapıyı şekillendire bilmiştir.

Hayatımızın her anında bizimle olan bilgisayar ve telefonların her geçen gün daha da gelişmesi bilginin kısa sürede bize ulaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle bilgi aktarımı hızlanmış, iletişim olanakları artmış, insanlar arasındaki mesafeler yok olmuştur, toplumlar dönüşerek bilgi toplumlarına evrilmiştir (Yaz, 2022:118).

Evrilmiş olan bilgi toplumu bir süre sonra farklı hedefler için kullanılmış ve hala da kullanılmaya devam ediyor. Bu kullanılmışlık ticaretten iletişime çok geniş bir yelpazeye sahip olmaktadır. Günümüzde birçok düşünür kapitalizmin bittiğini, bilgi toplumunun yükseldiğini savunmaktadır. İletişim teknolojilerinin sınır tanımaması, enformasyonun güçlenmesi ve internetin de daha yaygın bir hal alması “enformasyon toplumu” ifadesinin sıkça söylenmesine yol açmıştır (Fuchs, 2015: 11).

Literatürde, enformasyon ile bilgi kavramı yan yana veya ayrı olarak kullanılmakta, bu durumsa büyük karışıklıklara yol açmaktadır. Buna sebepse her iki terimin kullanılmasında bazı sorunların olmasıdır. ‘Enformasyon’ kelime olarak haber, malumat, bilgi, yorum, düşünce anlamına gelmektedir. ‘Bilgi’ ise, işlenmiş, sınanmış, tanımlanmış, sınıflanmış bilgini içerir. Enformasyon toplumu ve bilgi toplumu kavramları arasında her ne kadar ortak ve farklı özellikler olsa da günümüzde internet ortamında manipülatif ve dezenformatif unsurları kapsayan malumatların çok daha hızlı çoğalması nedeniyle enformasyon toplumunu kullanmak çok daha doğrudur (Çakır, 2018:22).

Teknoloji alanındaki bu gelişmelere “Endüstri 4.0” olarak anılan dördüncü sanayi devrimini yaşadığını göstermektedir. Birinci sanayi devriminde buhar ve su gücü yardımıyla üretim tarzı değişmiş, ikinci sanayi devrimiyle elektrik gücüyle üretim batları üzerinde seri üretim başlamıştır. Üçüncü sanayi devrimiyle beraber bilişim teknolojileri günlük hayatın bir parçası olmuştur. Günümüzde adından sıkça söz ettiren dördüncü sanayi devrimi büyük veri, yapay zekâ, robot teknolojileriyle hayatımızda yer almaktadır (İyigüngör, 2021:50).

Sanayi toplumu ve sanayi ötesi toplum arasındaki en önemli fark, üretilenin zihinsel emek sonucunda daha çok soyut ürünlere odaklanmış olmasıdır. Sanayi toplumundaki fiziksel emeğin sonucunda ortaya çıkan ürünlerin yerini cebimize girecek kadar geliştirilen teknolojinin zihinsel emeğinin karşılığındaki ürünler almıştır(Güneş, 2005, aktaran İrge, 2012:74).

Teknolojinin güçlenmesiyle beraber günümüzde bilgi kavramı aynı zamanda “ileti” niteliği de taşımaya başlamıştır. Bilginin bulunması, üretilmesi ve paylaşılması çok daha kolaylaşmıştır. Bilgi toplumunun bir parçası olan bireyler bilgi almakla beraber onu üreten ve dağıtana da dönüşmüşlerdir. Tüm bilgi teknolojileri insanların bilgi alma, üretme, dağıtma ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmuştur.

Enformasyon cihazları ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle beraber elde edilen bilginin işlenmesi de hızlanmıştır. Daha önceden maliyetli olan birçok cihazların kullanımı kolaylaşmış, dijital resim, ses ve yazıların dijital depolanması kolaylaşmıştır. Dünyamızı çevreleyen uyduların yardımıyla “Enformasyon Çağı” ulaşmak istediği en ücra köşelere bile sesini duyurmuştur. 19.yüzyılda telgraf ve telefonun, 20.yüzyılda televizyon ve radyonun kullanılması bu çağın gelişinin bir habercisi olmuştur. “Enformasyon Çağı” devrimi tüm bu gelişmelerin daha uzun vadeli bir uzantısıdır (Aytun, 2006:231).

Enformasyon ve telekomünikasyon alanındaki bu gelişmeler yirminci yüzyılı şekillendiren en büyük güçtür. Hayatımızın hemen her alanında büyük güce sahip olan bu teknolojiler, insanların yaşamında, A-dan Z-ye kadar değişiklikler, sivil toplum ile devlet ilişkilerinde devrim yaratacak şekilde etki göstermiştir (Menou ve Michel J.2001, aktaran Aytun, 2006:232).

Bilgi toplumunu daha derinden incelendiğinde yeni bir dünya düzeni için fırsatlar sunduğunu görmemiz mümkün. Sanayi toplumun baskıcı yapısı, meydana getirmiş olduğu tüketim toplumu homojen toplumlar oluşturmuştur. Bilgi toplumu iletişimin sınır tanımaması içerisinde kendisini var eden ve paylaşabilen, düşünen, bilgi almakta hiçbir sorun yaşamayan bireylerin olduğu, bireyselliğin ön planda olduğu toplumlar yaratmaktadır (Kuyumcu 2017:67).

Her ne kadar bilgi toplumu sınırları aradan kaldırsa da aynı zamanda ülkeler arasında eşitsizliği de ortaya çıkarmıştır. Bu eşitsizlik sanıldığı aksine bilgi toplumu için de sorun oluşturmaktadır. Böylelikle dijital farkın oluşturduğu uçurum sadece gelişmekte olan ülkelerin de sorunu değildir. Bu sorunun giderilmesi için eşitsizliğin, demokrasi ve üretken kapasitenin daha verimli kullanılması gerekir (Aytun, 2006:237).

Günümüzde çok gelişmiş teknolojik ürünlerin belirli şirketler tarafından yayılmakta olduğunu biliyoruz. Bilginin alınma ve yayılma tarzı pasif alıcı konumunun değişmediğine bir işarettir.

“Aydınlanmanın başlattığı, sanayi devrimi ve kapitalizmin yarattığı homojen toplumsal yapılara karşı bilgi toplumunun özellikleri onu şekillendirmektedir. Bilgi Toplumu yaklaşımı içerisinde kitle ortadan kalkar, toplumsal farklılaşma ve heterojen yapı ortaya çıkar. Teknolojik gelişmeleri elinde bulunduran belirli şirketler de kapitalist sistemin egemen olduğu sınıflar olduğunu göz önünde bulundurursak, geleneksel kitle iletişim aralarının araçlarının amaçlarının ve yöntemlerinin çok değişmemiş olduğunu da görmüş oluruz” (Kuyumcu 2017:83).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi tüketici, patron, işçi ilişkilerine de yansımıştır. Önceleri bir arada bulunmaları şart olan çalışanlar için bu şart ortadan kalkmıştır. Artık internetin yardımıyla dünyanın herhangi bir yerinde bu sistemin çalışmasına olanak sağlamak mümkündür (Graham, Hjorth, & Lehdonvirta, 2017: 136).

Endüstriyel ortamda çalışan veya bireyi tanımlamak gayet kolay ve netti. Çalışan çalıştığı ortamda yapının nasıl hiyerarşi olduğundan haberdar bir şekilde birey olarak hayatına devam ediyordu. Fakat post endüstriyel dönemde birey ne olduğundan haberdar olmasa da ne olmadığından haberdardır. Günümüz toplumundaki birey benliğin karmaşasını yaşamaktadır. Sonuç olarak bu bireyler, çalışanlar günümüz toplumun ihtiyaç duyduğu farklı düşünme ve uyum sağlama gücüne sahip olup benlik buhranı yaşayan insanlardır.

1.7. Yeni Emek Kavramı ve Emeğin Dönüşümü

Teknoloji alanında yaşanan yenilikler bilgisayar teknolojilerinde yeni bir çığır açmıştır. Bu denli hızlı gelişim yeni tüketim alanlarına da yol açmıştır. Dolayısıyla tüketim alanlarındaki yenilikler emek ile sömürü türlerini farklılaştırmıştır. Bu konuyla ilgili analiz yapmak birçok kuramcı için büyük öneme sahiptir (Fuchs, 2015:11).

20. yüzyıl boyunca, batıda emek yalnız ücretli olarak ele alınmış, araştırılmıştır. Marksist kuramcılardan Andre Gorz ve birkaç kişi dışında bu konuyu araştıran çok az kişi vardı. Bu dönemde ortak kanı olarak emeğin ücretli haline alternatifin olmadığı savunuluyordu (Wittel, 2014:402).

Unutmamak gerekir ki, 20.yüzyılda ekonomik sistemde emeğin temelini ücretli emek oluşturmaktaydı. Aynı dönemde medya kuruluşlarında işlerinin karşılığını alan belirli bir ücretle çalışan emekçiler vardı. 20.yüzyılın sonlarına doğru geldiğimizde endüstriyel emek hegemonyasının gücünü kaybetti ve onun yerini bilgi, enformasyon, iletişim veya maddi ürünleri ürete bilen emek türü doldurdu (M.Hardt ve A. Negri, 2015, aktaran Çelik, 2018:11).

Günümüzde büyük güce sahip olan modern medyaya baktığımızda artık medya içeriklerinin kanallar veya gazeteler aracılığıyla yapılmadığını veya herhangi bir dev prodüksiyona gerek duyulmadan, gelir dönüşümü olmadan birçok kullanıcı tarafında hazırlandığı görebiliriz. Hazırlanan herhangi bir haber veya medya içeriği tüketicini hedef olarak yapılmamaktadır.

Emek kavramını tanımında ölçüt olarak kullanılan tarımda, sanayide ve teknolojiideki devrimler kavramın farklı çağrışımlar oluşturmaya sebep olmaktadır. Yüzyıllar boyunca emek kavramı geçim sıkıntısıyla sınırlansa da günümüzde bu kavram sosyal, psikolojik ve kültürel boyutlar kazanmıştır. Emek, modern dünyamızda maddi olmaktan çıkmış sosyal bir boyut kazanmıştır. Bu açıdan baktığımızda emek algısını tarım ve sanayi devrimi ile beraber tutmak çok da doğru bir yaklaşım olmazdı (Güzel, 2008: 12).

Aynı zamanda emek-değer kuramıyla da ilgili tartışmalarda emek-değer kuramının işlerlik kazanması için emeğin belirli bir ücrette olması gerektiğini savunan

görüşler de mevcuttur. Doğal olarak sosyal medyada belli bir emek harcamasına rağmen emeğinin karşılığında ücret almayan kullanıcıların sömürülmediğini düşünmek yanlış olurdu. Bu düşünceyle konuya yaklaşmak emeğinin karşılığını alamayan kölelerin sömürülmediği düşüncesiyle aynı tutulur. Bu da bakış açısının savunulmaya pek de açık olmadığı anlamına gelmektedir (Fuchs, 2015:399).

“Başka metalarda olduğu gibi simgesel metalar da 'kullanım değeri' ve 'değer' olarak karşımıza çıkar. Kullanım değerleri, mideden değil uykudan doğan ihtiyaçları karşılamalarıdır” (Lovell, 2006, aktaran Kıyan, 2015: 41).

Değer almaları ise tamamen emeğin kendisinden kaynaklanmaktadır. Genel olarak düşünüldüğünde, bir ağa dayalı üretim araçları geniş olarak kullanıldığında Marx’ın analiz ettiği emek süreçlerindeki dönüşüm belirlemeye başlanmış, aynı zamanda emek sistemindeki değişim ortaya çıkmıştır.

“Kapitalizm, diğer tüm emek biçimleri gibi, iletişimsel emeği boyunduruk altına alma ve proleterleştirme eğilimindeyken, kusursuz işleyen bir hareket olduğu söylenemez. Sadece farklı sektörler arasında değil, aynı sektör veya yapı içinde bile emeğin niteliğinde farklılıklar vardır. Bu bakımdan, iletişimsel emeğin yalnızca bir alana bakıp sonuçlarını diğer tüm alanlara uygulayarak tamamen proleterleştiği sonucuna varmak birçok yönden yanlıştır. Bunun yerine, karşıt eğilimlerin bir arada var olabileceği düşünülmelidir, örneğin, tabi olma ve özerklik bu tür işleri tanımlayan iki özelliştir” (Kıyan, 2015: 42).

Aynı zamanda çalışma ve emek kavramlarını ayrı tutmamız gerekir. Tamamen farklı olan bu kavramlardan olan “emek” insan türünün yaşamış olduğu yabancılaşmanın dört evresiyle tanımlanmaktadır. Kendine, emeğin aracına, üretilen ürüne, emeğin objesine yabancılaşma bahsedilen yabancılaşmanın türleridir. Bu 4 yabancılaşma şekli kendi sömürü ve sınıf ilişkilerinin etkisiyle üretim aşamalarına da yabancılaşmaya zemin yaratmaktadır (Fuchs, 2015, aktaranKılıç:2019, 28).

Tüm bunların etkisiyle günümüzde üretim ve dolaşım farklı bir biçim almaya başlamıştır. Böylece emeğin yeniden tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Fuchs (2014:22) yeni oluşan dijital emeğin kapsamını anlatırken cep telefonlarının üretilmesi

için gerekli ham maddeni toplayan işçilerle birlikte Silikon Vadisi'ndeki yazılımcıların aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının dijital emeğin oluşmasında yardımcı olan kollektif emek gücünün bir parçası olduğunu söylemektedir. Günümüzde sembolik metaların oluşumu aslında kollektif emeğin sonucudur ama bunun beraberinde kollektif çalışmanın çok daha geniş içerilere sahip olduğunu unutmamız gerekir. Emek türlerinin aynı gruba toplanmaması gerekir. Örnek olarak Roger Water'in 2013 senesinde İstanbul'da sevenlerine vermiş olduğu konseri göstermek mümkün. Konser için 140 tonluk prodüksiyon 75 tır yardımıyla İstanbul'a gönderilmiş sahnenin kurulması için 2200 kişi çalışmıştır. Burada bir kişinin değil 2200 kişinin farklı emek türlerden yardım alınmıştır (Kıyan, 2015:43).

Günümüzde dijital dünyada bulunan emeğin medya ve yaratıcı alanda kalmağa devam edeceği veya başka bir platformda boy göstereceği belli değil. Ayrıca ücretsiz emeğin sömürülmesinin endüstriye olumsuz etki gösterip göstermeyeceği de henüz bir cevap bulmak mümkün değil. Marksist kuramı baz olarak göstererek işçiler ücretsiz emek terimini kullanmaktadırlar, fakat yine de Marx'ın bu kuramı kullanmadığı belli. Marx'ın çalışmalarında emek, üretken ve üretken olmayarak iki gruba ayrılmaktadır (Wittel, 2014:404).

İletişim her geçen gün Post-Fordist kapitalizmde derinlere inmektedir. Aynı zamanda "*toplumsal fabrika*" olarak da bilinen iletişim, üretimde önemli yere sahip olacak bir statüye gelmektedir. Buna ilave olarak bu eğilim, iletişimin, toplumsal yaşamın her seviyesine yayılmış görüldüğü (ya da toplumun medyatikleştiği) günümüzde tarihi bir öneme sahiptir. Dolayısıyla bu duruma etki olarak iletişim tümüyle metalaşmaktadır. Post-operaist düşünce, iletişimin ya da dilsel yeteneğin [language-capacity], kapitalist sistemin yeni bir çarkını oluşturduğunu bir taraftan da modern cemiyetlerde büyük güce sahip olduğu belirtmektedir. İşte bu yüzden Marx'ın ve onun "kör nokta tartışmasına" katkıda bulunan yazarların söyledikleri bazı savların, teknoloji ve toplumsal yapıda gerçekleşen değişimlerden dolayı yeniden gündeme getirilmesi gerekmektedir (Prodnik, 2014: 304).

Marx'ın konuyla ilgili belirtmiş olduğu fikirler gayet nettir. Marx'a göre kapitalist sistemde gelişmelerin belli bir sürecinde zekâ ve bilgi emekten tamamen kopacak, bu kopuş zekâ ve bilginin değeri yaratmasına sebep olacaktır (Wittel, 2014: 407).

Tüm bu etkinlikler aynı zamanda sanal alan oluşturma pratikleridir. Bu tanımlama ile birlikte ücretsiz emeğin 3 önemli özelliğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Öncelikle ücretsiz emek emeği ortaya koyanın, emeğine karşılık ödeme almaması bakımından tamamen bedavadır. İkincisi, ücretsiz emeğin sınırları daha esnektir. Ücretli emekle mukayesede sınırları yoktur ve daha az yabancılaştırılmıştır. Üçüncü özelliği ise onun sermayeni değil, tam tersine sermayenin onu sömürmesidir (Wittel, 2014: 408).

Medya alanında yapmış olduğu araştırmalarla yetinmeyen Dallas Smythe, çalışmalarında Marx'ın araştırmalarına yer vermiş ve bu alanın önemli kuramcılarının biri olmuştur. Smythe, Marx'ın emek gücü terimini sıklıkla kullanmaktadır kuramcıya göre medya tüketicileri aslında bir metadır. Medya şirketlerinin sahipleri izleyicilerini bir meta haline dönüştürmektedir. İzleyicilerin sergilemiş oldukları aktiviteler onları reklamcılarla bağlantılı bir hale sokmaktadır. Böylelikle izleyiciler emek sergilemektedirler. Araştırmacı her ne kadar ücretsiz emek terimini daha önce kullanmasa da alandaki tartışmalara öncelik etmektedir. Smythe, medya şirketleri tarafında meta haline gelmiş izleyicileri araştırmaktadır (Wittel, 2014:409, aktaran Kılıç, 2019:33).

Emek-gücümüz kapitalist sistemde özel bir mülkiyet biçimine dönüşmektedir. Elimizde olan bu mülkiyet biçimiyle isteğimizi yapabiliyor gibi görünürüz. Eğer ücretli bir işte çalışıyorsak demek ki, satılan bu mülkiyettir. Bunun tam tersi olarak da iş dışında verilen emekse satılmıyormuş gibi görülebilir. İşte bu noktada yanlış anlaşılmayı düzeltmemiz gerekir. Ne kadar çalışsak da tüm çalışma saatleri için ödeme almayız, çalışma saatlerimizden geriye kalan zamanlarda da biz emeğimizi satmasak da emek zamanımız metaya dönüşen izleyici aracılığıyla satılır. Ücret karşılığında üretilen şey metaldır, iş dışında bizlerden üretilen emek gelecek nesiller için yaşama gücü olacaktır (Smythe, 1977).

Şüphesizdir ki, sosyal ağlardaki yeni gelişmelerin aydınlatılmasında ‘ücretsiz emek’ kavramı verimli olmuştur. Ücretsiz emeği her bir ince ayrıntısına kadar araştırmak ve onu eleştirmek önemlidir. Her gün değişen kapitalist sistemde, sınır tanımadan gelişen teknolojik dünyamızda emeğin tanımını belirtmek eleştirmek kadar zordur. Bu konuda asıl üzerinde durmamız gereken, önem arz eden ücretsiz emeğin kavramsal değil, toplumsal olmasıdır. Bu sorun çözüldükçe ücretsiz emekle ücretli emek diye bir iki farklı yol ortadan kaybolacaktır ve emek sadece “emek” diye tanımlanacaktır.

1.7.1. Maddi olmayan emeğin önemi

Dünyamızın, toplumun enformatikleşme sürecinin temelinde “maddi olmayan emek” kavramı dayanmaktadır. Kavram, ilk olarak 19. yy’da Henry Storch tarafından kullanılmıştır (Hardt ve Negri, 2002:30).

Hardt ve Negri’ye bu kavramı İtalyan Otonomistlerinin tartışmalarından alıp literatüre kazandırmışlardır. Kavramı popüleriteye kavuşturan aslan İtalyan Otonomistlerinden olan Maurizio Lazzarato’dur (Özmkas, 2015:14).

Maddi olmayan emek kavramı iki farklı görünümle kendini gösterir. Bunlardan birincisi enformasyonel içeriktir, enformasyonel içerik, büyük şirketlerde siberetik ve bilgisayar gücüyle oluşturulan emeğe işaret eder. İkincisiyse ‘kültürel içeriği’ üretmektedir, bu türdeki emek normalde iş olarak görülmeyen, sanatsal ve kültürel, modayı, zevkleri, bir anlamda da boş zaman faaliyetlerini içerir (Lazzarato, 1996, aktaran: Yılmaz, 2021:70).

Metanın oluşmasında metanı üretenlerin büyük emeği vardır. Dolayısıyla sosyal medya mecralarında maddi değer, kullanıcıların verilerine göre hesaplanıyorsa, bu alanda veri yaratma aktivitesi bir değeri yaratan emek şeklinde tanımlanmalıdır (Fuchs, 2015:357).

Kapitalist sistemde üretken olan emekle üretken olan emek arasında bir fark vardır. Geline son noktada ulaşılan sonuç emeğin ortaya koymuş olduğu mal üzerinden değil, ticari malın sermaye ile olan ilişkisi üzerinden oluşmaktadır (Uca, 2015:30).

Maddi olmayan emek, emeğin iki yönüne gönderme yapmaktadır. Birincisi, metanın "bilgi içeriği" açısından, doğrudan emek için gerekli becerilerin giderek daha fazla talep gördüğü sanayi ve üçüncü sektörlerdeki büyük işletmelerdeki işçilerin çalışmalarındaki değişikliklere ve bu değişikliklere doğrudan bir atıfta bulunmaktadır. Siber yönetim ve bilgi gücü, bu işin bir yansımasıdır. Öte yandan metanın "kültürel içeriğini" oluşturan faaliyetler açısından genellikle "iş" olarak belirtilmeyen bir dizi faaliyet içerir; diğer bir ifadeyle sanatsal ve kültürel standartları, beğeni ve modayı, tüketici tarafından belirlenen kuralları, her konuda toplumsal değer yaratmayı amaçlayan aktiviteleri kendinde barındırmaktadır(Kılıç, 2019:8).

Bir zamanlar zengin kesimin ve onların çocuklarının özel zevkleri için yapılan bu eylemler, 70'li yıllardan başlayarak "toplumsal zekâ" olarak "dünyanın parçasına" dönüşmüştür. Alanda yaşanan bu farklıklar değişimler bir tek işverenle çalışan arasında değil toplumun entelektüel kısmında da rol değişimleri yaratmıştır (Lazzarato, 2005:228).

Her geçen gün daha fazla kullanıcı sayına ulaşan sosyal medya platformları "toplumsal fabrika" rolünü üstlenmekte, aynı zamanda dijital dünyada emek üretmektedir. Post-Fordist sistemde içerik üretici birer satıcıya, onu izleyen sosyal medya kullanıcılarıysa birer müşteriye dönüşmektedir. Örnek olarak takipçi sayısı belli bir seviyeye ulaşan içerik üreticileri kendi sosyal medya hesaplarında ürün tanıtmakta, reklam iş birliği yapmaktadır.

Kişisel hesabını reklam ve tanıtım amaçlı kullanan bireyler, sanal dünyada pazarlamanın bir unsuruna dönüşmesinden ziyade Erving Goffman'ın da belirttiği gibi "performans" durumu sergilemektedir. Erving Goffman'a göre bu performans bir tek hizmet verilen şahsa hitap etmiyor, birey kişisel hesabı aslında bir mağaza vitrini olup onu izleyen belli bir izleyiciye de hitap etmiş olabilir. Örneğin restoranda müşteriye hizmet gösteren garson göstermiş olduğu hizmeti bir tek müşteri için değil, aynı zamanda onu izleyen işvereni için de sergilemektedir (Özmkas, 2015:15).

Tam bu yüzden sosyal medyada içerik üreticileri için etkileşim, izlenme sayının veya beğenin çok olması onlar için önemlidir (Cote ve Pybus, 2014:183).

Tüm bunların en önemli sebebiyse platformlarda içerik üreticilerinin değerinin artması onların sergilemiş oldukları dijital emek sayesinde maddi gelirlerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Daha geniş kitlelere ulaşmak için içeri üreticileri her geçen gün farklı performanslar sergilemektedirler. Nasıl ki, tarımdan kazanç sağlamak için doğa gerekli aynı şekilde fikirler de enformasyon çalışmaları için nesne oluşturmaktadır (Fuchs, 2015:359).

1970’li yıllarda tarih sayfalarına çıkan “büyük dönüşüm”, kapitalizme ortaya çıkmış olan problemlerin çözümü için kendi beraberinde değişimler de getirdi. Kas gücünü temel alan çalışma şekilleri zihin ağırlıklı pratikler içermeye başladı. Bu değişimlerle beraber gelişen teknolojiler de bilgi yönünden geniş özellikleri talep etmektedir (Lazzarato, 2005: 227-228).

Burada bahsedilen “kitlesele zekâ” olarak tanımlanan kavramın farklı özelliklerinin oluşmasıdır. Negri ve Hardt fikirlerine göre maddi olmayan emeği oluşturan en önemli etkenler hizmet, iletişim veya kültürel bir ürün olan, elle tutulamayan malları meydana getiren emektir. Örneğin görsel efekt tasarımcısı olarak çalışan bireyin gayri maddi olarak ortaya koyduğu emekle hem kapitalizme hem de ekonomiye katkısı bulunmaktadır.

Günümüzde internetin güçlü bir üretim aracı olduğu ve hızla geliştiği her kes tarafından kabul görmüş bir gerçektir. Hem üretim hem de tüketim hem de iletişim aracı olan internet, böyle bir profil oluşturmuştur.

Geleneksel kitle iletişim araçları tek taraflı olmalarıyla bilinirdi. Gönderici ile alıcı arasında kesin kutuplaşma vardı fakat şimdi teknolojinin gelişmesi bu eşitsizliği aradan kaldırmış oldu. Daha önceleri yalnızca tüketici konumunda bulunan izleyici kitlesi üretici özellikler kazanmıştır ve bu değişimi tanımlamak için üreten tüketiciye (prosumer), üreten kullanıcıya (produser), eş yaratıcıyaysa (co-creator) gibi melez kavramların adı verilmiştir. Böylelikle şirketler, tüketicilere onları üretim ve hizmet sürecine dahil ederek, tamamen kişiselleştirilmiş ürünler sunarak kazançlarını ve pazarda alıcı güçlerine arttırabilirler (Ateşalp ve Başlar, 2015:163).

Fuchs’a (2014, 80) göre sosyal medya araçlarından olan Twitter veya Facebook’a bir tek iletişim aracı olarak bakmamak gerekir, onları aynı zamanda birer üretim aracı olarak da değerlendirmek gerekir. Fakat daha önce bu iki taraflı süreçten Toffler söz etmiştir, bu sistem için ‘Prosemur’ terimini kullanmıştır. Toffler’e göre üretici ve tüketici prosemur haline toplumun endüstri toplumundan post-endüstriyel döneme geçişiyle beraber gelmiştir (Duman ve Özdoğru, 2018: 82).

Hiç şüphesizdir ki değişen bir tek kullanıcı tercihleri değildir, değişen, emek biçimleri ve ekonomidir. Buna sebepse dijital emek modelinin oluşum sürecini sermaye akış modelindeki değişimlerin oluşturmasıdır (Fuchs, 2010, aktaran Uzunoğlu, 2015:188).

Dijital emeğin sömürsü en büyük dijital meta üreten kurumlarda bile aynıdır. Silikon vadisindeki çalışanlar arasında da farkların olduğu, yüksek personel değişimin mevcudluğu buna bir işarettir. Kurumda çalışan yöneticiler, profesyoneller ve el emeğiyle çalışanlar arasında büyük fark vardır. Bu çalışanlar genellikle gri renkli üniformalar giymektedirler. Gri renk, beyaz ve mavinin karışımından oluşmaktadır. Dolayısıyla da gri üniforma onlar için bir simgelenmiş anlam içermektedir (Fuchs, 2015, aktaran Miçoğulları, 2018:12).

1.7.2. Kayıt dışı işçilik, “Prekarya”laşma

Sanayileşmenin tarihe yön vermesiyle beraber dijitalleşmenin de günümüzdeki sınıfsal yapılara yön vermesi göz arda edilmez bir gerçekliktir. 19 ve 20. Yüzyıllara nazaran sınıfsal dağılım yapısı değişse de mevcut sınıflar yok olmamıştır. Tam da bu konuyla ilgili literatüre yeni bir kuram, Prekarya kuramı gelmiştir. Hizmet sektörünün zamanla güçlenmesi giderek artan güvencesiz, esnek şartlarda çalışma bu kuramdan sıkça söz ettirmiştir. Hizmet sektöründe çalışan beyaz yakalıların sayının artması tarım ve sanayi alanında çalışanların sayının zamanla azalması süreci eski proletaryanın yeni prekarya olarak geri dönmesi teorik tartışmasını beraberinde getirmiştir.

Precariat sözcüğü, Precar ve Proletariat sözcüklerinin birleşmesinden doğulan bir terimdir. Prekar, İngilizce ’de istikrarsız, çözümü zor ve çözümsüz anlamlarını

taşımaktadır. Modern kapitalist toplumun oluşmasından başlayarak fabrika ve işçiliklerde çalışan işçiler anlamına gelen Proletarya zamanla değişime uğramıştır. Prekarya yaklaşımı, Proletarya'nın Prekarya'ya dönüştüğünü iddia etmektedir. Prekarya'nın içerisinde toplumun farklı kesimlerinden olan insanlar yer almaktadır. Bu sıraya öğrenciler, yarı zamanlı çalışanlar, emekliler, emekli olsalar bile yarı zamanlı çalışmaya devam edenler vb.dahildir (Çakır, 2018).

Prekarya ile ilgili kesin herhangi bir tanım olmadığı için günümüzde konuyla ilgili birçok tartışma ve tanımlar bulunmaktadır. Konuyla ilgili birçok sosyal bilimci, Guy Standing, Samir Amin, Ronaldo Munck gibi isimlerin konuyla ilgili tartışmaları mevcuttur. Kavramla ilgili kapsamlı araştırmanı Standing yapmıştır. İngiliz bir ekonomist olan Guy Standing, Londra Üniversitesinde profesör ve Temel Gelir Dünya Ağı'nın kurucu ortağıdır. Profesör aynı zamanda Prekarya (2011) isimli kitabın yazarıdır. Standig'e göre prekarya, iş güvencesi çok düşük olan bir sınıfın özetidir ve bu sınıfa dahil olan çalışanların sayısı her geçen gün daha da artmaktadır.

Standing'e göre toplumsal süreçteki değişimler, Sosyal Refah Devleti uygulamalarında daralmaya geçilmesi ve en önemlisi 2000'li yıllarda yaşanan krizler işçi sınıfı veya proletaryanı değişime uğratmıştır. Yeni bir sınıf oluşmuştur (Standing, 2014).

Ayrıca Standing, her geçen gün güvenceli ve maaşlı sınıf oranı azaldığını, ekonomik krizlerin, esneklik uygulamaların bu durumu daha da hızlandırıldığının altını çizmektedir. Bu durumu hızlandıran önemli etkenlerden biri de küresel çapta güçlü devletlerin yapmış oldukları politikalardır. Bu tarz krizlerle baş etmek için Yunanistan'da sosyal dayanışma formları düzenlenmeli, kitsel sınıflar koruma altına alınmalıdır (Standing, 2011).

Fordist sistemin üretim yapısı 70'li yılların başına kadar sağlam kalmıştır. Burada sendikalaşmış kitle sermayenin gücüne güç katmıştır. Batı kapitalizminde fordizmin hüsrana uğraması, sistemin çökmesi esnek üretim modellerine geçişte köprü rolünü oynamıştır. Refah devletini oluşturan düzenli gelir, çalışma güvencesinde sınırlamalar ortaya çıkmıştır.

Standing’e göre günümüzde sosyal sınıfları altı farklı kategoriye ayırıp analiz etmek gereklidir. Birinci sınıf zenginlerden oluşan “elit sınıf”tır. İkinci sınıfı düzenli olarak çalışan ve maaş alanlar oluşturmaktadır. Onlar işlerinden, yaşam şekillerinden memnundurlar. Düzenli maaş alan sınıfla beraber sözleşme imzalayıp kendi işine sahip olan insanlar profesyoneller sınıfını oluşturmaktadırlar. Bu sınıftaki insanlar da işlerinden memnundurlar. Tüm bu gruplardan farklı olarak el emeğine karşılık geçimini sağlayan işçi sınıfı mevcuttur. Bu gruplar oluşurken hiç bir geliri olmayan işsizlerin oluşturduğu işsiz sınıfı da Standing’in analizlerine konu olmuştur. Bu farklı beş sınıfla beraber prekaryanın da oluşturduğu altıncı sınıf mevcuttur (Standing, 2015).

Emek süreciyle prekaryanın büyümesini hızlandıran etkenler arasında siyasal esneklik, iş güvensizliği, mesleklerin parçalanması, hiçbir güvencesi olmayan istihdam, finansal kriz, toplumsal hareketliğin düşüşü, kamu sektörünün çökertilmesi bulunan etkenlerdendir. Guy Standing ekonomini temel alarak yapmış olduğu analizlerde Doğu ve Batıda bir çok farklı ülkelerin deneyimlerine yer vermektedir. Kültürel ve ekonomik olarak farklı olan bu ülkelerin örnek olarak gösterilmesi prekaryanın küresel bir sınıf olduğunu göstermektedir.

1.7.3. Emegın gelenekselleşen fiziksel ve zihinsel yapısı: “Dijital Emek”

20.yüzyılın son çeyreğinden başlayarak dünyada yaşanan teknoloji patlaması çağı, toplumlarda ve onun yapısında değişiklikler oluşturdu. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz dijital çağın dördüncü endüstri çağı olarak belirtilmesi hiç de tesadüf değildir. Endüstri 4.0 çağında, emek ve iş kavramındaki metamorfoz ütopyik veya distopik bir boyuta taşınmıştır (Schwab, 2016, aktaran Tamer, 2022:23).

Bu döneme uygun olarak emek kavramı birçok değişim geçirmiştir ve dijital çağa farklı özellikleriyle uyum sağlamıştır. Her geçen gün teknoloji büyük güç kazansa da emegın dönüşümü tamamen gerçekleşmemiştir. Buna rağmen kapitalizm emeği kendine uygun bir uyum haline sokmuştur. Fuchs’a göre bu aşama “dijital emek teorisi” olarak nitelendirmek gerekli (Fuchs ve Seignani, aktaran Tamer, 2022:23).

Farklı görüşlere sahip olan araştırmacılar içerisinde dijital emek kavramıyla ilgili birçok fikirler mevcuttur. Bu fikirler arasında dijital emek kavramının sosyal medya mecralarında emek harcayan ve içerik üreten kullanıcıların davranış biçimlerinin olduğunu savunular da var. Her ne kadar bu kullanıcılar paylaşmış oldukları bilgilere, fotoğraf veya videolara rağmen kazanç sağlamasalar da onlar da dijital ortamda emek harcamışlardır. Fuchs, dijital emek kavramına daha derin bir bakış açısıyla araştırmaktadır. Ona göre bu kavram sadece sosyal medya platformlarının kullanıcı özelinde değil, dijital medyanın tüm süreçlerinde, tüm emeklerin toplamından oluşmuştur.

Dijital emek, kendi içerisinde iki farklı emek türüne sahiptir. Birinci emek türü, “überleşme” olarak da bilinen ücretli emek biçimidir. Dijital ücreti baz alan emek: *“Kapitalist platformlar, yalnızca serbest çalışanlar ve müşteriler arasında aracı işlevi görür; her biri belirli bir hizmet türü için görselleştirilmiş ve otomatik bir önyüz (front-end) (web sitesi veya cep telefonu uygulaması) sağlar”* (Pencole, 2021:101).

Bu platformlar arasında uber, dağıtım, lojistik, yiyecek-içecek, alışveriş vb. yer almaktadır. Diğer hizmet şirketlerinde olduğu gibi, coğrafi olarak konumlandırılan fiziksel görevlerin koordinasyonu, uzaktan yönetim şirketlerinin bilgi sağlamak amacıyla koordine etmiş olduğu bir süreçtir (Pecnole, 2021, aktaran Göçer, 2022:20).

Dijital emeğin ikinci kısmını karşılığı ödenmemiş veya karşılığı ödenmeden sömürülmüş emek oluşturmaktadır. Bu tür, dijital platformlar uygulamaların yardımıyla bilgi üreten faaliyetlere ve sosyal etkileşime zemin hazırlar. Blog, tweet, fotoğraf ve video içeriği üreten uygulamalar, bu grupta yer almaktadır. Yaşananlardan habersiz bir şekilde bu uygulamalarda zaman harcayanlar aslında sömürüldüklerinin farkında değildirler. *“Dijital emek: Çevrimiçi reklamcılık, şirketlerin internet kullanıcılarının dijital emeğini sömürdüğü bir mekanizmadır. Kullanıcılar bir internet üretkeci/üretlanıcı [üretken tüketici = üretkeci, üretken kullanıcı = üretlanıcı] metası meydana getirirler ve sermaye tarafından sömürülen toplumun müştereklerini üreten artı değer yaratan sınıfın bir parçasıdır”* (Fuchs, 2020, aktaran Göçer, 2022:20).

Fuchs, Web 2.0 döneminde sosyal medya platformlarının bir şirket rolünü üstlendiğini savunmakta, ona göre bu şirketler, sosyal medya kullanıcılarını “dijital işçiler” adını verdiği şahısları sömürdüğünü söylemektedir. Şirketleşmiş sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarının emeğini artı-değer üretimine ek olarak katkı sağlamak için kullanmalarını sömürü olarak da algılamamız mümkün. Fuchs’un bu yaklaşımına karşı çıkanlardan biri de Jenkins’tir. Jenkins’e göre şirketleşmiş platformlar her ne kadar bundan gelir sağlasalar da kullanıcılar da bu konuda gönüllü davranmaktadırlar. Gönüllülerin sergilemiş oldukları hiç de sömürü değildir. Fuchs’a göre her ne kadar dışarıdan bakıldığında tüm bunlar emek sömürüsü olarak görünmese de aslında emek sömürüsüdür.

Fuchs, *“Onun için, eğer kullanıcılar başka kullanıcılar ve firmalar tarafından takdirle karşılandıklarını hissediyorlarsa sömürülmeleri tamamen iyidir”* diyerek Jenkins’in bu yaklaşımını eleştirmektedir (Fuchs, 2016, aktaran Özdemir, 2021:29).

Dijital emek kavramı literatürde Tiziana Terranova’nın sayesinde yer almıştır. Terranova’ya göre sayısal ekonomi sosyal medya araçlarının yardımıyla tamamen bağımsız emek yaymaktadır. Ayrıca, Terranova farklı çevrimiçi platformlarda karşılıksız emeğin var olduğunu da belirtmektedir. Ona göre, internette amaçsızca gezinmek, farklı sitelerin e-posta listelerine girmek emeğin sömürünü sağlamaktadır ve bu süreç kapitalist üretimin devamlılığını beslemektedir (Terranova, 2000, aktaran Atabey, 2022:60).

Her ne kadar açıklaması basit görünse de meta, hiç bu kadar basit değildir. Zor ve önemli olan meta’nın “biçim, form” olarak kodlanmasıdır. Marx’ın tarih merkezli teleolojisini göz önünde bulundurursak tarihin belli bir dönemlerinde toplumların içinde bulundukları maddi koşulları hem ürettikleri hem de bu koşullar tarafından belirlendiğini belirttiğini gözlemleriz. Öyleyse, meta, değişmez maddi yapı arz etmektense, mevcut üretim araçları ve şartlarına göre farklı “biçimler” ve “formlar” olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bizim de içerisinde bulunduğumuz tarihsel ve maddi koşullarla kendi üretim ilişkilerimizi ve metaları üretecek, dönüştüreceğiz. Tüm bu anlatılanları göz önünde bulundurduğunda sosyal medya platformları vb. araçların aynı zamanda

“değer”-“Kâr” üreten “üretim araçları” olduğu ortaya çıkar (Duman ve Özdoğran, 2018:78-79).

“Bir üretim aracı olarak, örneğin, Facebook artı değer veya meta üretirken ihtiyaç duyduğu emek gücü belirli/tanımlı bir “mekân”a veya belirli/tanımlı bir “zaman”a ihtiyaç duymaz. Tam da bu anlamıyla “emek” artık dijitalleşir, “dijital emek”e dönüşür. Otonom Marksistlerin terminolojisini kullanacak olursak bu türden emeğe “maddi olmayan emek” diyebiliriz. Maddi olmayan emek, bizim örneğimizde “ücretsiz internet emek”ine dönüşür”(Terranova, 2000, aktaran Duman ve Özdoğran, 2018:78).

Sosyal medya mecralarında sergilenen dijital iş ve emek; Dijital medyayı bir çalışma aracı olarak gören ve kullanan, aynı zamanda insan fikirlerini, deneyimlerini, sosyal ve toplumsal ilişkilerini ve topluluklarını daha önce hiç görülmemiş bir biçimde bir araya toplayan belirli bir veri çalışması biçimidir (Fuchs, 2015: 368).

Dijital emek, genel olarak dijital medya platformlarında üretilen içeriklerde ve ürünlerde nesneleşen kullanım değerleri oluşturan tüm aktiviteleri kapsamaktadır. Dijital emeğin işleyişini genel olarak ele altıkta uygulama için satın almalar, tıklamalar, bireysel veya kurumsal reklam yerleştirmeler, kullanıcı profili oluşturmak; kişisel bilgileri belirtmek, beğenileri, fotoğrafları eklemek gibi aktiviteler dijital emeğe karşılık gelmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının yapmış olduğu her bir aktivite şirketler tarafından kategorize edilip büyük veri havuzlarında toplanmaktadır. Bu verilerin yardımı ile daha çok kullanıcıya ulaşan şirketler, kişiye özel teklif ve tercihler sunmaktadırlar.

Bu nedenle ücretsiz olarak görünen bir çok hizmeti aslında kullanıcılar kendi verilerini satarak almaktadırlar, fakat bundan haberdar değiller (Atabey, 2022:63).

Sosyal medya platformlardaki emek araçları, platformun ta kendisi ve kullanıcılarının beyinleridir. Köle çalışmasıyla, dijital emeğin ortak yanı her ikisinin de çalışmasının ücretsiz olması ve sömürülmeleridir. Dijital işçinin ve kölenin emeği meta değildir, her ikisi emek piyasasında emek gücünü bir meta olarak satmazlar. Köle her ne kadar özel mülk sayılsa tam tersi dijital işçi özel mülk değildir. Her ikisinin emeğinde

oyun ve emek yakınsar. Her ikisi için de oyun zamanı aslında çalışma zamanıdır. Köle çalışması fiziksel olarak zor ve oyun gibi hiss ettirmese de dijital işçinin çalışması köle çalışmasının tam tersi yüksek düzeyde oyun gibi hiss ettirmektedir. Kölenin çalışması için fiziksel baskı uygulandığı gibi, dijital işçinin de çalışması için görünmeyen toplum baskısı uygulanmaktadır (Fuchs, 2015, aktaran Miçooğulları, 2018: 15). Dijital emek kategorisine giren işçilerin durumunu bu tabloyla özetlemek mümkün.

Tablo 1. “*Dijital Emek İşçilerinin Kategorileri*” (Fuchs, Dijital emek ve Dijital çalışma Mücadeleleri, 2015).

Çalışma Şartları	Zorlama Biçimi	Örnek
Köle olarak çalışanlar, dünyanın gelişen ülkelerindeki köle işçiliği, batı dijital medya şirketleri için madenci işletmeler, kar sağlamaktadırlar.	Fiziksel baskı, askeri kontrolle işgücünün sağlanması ve öldürme tehdidi	Köle konumundaki Afrikalı maden işçileri
Yaygın olarak standartlaşma, işçilerde yoğun yaralanma. Emeğin sermayenin gücü altında ezilmesi. Taylorist endüstriyel çalışma şekli. Kadın emeğinin ağırlıklı olması	Nezaret, denetleme, cezalandırılma	Çin’de ve Silikon Vadisinde çalışan endüstri çalışanları
Taylorist endüstriyel hizmet işi. Yoğun olarak kadın emeği.	Performans gözetimi, Taylorist çalışma	Çağrı merkezi çalışanları

Yüksek standartlaşma, tekrarlama. Garantisiz, karşılık ödemesi aşağı seviyede olan iş	standartlaşması	
Sömürülen bilgi işçileri	Özgür iş ortamı ve katılıma vurgu yapan yönetim dili, sessiz baskı, işini kaybetme korkusu	Hint yazılım mühendisleri
Uluslararası dijital ortamda iş bölümündeki aşağı ücretle çalışanlarla mukayesede dijital emek aristokrasisinin aldığı yüksek ücretler, yoğun stresli ortamda çalışma, uzun süreler çalışma	Toplum baskısı, akran baskısı, iş ortamında daha çok zaman çalışma, zaman harcama teşvikleri	Google’da çalışan yazılım mühendisleri
Ev işiyle ortak özellikleri olan çalışma. Ücretsiz, sendikasız ve sömürü. Sosyallik ve veri metası kullanım değeri	Sosyal zorlama ve öz disiplin	Kurumsal olan sosyal medya kullanıcıları ve ticari ağ siteleri

Tüm bunlar işgücü piyasalarında sömürünün ne kadar normal bir hale geldiğini göstermektedir. Dijitalleşme iş ve işçi figürlerini değiştirmiş, kutuplaştırmıştır. Dijital emeğe dayalı bu değişimler, sadece emek piyasalarını değil, aynı zamanda dijitalleşen kültürü de şekillendirmekte. Sosyal medya faaliyetleri mutlak şekilde sosyal ve ekonomik davranış standartlarını değiştirecek ve yeniden şekillendirecektir. Bütün

bunların sonucunda yeni bir ekonomi, sosyal ve kültürel düzen ortaya çıkacaktır (Miçooğulları, 2018: 16).

1.8. Değer Kavramı

Değer kavramı ve bu kavramın insanlık tarihi için nasıl önemli olduğu uzun yıllardır araştırılan konular içerisinde bulunmaktadır. Bu kavram Adam Smith'ten başlayarak günümüz ekonomistlerin de üzerinde durduğu ve farklı teoriler geliştirdiği bir teoremdir. Uzun yıllardır devam eden bu tartışma, 21.yüzyılda yeni boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformlarının hayatın her bir kısmında olması, farklı yaş ve gelir gruplarında olan insanların yaşamına girmesi değer belirleme konusunun ne kadar önemli olduğunu bir daha kanıtlamıştır (Alpagu, 2015: 24).

David Graeber'e göre değer bakımından var olan üç akımı ayırmamız gerekir. Graeber'e göre değer, ilk olarak sosyolojik manada mevcut olmaktadır. Sosyolojik manada değere anlam katan unsurlar insan hayatında olan iyi, uygun, istenilebilir şeylerle ilgilidir. Aynı zamanda bununla beraber ekonomik anlamda da değer vardır. Sonuncu olarak da Saussure'un dilsel anlamda değeri bulunmaktadır. Dilsel anlamda değer kelimeleri öteki şeylerle girdiği ilişkiler bağlamında değerlendirilmesidir. Bazı şeylerin değeri soyut ve somut varlıklarla girmiş olduğu, karşılaştırıldığı veya karşılık bulduğu anlarda oluşmaktadır (Wittel, 2014: 416).

Gelişen ve değişen dünyamızda değer kavramı farklı birçok manaya gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının her kесе ulaşılabilir bir mevkide olması, ister sesli, isterse de görüntülü şekilde insanların hayatlarına nüfuz eden bu araçlar sağlıklı olmayan değerden uzaklaşmış sonuçlar getirmektedir.

Alpagu'ya göre Tablo 2.ye batıkta kişilerin beklentileri ve bakış açılarının değerinin oluşmasında önemli bir etken olduğunu görebiliriz.

Tablo 2. “Değer Kavramına Karşılaştırmalı Bir Bakış” (Alpagu, 2015: 24).

Değer	Liberal	Sosyalist	Din	Katkımız
Nedir	Fiyat/değişim	Emeğin karşılığı/	Rıza/ Rızık	Beklenti

	gücü	üretimi		
Nasıl Oluşur	Arz/Talep	Emek Gücü	Nimet/ Kısmet	Bireylerin gereksinimleri ve bakış açıları
Kimler Belirler inanış/beklentileri	Piyasa	İşçi Sınıfı	Tanrı	Piyasada aktif olan herkes ve onların inanış/beklentileri
Sınırları	İhtiyaçlar sınırsız/ Değerler sınırlı	Emek gücüne bağlı	Maddi sınırlı /Manevi sınırsız	Mecburiyetler ve Akıl/Hayal gücü
Çeşitleri	Somut/Soyut	Materyal/insani	Maddi/Manevi	Mal/Hizmet/İnanış
Önemi	Üretim ve piyasa değer süreci olmadan gerçekleşemez	İşçi sınıfı olmadan değerden söz edilemez	Tanrı istediğine verir/alır	Tüm canlıların varoluş gayesi/mücadelesi
Ölçülmesi	Piyasada biçilen fiyat	İş saati	Kullar arasında göreceli/Tanrı bazında ödül veya ceza	Zamana ve ihtiyaca göre belirlenen beklentiler

Birçok kuramcı gibi Manuel Castells de bu alanda değeri neyin ve nasıl oluşturduğuna dair fikirler belirtmektedir. Castells'e göre değeri, toplumda baskın olan kurumlar belirlemektedir ve bu sistemi belirleyen en önemli etken dünyayı biçimlendiren küresel kapitalizmdir. Castells'e göre değerın tanımı ve üretilmesiyle ilgili tüm gücü elinde tutan baskın kurumlarda bu gücü elinde tutabilmekle bir sorunlar mevcuttur (Castells, 2016: 61).

Hiçbir sınır tanımayan kitle medyası, demokrasiye katkı sağlamakta ve ona gelen zararlara karşı bir kalkan görevini üstlenmesi onu tamamen bağımsız bir güç

yapmaktadır. Ama kitle medyası gün geçtikçe özelleştirilmekte, belirli kurumlar veya şahıslar tarafından satın alınıp bağımsızlığını yitirmektedir.

Kitle medyasının ekonomik siyaseti hiç de masum değildir veya mevcut potansiyeline odaklanmaz, daha çok ekonomik çıkarlarına odaklanır (Wittel, 2014: 416).

Facebook kullanıcıları için tamamen zararsız olan herhangi bir kullanım pratikleri Facebook tarafından verilerde toplanıp reklam şirketlerine satılmaktadır. Böylelikle kullanıcıların verilerinin reklam şirketlerine satılması değerin sunulması olarak görülür. Bu ödeme şekilleri tık veya 1000 izlenme sayına karşılık olarak gerçekleşir (Fuchs, 2015: 176).

Değerin hesaplanabilir, sayısallaştırılabilir olması medya ekonomi politikleri için sürekli sorgulanabilir bir konu olmuştur. Bu bağlamda maddi olmayan emeğin yükselen önemi giderek daha da büyük önem kazanmaktadır (Wittel, 2014:417). Tüm bunların yanı sıra Marx'ın değer hakkındaki görüşleri araştırılması gereken bir başka konudur. Marx emek-değer kuramında ekonomi politiklerinin belirtmiş oldukları iddialara karşı çıkmaktadır. Özgürlükçü ekonomi politiklerine göre metaların değerini piyasada para ile mal takası yapan kişiler belirlemelidir. Marx'a göre bir malın değerini onun icar edilirken gösterilen emek ve zaman belirlemektedir. Para ve meta alışverişi algısı aslında onu şekillendiren üretimi gizlemektedir. Marx çalışma süresini ölçerek meta oluşumuna dayalı artı değer kavramını tanımlamıştır. Marx'a göre artı değer, emeğin ücreti ile metadaki emeğin değeri arasındaki farktır. (Wittel, 2014: 419).

Bir zamanlar dördüncü gücüyle sistemde var olan medyanın mevcut durumu, kitle medyasının oluşmasıyla beraber tehdit altındadır. Ama bu hiç de negatif bir durum değildir. Tüm bu farklılıklar, medyanın gücünü kaybetmesi insanlar için yeni sorgulama alanlarının oluşmasına zemin yaratmaktadır.

Emek kavramının kullanılması değer kavramını da beraberinde getirmektedir. Bu kavram kullanım şekillerine göre farklılık göstermektedir. Emek dediğimizde değer yaratan faaliyetten bahsediyoruz. Bu anlamda emek, ekonomik ve kültürel alanlar da

dahil olmak üzere tüm toplumsal alanı kapsayan değer üretimine anlam veren toplumsal bir analiz işlevi görmektedir (Hardt & Negri, 2000, aktaran Kılıç 2019:59).

1.8.1. Biyopolitik üretim ve “İş”, “İşçi” ve “Çocuk işçi” kavramları

Üçüncü dalganın önemli belirleyicisi olan “bilgi”, işgücü yapısının hem nicel hem de nitel değiştirmiş, üç sektöre ilave olarak dördüncü bir sektörün bilgi sektörünün oluşmasında önemli unsura dönüşmüştür. Bu değişimin yakın gelecekte sanayi sektöründeki istihdamın miktarını düşüreceği tahmin edilmektedir. Bilgi artık her noktada önemli olduğundan, işgücünü bile kas gücü ile çalışanlar değil, zihin gücüyle çalışanların oluşturacağı bir döneme girmiş bulunmaktayız.

“Emek, üretim sürecinde önemli olan aletlerin ve bu araçlarla ortaya çıkan ürünün, bu ürünü üreten kişilerin kontrolünde olmadığı ve çalışmak için gerekli olduğu bir biçimdir”. Bu biçim sınıflandırılmış toplumda örgütlenmeyi meydana getiren tarihsel bir unsur hâline gelmiştir. Bu prosesin tam tersi olarak çalışmaksa, tüm toplumların ortak özelliğidir. Çalışma, insanların gereksinimlerini karşılamak aynı zamanda mal ve hizmetleri oluşturmak için doğayı, toplumu ve teknolojiyi dönüştürüp bu sürece dâhil eden bir durumdur (Fuchs, 2015: 50).

Bilginin gücünün her zaman önemli olmasını vurgulayan Michel Foucault’a göre bilgi iktidardır. Foucault’nun izlediği yoldan gidecek olursak öznelerden oluşan bir toplumun küresel kapitalizmin içerisinde nasıl bir iktidar ağı oluşturduğunu, bu oluşan iktidar ağının nasıl yeni bir “biyoiktidar” olarak kendini ürettiğini görürüz. Foucault, araştırmalarını bireyin bedeni üzerine odaklanan 17. ve 18. Yüzyıllardaki disiplinci, düzenleyici iktidar üzerinde yapmıştır. Foucault’a göre biyoiktidar birey tarafından kabul edilmiş, içselleştirilmiş bir sistemdir. Burada iktidarın gözle görünür herhangi bir denetimi olmasa da bireyler kendi aralarında yetiştirilme tarzlarına veya toplumun onlara dayatılmış olduğu kurallar gereği kendilerini gözetim altında tutmaktadırlar.

Toplumda bireyin kendi hareketlerini kısıtlaması ve bunun kendisi tarafından karar verilerek yapılıyor olması, onun gözetim toplumunun bir parçasına dönüştüğünü

göstermektedir. Birey, hareketlerinin iktidar teknolojileri tarafından belirlendiğini algılayamamaktadır (Foucault, 2002: 43).

Foucault 'tan aldıkları mirasla araştırmalara devam eden Hardt ve Negri küreselleşmeyle beraber toplumun farklı bir üretim ilişkisinde olduğunu araştırmıştır. Hardt ve Negri'ye göre içinde bulunan düzenle beraber iktidarın en önemli hedefi hayatı ele geçirip onu yeniden üretmek olmuştur. Bunun gerçekleşmesi için geleneksel iş ve işçi figürünün değişmesi önem arz etmektedir, artık üretim daha önceleri olduğu gibi Fordist süreçte ilerlememektedir. Tam tersi üretim merkezsizleşmiş, aynı zamanda iş ve yaşam arasındaki mesafe azalmıştır. Hardt ve Negri'ye göre bu süreç “biyopolitik üretim”dir. Bu üretimi oluşturan önemli unsurlar iktidarın gözetleme sistemlerini, iletişim ağlarını kullanarak gerçekleştirdiği üretimlerdir (Özmkas, 2015: 24).

Bilgi işçileri alışılmışın dışında kendi işlerini yapmak için patronlarından onları rahat bırakmalarını talep etmektedirler. Artık onlar yapılan görevi yerine getirmek için uğraşan, tüm zorlu şartlara boyun eğen işçi değiller, aynı zamanda yaptıkları işte sorumluluk sahipleridirler. Bilgi işçilerini denetlemek mümkün değildir. Oysa tarih boyunca işçiler hep denetlenmiş, neyin nasıl yapılacağı onlara belirtilmiştir. Bilgi işçileri, yaptıkları işte her kesten çok bilgi sahibidirler, neyin nasıl yapılacağını daha iyi bildikleri için tercih edilmişlerdir. Bilgi ve yeniliğin önemli olduğu günümüzde, bilgi işçilerinden beklenen önemli özellik “yaratıcılık” olmaktadır. Tam da bu sebepten başarısızlığa hoşgörüyle yaklaşmak gerekir. İşçinin başarısız olmasını kabullenemeyen şirketler “yenilik” yapmamaktadırlar. Yeniliğin oluşmasında “hayal gücü” önemlidir. Bu sebepten yeni işçi bireyselliği son derecede güçlü olan işçidir, endüstri toplumundaki işçilerden farklı olarak pasif değiller, kolaylıkla işten çıkarılamazlar (Erdem, 2005: 548-550).

İnternet tüm bu alanlarda günlük bağlantıları gerçekleştirmek için önemli bir konuma gelmiştir. Sermayenin oluşması için gerekli olan tüm alanlarda internet güç merkezine dönüşmüştür. Rosa Lüksemburg'a göre sermaye iki farklı oluşumda yer almaktadır. Hem sahiplik ve kapitalist sınıfın bir parçasına dönüşmüştür, hem de sahiplik iddialarından çok uzaklaşmış ve işçi sınıfının bir üyesine olmuştur. Tüm bu süreç

“küreselleşme”, “neoliberalizm” veya “dijital kapitalizm” denilebilir. Sonuç olarak sosyal ilişki, niceliksel olarak değişim geçirmiştir. Çin’in kapitalist şartları kabul etmesi, sosyalizmin inişi, işçi sınıfının artmasıyla sonuçlandı. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) verilerine göre çalışan sayısı 1980-2007 arasında 3,1 milyara ulaşmıştır. Teknolojinin büyük güce sahip olması bu sayının daha da artmasına zemin yaratmıştır (Çakır, 2014: 24).

Hardt ve Negri’ye göre günümüzde lider pozisyonunda olan sektörel alanlara dikkat edildiğinde ekonomik açıdan esas üç dönem mevcuttur. Belirtilen dönemlerden birincisi tarım ve hammaddeyi çıkarılmasına, dayanıklı mal üretimiyle endüstriye, göstermiş olduğu hizmetle enformasyonun üretilmesine yardımcı olmuştur. İlk süreçten ikinciye geçiş, ekonomik alanda yeniliklere, modernleşmeye, ikinci süreçten üçüncüye geçişse ekonomik alanda post modernleşmeyi, enformatikleşmeyi belirtmiştir (Özmağas 2015: 12).

Enformatikleşen ekonomik dönemde, maddi olmayan emek üreticileri arasında sosyal medyada içerik üretip emek sarf eden kullanıcılar da eklenmiştir. Tüm bu kullanıcılar sanal ortamda emek üretmektedirler. Kullanıcılar arasında çocuk, genç ve yaşlı olmaksızın yaş farkı, cinsiyet farkı, hiçbir fark yoktur. Her ne kadar dünya geneline çocuğun tanımı olmasa da bebeklik döneminden ergenlik dönemi kadar olan süre insan için çocukluk dönemi olarak görülmektedir. Çocuk Haklarına Dair Birleşik Milletler Sözleşmesi’nin birinci maddesinde, daha erken yaşta reşit olması durumu hariç 18 yaşına kadar her bir insan çocuk olarak kabul tanımlanmalıdır. Çalışmakta olan çocuklara dair Uluslararası Çalışma Örgütü’nün tanımına göre 15-24 yaş grubunda bulunanlar genç işçi, 15 yaş ve altı grubunda olanlar “çocuk işçi” olarak görülmektedir (Küçükali ve Serçemeli, 2020:659).

Yeni medya teknolojilerinin toplumun tüm düzeylerine etki ederek yaygınlaşması birçok değişimi kendi beraberinde getirmiştir. Toplumun farklı yaş, eğitim durumundan olan birçok birey sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar farklı sebeplerden bu uygulamaları kullanmaktadırlar. Başlangıçta iletişim amacıyla kullanılan bu

uygulamaları günümüzde insanlar farklı nedenlerle kullanabiliyorlar. YouTube ve Facebook gibi sosyal medya mecralarında hesap açmak için belirli bir yaş kısıtlaması bulunsa da bu kısıtlamalar ülkelere göre farklılık göstermektedir. Ülkemizde bu yaş sınırı 13 olarak belirtilmiştir. 13 yaşın altında olan çocukların sosyal medya mecralarından uzak durmalarını yalnız ebeveynleri sağlayabilir. Yaş sınırı 13 yaş olarak belirtilse de sosyal medyada sıklıkla çocuk kullanıcılarla karşılaşmak mümkün. Çocukların bu mecralara kolaylıkla ulaşmaları, onlar için uygun olmayan içeriklere maruz kalmaları, çok daha küçük yaşlarda tüketim kültürünün pazarlama taktiklerinin bir parçasına dönüşmesine zemin yaratmaları defalarca tartışma konusu olmuştur.

Yeni medya platformlarında içerik üreten çocukların durumları çok az dile getirilmekte araştırma konusu olmaktadır. Oysaki yeni medya platformlarında içerik üreten çocuklar da farklı açılardan risk altındadır.

“Bilişim teknolojilerinin gelişmesi zaten herkesin bildiği aile ve çocuk ilişkilerini de etkilemiştir. Küreselleşme ile birlikte özel alan ile kamusal alan arasındaki sınır aradan kalkmıştır” (Dursun, 2019:198).

Sosyal medya platformlarında çocukların fotoğraflarının veya videolarının paylaşılması, onlara hesapların açılması çocuk haklarıyla ilgili yapılmış olan en geniş düzenleme olan “Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi (ÇHS)” göre hak ihlali oluşturmaktadır.

BM ÇHS'nin 17. maddesinde, “Kitle iletişim araçlarının önemini kavrayan katılımcı devletler, çocuğun; Özellikle sosyal, ahlaki ve manevi durumlarını, beden ve ruh sağlıklarını geliştirmeye yönelik bilgi ve belgeleri, çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan temin etmelerini sağlamalıdır. Bu Sözleşmenin 32. maddesine göre, “Çocuğun, ekonomik sömürüye ve eğitime, sağlığına, fiziksel, zihinsel, ahlaki veya sosyal durumuna zarar verebilecek her türlü tehlikeli iş veya istihdama karşı korunma hakkı vardır (unicef.org, Erişim tarihi: 14.02.2023).

2010 senesinde Sennett'in yayımladığı Kamusal İnsanın Çöküşü adlı eserinde kamusal alanın hızla dönüştüğünü belirtmiştir. Sosyal ağların her geçen gün daha da yaygınlaşması özel ve kamusal alanın ihlal edilmesine sebep olmuştur. Ebeveynler

sıklıkla çocuklarının gelişimlerini diğer ebeveynlerle paylaşmaktadırlar. Bir zamanlar fotoğraf albümlerini süsleyen fotoğraflar anlık olarak hikâye ve durumlarda paylaşılmakta, çocukların adına sosyal medya hesapları açılmaktadır. Hatta bazı ülkelerde sosyal medyada paylaşımlara kısıtlama getirilme hedeflenmiştir (Dursun, 2019:199).

2015'te İngiltere'de yapılan bir araştırmada bir çocuğun 5 yaşına kadarki dönemde yaklaşık bin fotoğrafının sosyal medyada paylaşılmış olduğu belirlenmiştir. 2014 yılında ABD'de yapılan bir araştırmada ise annelerin yüzde 63'nün Facebook kullandığı, bunların yüzde 97'sinin çocuklarının fotoğrafları paylaştıkları, yüzde 89'nun çocuklarıyla ilgili durum paylaştıkları ve yüzde 46'sının da çocuklarının videolarını paylaştıkları sonucuna varılmıştır (digitalage.com.tr, Erişim tarihi: 01.02.2023).

Sosyal medya platformlarında çocuklara ait fotoğraf veya videoların paylaşılması "çocuk işçiliği" olarak tanımlansa da, Fransa'da sosyal medya platformlarından gelir elde eden çocuklara "çocuk işçiliği" muamelesi yapılmasına yönelik yasal düzenlemeler mevcuttur. Fransa'da 16 yaşının altındaki çocukların bu platformlarda elde ettikleri gelirlerin 16 yaşına geldiklerinde alabilecekleri banka hesapları ile sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, 16 yaşından küçük bir çocukla iş birliği yapmak isteyen herhangi bir kurum, iş birliğinden önce resmi makamlara bildirimde bulunmalı ve izin almalıdır (independent.co.uk, 2020, aktaran Küçükali ve Serçemeli, 2020:662).

Sosyal medya platformlarında çok veya az çocuklarının fotoğraf ve videolarını paylaşan her ebeveyn genelde bunu bilgi paylaşımı için yapsa da günümüzde bu platformlarda yapılan paylaşımları kâr amaçlı olarak ebeveynlerin de sayısı artmaktadır. Sosyal medya ve dijital pazarlamanın yaygınlaşması "influencer marketing" kavramını doğurmuştur. Bu kavram Türkçeye "hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama vb." gibi kavramlarla aktarılmaya çalışılsa da tanımlanması için belirli bir kavram bulunmamıştır (Mert, 2018: 1313).

"Influencer olarak tanımlanan kişileri mikro ünlü (micro celebrity) olma durumunu sadece hobi ya da ek gelir kaynağı olarak kullanmayan, başlı başına bir

kariyer olarak planlayan kişiler olarak tanımlamaktadır. Mikro ünlüler ise niş bir kitleye hitap eden ve bu kitle tarafından tanınan sıradan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ünlülere göre takipçi kitleleriyle çok daha yoğun etkileşim içerisine girmekte ve bu yolla etkileyciliklerini arttırmaktadırlar” (Atalay, 2018:186).

Sosyal medyanın hem yurt dışında hem de Türkiye’de her geçen gün daha fazla kullanıcıya ulaştığı bir dönemde, çocuklar sosyal medya platformlarında mikro ünlüler ve Influencer olarak sıklıkla görülmektedirler. Çocuk içerik üreticileri pazarlama biçimlerine farklı şekilde dahil olmaktadır: çocuklarını ve hayatlarını onları izleyenlere gösteren ebeveynler, aile Influencerleri, anne blog yazarları, baba blog yazarları ve çocuk influencerler. Influencer aile üyeleri, genellikle YouTube videoları veya Instagram gönderileri aracılığıyla çeşitli içerikler paylaşmakta ve bu platformlarda sıklıkla çocuklarının tanıtımını yapmaktadır. Bu platformlarda anneler, çocuk bakımı veya günlük yaşamla ilgili içerik oluşturmakta "Instamom" hashtag'ini kullanmaktadır. Çocuk influencerler genellikle bir sosyal medya hesabını kullanmakta ve buradan onu izleyen diğer çocuklara ulaşmaktadır. Kendi başına belirli bir kullanıcı sayına ulaşan çocuklar mikro ünlü olarak tanımlanmaktadır. Influencer pazarlama şekli finansal getiri üzerine kuruludur ve çocukların bu tür faaliyetlere katılması bazı yönlerden dezavantajlıdır. Bazı ebeveynler durumu daha da ilerletip çocuklarını “moda ikonu” şeklinde giydirip fotoğraflarını “Instagram ünlüsü” veya “Instagram annesi” olma hayaliyle paylaşmaktadırlar. Her ne kadar ailelerin söz konusu paylaşımları iyi niyetle yaptıklarını değerlendirilse de, söz konusu paylaşımlar hak ihlaline zemin yaratmaktadır (Çimke vd., 2018; Parsa ve Akmeşe, 2019, aktaran Küçükali ve Serçemeli, 2020:663).

Sosyal medyadaki çocukların hak ihlaliyle ilgili ne yazık ki yeterli düzenlemeler bulunmamaktadır. Aynı zamanda bu konuyla ilgili yargı kararları da çocukları koruyacak düzeyde değildir. Fakat ister gelişmiş isterse de gelişmekte olan ülkelerde konuyla ilgili basına yansımış olan olaylardan da konunun “çocuk işçiliği” olarak nitelendirilmesinin önemini göz önünde bulunduruyor (Küçükali ve Serçemeli, 2020:663).

Sosyal medya platformları kullanıcıların ürettikleri içeriklerden oluşan sanal ortam olarak bilinmektedir. Herkes bu alanda hesap açma ve içerik üretme şansına sahiptir. Çoğu ülkede sosyal medya hesabı açmak için 13 yaşından büyük olmanız gerekse de bu yaş altındaki çocuklar da bu fırsattan yararlanabiliyor. Aslında bu yaşın altındaki çocuklar da sosyal medya platformlarında içerik üreticisi konumundadır. Çocukların içerik üretiminde belirleyici faktör aileleri olabilir. Her ne kadar bazı çocuklar içeriklerini kendi fikirleri doğrultusunda üretseler de birçokları bu platformlarda ailelerinin yönlendirmesiyle içerik üretmektedirler. Çocukların bu platformlarda sistemli bir şekilde varlıklarını sürdürmeleri, kâr odaklı içerikler üretmeleri kapitalizmin en yeni emek sömürüsü biçiminin bir parçasına dönüşmelerini belli etmektedir. Çocuklarının üretmiş oldukları içerikleri paylaşarak reklam gelirleri alan, sponsorluk anlaşmaları yapan aileler, çocukluğun metalaştırılması sürecine öncelik yapmaktadırlar. YouTube’da içerik üreten çocuklar, YouTuber’lar sokakta oyun oynamak ve arkadaşlarıyla yüz yüze iyi vakit geçirmek yerine zamanlarının çoğunu YouTube için içerik oluşturmakla harcıyorlar. Bu durum çocukların kişilik haklarının ihlaline yol açmaktadır. Ayrıca çocuk YouTuberlar ürettikleri içerikler nedeniyle zorbalıklarla karşılaşmakta, çeşitli siber suçlarla karşı karşıya gelmektedirler. Tüm bu negatif koşullarda içerik üretmeğe devam eden çocukların korunması için çeşitli ülkelerde düzenlemeler yapılmaktadır, Türkiye’de henüz çocukların sanal aktivitelerinin kontrolünü sağlamak için yeterli çalışmalar yapılmamaktadır. Tüm bu yasal boşluklar çocukların sömürülmesini kolaylaştırmaktadır. Yaşananlardan habersiz olan çocuklar, içerisinde bulundukları durumu eğlenceli bulmakta, sömürüldüklerinden bihaber hayatlarına devam etmekte.

“Çocuk işçiliği, çocukları eğitim haklarından mahrum bırakarak ve çocukluk dönemlerini yaşamalarına engel olarak, çalıştırılmak yoluyla sosyal, fiziksel, zihinsel ve ahlaki açıdan her türlü sömürülmesini ifade etmektedir” (Arpa, Delibalta ve Yılmaz, 2019:116).

Tekin-Yılmaz (2020:1243), çocukların çalışma sebeplerini 3 farklı kategoriye ayırmıştır. Birinci gruptakiler çocukları “ücretsiz aile işçisi” olarak çalışanlar, ikinci

gruptakileri “çıraklık” mesleğini icra edenler, üçüncü gruba artan tüketim şartlarını karşılamak için çalışanlar oluşturmaktadır.

Televizyon ve reklamların toplumda tüketim isteğini körüklediği, bu yüzden de çalışma biçimlerinin değiştiği, toplumların tüketmek için faaliyet gösterdikleri belirtilmiştir. Medyada boy gösteren çocukların sponsorluk ve reklam elde etmek amacıyla çalıştırıldıkları düşünülmektedir, bu sebepten onların üçüncü grupta yer aldıklarını belirtmek daha doğru olur. Günümüzde ebeveynler çocuklarının fotoğraf ve videolarını reklam amaçlı kullanmakta, bundan bir gelir sağlamaktadırlar. Ebeveynlerin yapmış olduğu bu faaliyetler ekonomik istismarın bir örneği olarak görülmektedir (Parsa ve Akmeşe, 2019: 189).

Anne ve babaları tarafından sosyal medya platformlarında fotoğraf ve videoları paylaşılan çocukların yaşlarının genellikle 15 yaşın altında olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla bu tarz paylaşımlarda bulunan ebeveynlerin, ilgili uluslararası ve ulusal diğer düzenlemelerle beraber, 4857 Sayılı İş Kanunun 71.maddesine göre de ihlallerde bulundukları görülmektedir. Çocuk işçi kavramının tanımını dikkate alırken; ebeveynlerin, herhangi bir sponsorluk veya reklam iş birliği sebebiyle ev ortamında çocuklarının fotoğraflarını paylaşımlarının, “çocuk işçiliği” olarak tanımlanması tartışmalı bir konu olarak düşünülmektedir. Fakat tüm bu paylaşımların ailenin maddi durumu için, geçim kaynağına dönüşmesi, fiziksel ve psikolojik olarak olumsuz etkilenecekleri ortamlarda bulundurulması, örneğin defalarca kamera önünde baskıyla hareket etmelerine neden olmaları vb. gelişimlerine olumsuz yönde neden olan durumların “çocuk işçiliği” kavramını gündeme getirmiştir (Uzun, 2020: 9-10).

Son zamanlarda sıkça kullanılan sosyal medya platformlarından olan YouTube’da bulunan kanallarda, çocukların içerik üretmek için harcamış olduğu zamanın çocuk işçiliği yasasına uygun olup olmadığı ile ilgili çok da bilgi mevcut değildir. YouTube’da yayımlanan kanalların çocuk işçiliği yasalarına uygun olarak kontrol edilmemesi, kurallara uymayanlarla ilgili belirli tazminatların olmaması, bu sosyal medya platformunda mevcut durumun çok da önemsenmediğini göstermektedir.

“YouTube ve ailelerin çocuklar üzerinden karşılıklı yarar sağladığı durumlarda işveren bazında durum ele alınmakta ve ortaya çıkan olgu "çocuk işçiliği" olarak tanımlanmaktadır. Bu durum çocuğun sevilme, takip edilme, popülerlik, kariyer beklentileri, eğitim durumu, kişilik gelişimi, oyun oynama, giyim tarzı, mahremiyet gibi konulardaki algısını şekillendirmektedir. Etki alanı sadece kanalın konusu olan çocukla sınırlı olmayıp onu takip eden ve platformda yer alan diğer çocukları da kapsamaktadır. İzleme eylemini gerçekleştiren çocuklar, akranlarını taklit ederek bu çalışma sistemine katılma isteği duymaya başlarlar” (Kılıç ve Kaya, 2021:1152).

Her ne kadar çocuk işçiliğine karşı olup konuyla ilgili araştırmalar yapanlar olsa da bu konuya destek verenler de bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde çocukların çalıştırılması bir gelenek olarak farz edilmektedir. Bu süreçte aileler çocuklarının çalışmasını desteklemekte, geçmişte kendilerinin de çocuk yaşta çalıştıklarını ve bu çalışmanın onların geleceğini şekillendirdiğini, hayatla ilgili tecrübeler edindiklerini savunmaktadırlar. Diğer ailelerin ekonomik durumunun olmaması çocukların çalışmasını gerekli kılmaktadır. Çocuk işçiliği arzının, hanedeki yetişkin işsizlik oranı ile pozitif ilişkisinin olma ihtimali mevcuttur. Ayrıca devlet desteği almayan ailelerin çocuklarının kazandıkları ile ekonomik olarak geçimlerini sağlamaları onları kazanca bağımlı hale getirmektedir. Sonuç olarak, çocukların çalıştırılmasına müsamaha göstermek yanlış yapmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE İNTERNETİN GÜCÜ

2.1. İnternet Çağının Başlaması

Günümüzde her kesin kolaylıkla ulaşabildiği internetin temeli 1960'ların başlangıcında Amerika Savunma Bakanlığının bünyesinde yer alan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Ajansı'nda atılmıştır. Bakanlıkla mühendislik firması arasında Aralık 1968'de anlaşma imzalanmış ve internetin ilk şekli olan ARPANET oluşturulmuştur (Mowery ve Simcoe, 2002: 1372). 1983 senesine gelindiğinde ARPANET, kullanıldığı kurumlara göre MILNET ve ARPANET olarak ikiye ayrılmıştır. 1985'te ABD'de Ulusal Bilim Kurumu (National Science Foundation) NSFNET adını verdiği internet için sisteme finans desteği sağlamaya başlamış böylelikle internetin gelişimi açısından önemli bir adım atmıştır. Üniversitelere hizmet veren NSFNET, 1990'da ARPANET'in onlara devredilmesiyle daha büyük ve gelişmiş altyapıya sahip olmuştur. Bu dönemde oluşan ağ "İnternet" olarak anılmaya başlamıştır (Auter, 1998: 115-116). İnterneti dünyanın etrafına tamamen örülmüş bir iletişim ağı olarak tanımlamak mümkün. Bu ağ da birbirine bağlı şekilde çalışmaktadır. Kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda bilgi kaynağı olarak görülen internet günümüzde daha çok eğlence amaçlı kullanılan bir sisteme dönüşmüştür. İnternet, milyonlarca insana etkileşim, bilgi alma, bilgi verme olanaklarını sunan sosyal bir alana dönüşmüştür (Kara, 2005: 113).

"İnternetin ticarileşmesi teknolojik ve ekonomik iyileşme beklentisinden hareketle savunulmuştur. Bu yüzden internetin herhangi bir kısıtlama yapılmadan sermayenin serbest dolaşımına açık bir pazar olarak biçimlendirilmesi "daha yüksek kapasiteye sahip bant genişliği ve sayısal içerik gibi ağ üzerindeki yeni ürün ve hizmetler için gerekli olan yatırımı sağlayacak" ve sermayeyi bu doğrultuda teşvik edecek bir durum olarak nitelendirilmiş; dolayısıyla da "tüm toplumun faydasına" olarak görülmüştür"(Aydoğan, 2013: 5). Sosyal medya, insanların sohbet odalarını ve yorumları kullanarak diğer insanlarla bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu bir ortamdır.

Sosyal medya olgusunun ortaya çıkışı, geleneksel pazarlama yöntemlerinden sosyal medya platformlarının kullanımına geçişi oluşturmuştur.

2.2. Web 2.0 Ve Web Tabanlı Uygulamalar

Popüler bir mecra haline gelen Web 2.0 olarak bilinen ikinci nesil Web, 2000 ile 2009 yılları arasında gün yüzüne çıkmıştır. Web 2.0 ortamı, kullanıcı merkezli olup iş birliğine dayalı bir sisteme sahiptir. Sosyal ağların gelişimi, yüksek etkileşim, içerik üretimine kullanıcı katılımı, paylaşım dinamikmi ve iki yönlü bağlantı platformu yaratmıştır. Bu dönemde kullanıcıların sıklıkla kullandığı Youtube, Facebook, Twitter, Bloglar ve Instagram gibi platformlarda büyük bir bilgi akışı yaşanmaya başlandı. Akıllı telefonların insanlar için daha kullanışlı hale gelmesi de bu gelişmeyi daha da artırdı (Ersöz, 2020:60).

Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya dönemi 1990'ların başında "Open Dairy"nin kurulmasıyla başlamıştır. Yine aynı yıllarda "Weblog" terimi kullanılmaya başlanmış ve bir yıl sonra bu kelime kısaltılarak "blog" olarak değiştirilmiştir. Teknolojinin ve internetin daha da gelişmesi, uygulamaların ve içeriğin tüm kullanıcılar tarafından belirlendiği çok yönlü platformlara olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisine yol açmıştır. Web 2.0'ın sunduğu olanaklarla birlikte bloglar popülerlik kazanmış ve Myspace (2003'te) ve Facebook (2004'te) gibi sosyal iletişim sitelerinin kurulmasına öncülük etmiştir (Cihan ve Yıldız, 2020:11).

Günümüzde milyarlarca insanın gündelik hayatlarının bir parçasını World Wide Web, iletişim platformları ve sosyal medya teknolojileri oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, insanların başka insanlarla iletişime geçmeleri, bilgi alışverişinde bulundukları popüler seçeneklerdendir. Genelde insanlar sosyal medyayı başkalarıyla iletişim kurmak, bilgi almak, alacakları ürünler hakkında bilgi edinmek, ürün satmak için kullanırlar. Bu durum, sosyal medyanın, tüketiciyi etkileyen faktörlerinden birine dönüşmesine yardımcı olmuştur (Theocharidis vd., 2019:375-376).

İletişim teknolojisindeki bu yeniliklerle Web 2.0'nin getirmiş olduğu özellikler, kişisel kullanıma sunulmuştur, bu olay toplumsal yaşamda kendi karşılığını bulmuştur. Dijital teknolojiyle birlikte dünyada farklı, tamamen kendine özel kamusal bir alan ortaya çıkmıştır. Bu özel kamusal ortam dünyanın farklı yerlerindeki insanları fikir ve görüşleriyle bir araya toplama gücüne sahiptir.

“Web 2.0’ı eleştirel bir açıdan değerlendirdiğimizde; Kullanıcı içeriklerinin paylaşıldığı siteler, “web 2.0” ve “sosyal medya”nın yenilikler ortaya koyduğu ve fırsatlar yarattığı ile ilgili savlar, internet ekonomisinin yaşamış olduğu dot.com krizinin öncesine dayanmaktadır ve yatırımcılar ile kullanıcıların ortaya çıkan yeni platformlara çıkar sağlaması için ortaya atılan anlatılar ve yeni iş modellerine ilişkin araştırmaların sonuçlarıdır. Yenilik fikri internet ekonomisine yatırım yapma niyetinde olan yatırımcıları ve kullanıcıları çekme amacını barındırmaktadır” (Fuchs, 2018: 72 aktaran Kılıç 2019:82).

Söz konusu dijital medya olduğunda Fuchs ideolojiyi iki biçimde tanımlar: “Sosyal medyayı bir katılımcı kültür ve yeni demokrasi biçimi olarak sunmak” ve “sömürünün gizli görüldüğü oyun olarak sunmak”. Fuchs’un sosyal medya ile ilgili sunmuş olduğu biçimler Marx’ın “ideoloji tarifi”yle benzerlikler oluşturmaktadır. Marx’a göre ideoloji “içi boş bir kavram”dır, somut değil, soyuttur. Marx’a göre ideoloji bir tek “biçim”, “form”, “işlev” olarak vardır. İdeoloji “sınıf savaşının” üzerine örter onu görünmez yapar, sınıflar arasındaki çelişkiyi normalleştirir. Fuchs’un ideoloji sınıflandırılmasına tamamen bu açıdan baktığımızda dijital medyanın ideolojik olduğunu görürüz. Burada katılımcı kültür ve yeni demokrasi biçimi sınıflar arasında oluşmuş olan farklılıkları örter, onu görünmez kılar. İkinci olarak da oyun olarak sınıf savaşının, yani sömürünün de üzerini örter. Kullanıcılar tüm bunlardan habersiz emeklerinin karşılığının alınmamasını “doğal” ve “normal” karşılarlar. Onlar üretmiş oldukları metallerden her hangi bir gelir elde etmezken, şirketler bu bilgiler üzerinde yeni yapı kurmakta, gelir sağlamaktadırlar (Duman ve Özdoğru, 2018:91).

2.2.1. Sosyal medya platformu olarak Youtube, Youtube’da çocuk işçiliği

Youtube, 2005 yılının haziran ayında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Çevrimiçi video paylaşım sitesi ve video arama motoru olan Youtube Ekim 2006 yılında 1,6 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. Site, herhangi bir uzman bilgisine sahip olmadan farklı konularla ilgili video içerikler üretmeye, paylaşımlar yapmaya, videolar izlemeye ve diğer arkadaşlar veya farklı kişilerle yorumlarda iletişime geçme olanaklarını sunmaktadır (Burgess ve Green, 2009: 1).

Youtube’da üretilen içeriklerin türleri ve takipçi kitlesi tahmin edilenden çok daha farklı ve çeşitlidir. Duncan, Yarwood ve Haigh (2013)’in yapmış oldukları araştırmada video paylaşım sitelerinin akademideki önemini açıklamıştır. Sitede paylaşılan tıp ve klinik alanlardaki bilimsel araştırmalarla ilgili içerikler akademide önemli bir yere sahiptir. Youtube’da kanal açarken sunulan içerikler izleyici kitlesine hitap etmekle beraber kullanıcılar için de olanaklar sunmaktadır. YouTube'un kanal açanlara sunduğu kategoriler şunlardır: Arabalar ve Taşıtlar, Güzellik ve Moda, Komedi, Eğitim, Eğlence, Aile Eğlencesi, Film ve Animasyon, Yemek, Oyun, Nasıl Yapmalıyız ve Tarz, Müzik, Haberler ve Politika, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Etkinlik, İnsanlar ve Bloglar, Evcil Hayvanlar ve Yaban Hayatı, Bilim ve Teknoloji, Spor, Seyahat ve Etkinlikler (Menekşe, 2019:21).

Youtube platformu, “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) söylemini en başta belirleyen bir sosyal ağ sitesidir. Youtube kullanıcılarına, bu sitede amatör bir şekilde kendi performanslarını sergileyebilme ve diğer kişilerin performanslarına da sitenin etkileşim araçlarının yardımıyla geri bildirimde bulunabilmek fırsatı sunmaktadır. Herhangi bir kişi bu sitede içerik üretip kendisini ifade edebilmektedir (Apak, 2022:42).

Youtube’da içerik üretenler Youtuber olarak adlandırılmaktadır. Youtuberlar, sitenin sunmuş olduğu farklı kategorilerde video içerik üretip kendilerine ait kanallarda veya ortak kullanıma ait kanallarda paylaşan kişilerdir. Platformdaki paylaşımlar genel olarak kazanç elde etme amacıyla yapılmaktadır. Youtube’dan kazanç sağlamak isteyenler belirlenen 13 yaş sınırının ebeveynler tarafından ihlal edilmesine ve

Youtube’da çocuk kanallarının açılmasına neden olmaktadır. Youtube’da kanal sahibi çocuklar da Youtuber adlandırılmaktadır.

Youtube’un kazanç elde etme yöntemlerinden en endişelisi emeğin metaya dönüşmesidir. Kullanıcıların gelir elde etmek için reklam verenler ve medya oyuncularının eliyle yönlendirmeleri dikkate alındığından durumun ne kadar kaygı verici olduğu görülmektedir. Kimi kullanıcılar ürettikleri içeriklerden bağımsız olarak diğer kullanıcılarla mukayesede daha fazla gelir elde etmektedirler. Bununla beraber kullanıcılara kısa zamanlı bir şöhret sunan platform, kullanıcıyı bununla tatmin etmektedir. Fakat tüm bu tatminler kullanıcıların Youtube’un yardımıyla onları sömüren reklam verenlere itilmesine zemin yaratmaktadır (Wasko ve Erickson, 2020: 143).

Her bir yaşta kullanıcıyı kendine çeken platform, bebek ve çocukları, yetişkinlere hitap eden içeriklerden uzakta tutmak ve ebeveynlerin endişelerini gidermek için çocuklara özel Youtube Kids uygulamasını 2015 yılında piyasaya takdim etti. Youtube Kids, Youtube’un belirli kriterlerine uygun olarak filtrelenmiş sürümü olduğu için bu iki uygulamayı farklı uygulamalar olarak değerlendirmek doğru değildir. Youtube Kids çocukların yalnız, ebeveyn ihtiyacı duymadan kullanabilecekleri bir sitedir. Bu kullanışlı site, çocukların merak ve isteklerine hitap edecek bir şekilde tasarlanmış içeriklerden oluşmaktadır. Youtube Kids, farklı yaş gruplarından olan çocuklara yönelik özelleştirilmiş farklı video içerikleri seçenekleri sunmaktadır. Bu sitede ebeveynler, çocuklarının izleyecekleri içerikleri önceden belirleyebilir, zararlı olduğunu düşündükleri içerikleri engelleyebilir, uygun bulmadıkları kişi ve kanalları uygulamadan kaldırabilir ve ekran süresini ayarlayabilmektedir (Apak, 2022:42).

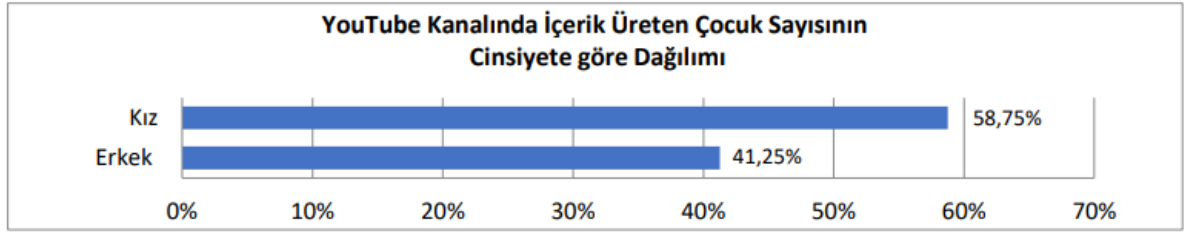
“Çocuk YouTuberlar bu metalaştırma sistemine dâhil olurken çocuk olarak adlandırılacak bireyler de izleyici emeği ortaya koyarak medya ekonomisine katkıda bulunmaktadır. YouTube’un çocuklara özel olarak hizmete koyduğu YouTube Kids uygulaması çocukların bir hedef kitle olarak belirlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca böyle bir uygulama ‘güvenli içerik’ algısı oluşturarak aileleri ve dolayısıyla çocukları içerikleri tüketmeye davet etmektedir” (Kılıç ve Kaya, 2021:1146).

Guzman (2020:96) a göre Youtube’da bulunan kanallarda içerik üreten çocukların harcadıkları zamanının çocuk işçiliği yasası gerekliliğinin yerine getirip getirmediği ve çocuk Youtuberların çalışmaları için uygun biçimde gelir elde etme biçimleri üzerinde çok da durulmamıştır. Youtube’da bulunan çocuk kanalların çocuk işçiliği yasalarına uygunluğu kontrol edilmemekte aynı zamanda kural ihlalleri zamanı tazminat cezalarının olmaması, platformun bu durumu pek de önemsemediğini göstermektedir. Youtube hizmet şartlarında platformlarında on üç yaş altı bireyleri bulundurmamayı tercih ettiği belirtilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların, on sekiz ya da daha büyük bir yaşta olması veya bu yaş sınırının altında olanların ebeveyn izni veya vasisinin izniyle Youtube’a girebileceğini bildirmektedir. Tüm bunların yanı sıra on üç yaş altı kullanıcıların Youtube Kids kullanabileceklerini belirtmektedir. Youtube tarafından yapılan bu bilgilendirme doğrultusunda Youtuber’ın hizmet şartlarını karşılamak için ebeveynlerinin rızasıyla hesaplarını açtıkları veya onların izniyle faaliyete geçtiklerini görülmektedir. Hesabın sahibinin ailesi olması durumunda üretilen içerikten sağlanan gelirin ebeveynlerin olduğu düşüncesi desteklenmektedir. Site, çocuk işçiliği yasalarının ihlallerini yapan kanalın kapanması için bir gerekçe olarak kabul etmemektedir.

Ayrıca, bu tür olaylarda içerik oluşturan kişinin belli yaş altında çalıştırılırken ebeveynlerinin sorumluluğunda olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda eğitimlerine engel olmaması, gelirden pay alma ve uygun şartlarda çalıştırılmalarına yönelik kanunlara işaret eden tavsiye niteliğinde maddelere yer vermektedir (support.google.com, 2021, aktaran Kılıç ve Kaya, 2021:1146).

47 kanal üzerinde yapılmış araştırmada (İgit, 2020:59) Youtube kanalına sahip olan çocukların cinsiyet dağılımı incelenmiş, 47 kanalda 47 kız, 33 erkek olmak üzere toplamda 80 çocuğun (işçinin) içerik ürettiği belirlenmiştir.

Grafik 1: YouTube Kanalında İçerik Üreten Çocuk Sayısının Cinsiyete göre Grafik Gösterimi (İgit, 2020:59).



Yapılan araştırmada Youtube’da içerik üreten çocuklardan %58,75 oranın kız, %41,25 erkek çocuğu olduğu görülmektedir. Bu örnekler geleneksel olarak fiziksel emeğe dayalı çocuk işçiliğinin verilerinden farklıdır. Fiziksel emeğe dayalı olan çocuk işçiliğinde erkek çocuklarının oranı kız çocuklarından daha yüksektir. Dijital emeğe dayalı çocuk işçiliğindeyse tam tersi, kız çocuk sayısı erkek çocuk sayısından daha yüksek olarak görülmektedir (İğit, 2020:59).

“Çocuk üzerinden YouTube’un ve ailelerin karşılıklı kazanç içinde olması durumuna çalıştırılan kişi temelli bakıldığında ortaya çıkan olgu “çocuk işçiliği” şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu durum çocuğun beğenilme, takip edilme, popülerlik, kariyer beklentisi, eğitim durumu, kimlik gelişimi, oyun oynama, giyim tarzı, mahremiyet gibi konulardaki algısı üzerinde şekillendirici olmaktadır. Etki alanı yalnızca kanalın öznesi olan çocukla sınırlı olmamakta, aynı zamanda onu izleyen ve platformda bulunan diğer çocukları da kapsamaktadır. İzleme edimini gerçekleştiren çocuklar akranlarına özenerek bu çalışma sistemine katılmak için istek duymaya başlamaktadır” (Kılıç ve Kaya, 2021:1152).

2.2.2. Instagram

Instagram Ekim 2010’da Amerika Birleşik Devletleri’nde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Fotoğraf ve video paylaşım platformu, kurulduğu günden bu yana büyük bir popülerlik kazanmıştır. Instagram, mobil ortamda piyasaya sunulan ilk sosyal medya platformudur. Şu anda kullanıma kapalı olan Burbn isimli sosyal medya ortamının yan ürünü olarak kullanıcılar arasında konum paylaşmak için tasarlanmıştır. Daha sonra uygulamaya fotoğraf ekleme, düzenleme, açıklama eklemek, yorum yapmak, beğenmek gibi seçenekler de eklenmiştir (Öztürk vd., 2018, aktaran Görücü, 2022:34).

2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın yaklaşık bir milyar kullanıcısı bulunuyor. Ancak aktif kullanıcı sayısı bundan daha azdır. Platformu her gün aktif olarak kullanan kullanıcı sayısı ise 500 milyondur. Son verilere göre, Instagram'a her saniye 900, her gün 90 milyon civarında fotoğraf yüklenmektedir. Tüm bu veriler Instagram'ın büyüklüğünü ve sosyal medyadaki gücünü göstermektedir. Platform başından itibaren fotoğraf paylaşımını öncelik olarak gösterse de video paylaşmak veya canlı yayın yapma gibi olanaklar da sunmaktadır. Ayrıca, platformda kullanıcılar görselleri için düzenleyici seçeneklerden olan filtre, kırpma vs.de kullana bilirler. Instagram, reklamların kolaylıkla yerleştirilebileceği görseller açısından da geniş bir yelpazeye sahiptir. Tam da bu yüzden Instagram, diğer sosyal ağ sitelerinden farklıdır. Diğer sosyal medya platformlarında reklamlar ayrı bir materyal olarak gösterilmemektedir, burada paylaşılan fotoğraf veya videoda bile ürün reklamlar yerleştirmesine olanak sağlanmaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019:129).

Instagram'da ürün pazarlama ve sponsor kullanımı hashtagler ile yapılmaktadır. Hashtag (#) herhangi bir yazının içindeki anahtar kelimeni belirtmek için veya yazıyla ilgili olan konuları tanımlamak için kullanılır. Doğru hashtag seçimi paylaşılan içeriğin hedef kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Instagram kullanımının püf noktaları:

- Instagram bir fotoğraf paylaşma programıdır, bu yüzden paylaşılan fotoğrafların iyi çekilip düzenlemesi önemlidir. Çekilen fotoğraf platformun kendinde veya başka bir uygulamada düzenlenebilir.
- Çok fazla fotoğraf paylaşılmamalı, mümkünse gün içinde en fazla 5 minimum 1 fotoğraf paylaşılmalıdır.
- Paylaşımlarda hashtag kullanılması daha fazla hedef kitlesine ulaşma ve takip kazanmak için önemlidir.
- Çekilen fotoğraflar bir tek Instagram'da değil, diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılmalı, böylelikle daha çok izleyiciye ulaşması sağlanmış olur.

- Sadece fotoğraf paylaşmak değil, başka takipçi ve kullanıcıların gönderilerine yorum yapmak, onlarla etkileşimde bulunmak hesabın görünürlüğünü arttırmış olur.
- Paylaşılan fotoğraflar evrensel bir dile sahip olduğundan, diğer sosyal medya platformları arasında “uluslararası” konumda Instagram bulunmaktadır.
- Hesabın güncel olması bir başka önemli husustur. Bir süreliğine paylaşımlara ara verilen hesaplarda etkileşim azalmaktadır.
- Sosyal medyanın dili sınırlı değildir, evrenseldir (Özutku, 2014: 138-140).

Instagram kullanıcıları için sağlamış olduğu bu özelliklerle kullanıcı ağını genişletmiş ve Instagram fenomeni kavramının yaratmıştır (Göktener ve Akgün, 2020:241).

Türkçe sözlükte fenomen kelimesinin tanımlanması olay, görüngü olarak belirtilmiştir (sozluk.gov.tr, Erişim tarihi: 06.12.2022). Fenomen kelimesi bazı kaynaklarda çeşitli konularla ilgilenen, uzman düşünceye sahip olan birisi olarak ifade edilmiştir (huriyyet.com.tr, Erişim tarihi: 06.12.2022).

Her geçen gün daha fazla kullanıcıyı kendine çeken Instagram’da profesyonel veya bireysel olarak kullanımı artmaktadır. Günümüzde birçok ebeveyn çocukları için özel sosyal medya hesapları açmakta, hatta bazı ebeveynler çocuklarının hesaplarını açarak onların fenomen, “Instagram ünlüsü” olmalarını sağlamakta, bazılarıysa bu hesaplardan edindikleri izleyici kitlesiyle “Instagram annesi”ne dönüşmekte, çocuklarını bu şekilde popüler bir ürün haline getirmektedir. Bazı anneler, aileler çocuklarını sosyal medya hesapları üzerinden “micro-celebrity” (internet aracılığıyla ünlünen fenomenler) olarak ticari amaçlı kullanmaktadır. Paylaştıkları fotoğraf veya haberde firma veya marka etiketleyerek paylaştıkları fenomenler, takipçilerinin bu firma ve markalara yönelmesine zemin yaratmaktadır (Göktener ve Akgün, 2020:242).

Çocukların pazarlanan bir üründe doğrudan tüketici olarak hedeflenmesi ya da ebeveynlerin satın alımlarında ne alacaklarına karar veren bireyler olarak görülmesi, benzer sektörlerde çocuk işçiliğine olan talebi artırmış ve ele alınması gereken yeni bir sorundur.

Günümüzde çocukların fotoğraf ve videoları sosyal medya platformlarında sıklıkla paylaşılmakta, bu paylaşımlardan çoğunun çocukların hukuklarına aykırı olduğu, “çocuk işçiliği” olarak değerlendirilmektedir (Küçükali ve Serçemeli, 2020:670).

Wong (theguardian.com, Erişim tarihi: 26.12.2022) 2019 yılında yapmış olduğu araştırmada Instagram sözcüsünün çocuklar işçileriyle ilgili gerekli yasaları koruduklarını söylediğini belirtmiştir. Ayrıca sözcü, Influencer pazarlaması alanında gelişmelerin devam ettiğini, markalarla çalışmağa kararlı olduklarını dile getirmiştir.

2.2.3.TikTok ve TikTok'un Çocuk Kullanıcıları

Global pazarda TikTok©, Çin lokalinde bilinen adı ile Douyin©, daha öncesinde ise Musical.ly; 15 ile 60 saniye arasında pleybek yapma (lip-synch), kolajlar ve videolar düzenleme imkânı sağlayan kullanıcılar arasında takiplesme, beğenme ve bağış (hediye) gönderme gibi özellikleri bulunan aynı zamanda canlı video yayınlarının yapılabildiği bir çeşit mikro-film uygulamasıdır (Erk ve Fırat, 2022:99).

TikTok, çoğu çocuk ve genç olmak üzere 1.5 milyar aktif kullanıcısı olan devasa içerik platformudur. Her ne kadar yaygın olarak kullanılsa da uygulamayla ilgili araştırmalar yeterli değildir. We Are Social 2021 raporuna göre dünya çapında her yıl 689 milyon aktif kullanıcısı olan, en çok indirilen ve en çok para harcanan uygulama TikTok olmuştur. Platform kullanıcılara “neşe getirmeyi” ve yaratıcılıklarına ilham vermeyi” amaçlamaktadır. Cep telefonu ile kolaylıkla erişilebilen uygulamada 3 ila 15 saniye veya 3 ila 60 saniye içerisinde kısa videolar, oyunlar oluşturmak mümkündür. Video üretmek dışında kullanıcılar, TikTok’ta canlı yayın, paylaşılan içeriklere yorum yapma gibi olanaklara sahiptir.

Uygulama genellikle kullanıcılar tarafından belirli bir akıma uygun olarak hazırlanan videolardan oluşmaktadır. Aynı zamanda bu akımlara yönelik meydan okumalar (challenge) yapılarak belirli hashtaglarla paylaşılmaktadır. Böylece akımı katılanlar hem içerik üreterek yeni videolar izlemektedir. Kullanıcının izlediği başka videolara uygun olarak algoritma izlemek için yeni videolar önermektedir (Gökgül vd. 2021:315).

Instagram ve Youtube’da daha büyük paralar harcayarak içerik üreten kullanıcılardan farklı olarak TikTok ile toplumun her kesimi kendini kolaylıkla tanıta, içerik üretebilir. Kullanıcılar arasında videoları eğlemek amacıyla çekenler olduğu kadar daha önceden popüler olmuş videoları tekrarlayıp ünlü olmak amacıyla da video hazırlayanlar mevcuttur. Platformun kullanıcıları arasında her ne kadar “niyetim ünlü olmak değil, videoları eğlenmek için çekiyorum” gibi söylemlerde bulunanlar olsa da takip edilmek, ünlü olmak, bu aktiviteden kazanç elde etmek her bireyin rağbetini görmektedir. Andy Warhol’un “*Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak*” ifadesi, TikTok uygulamasında “*Herkes bir gün 15 saniyede ünlü olacak*” ifadesine dönüşmüştür (Akyazı, 2020:263).

Zhou ve Heekyoung’a (2019) göre, TikTok kullanıcılarını yetenekleri ve paylaşımlarından dolayı üç gruba ayırmaktadır. Kullanıcılar, içerik inceleyici, öğrenci-yaratıcı ve yaratıcı grup olarak sıralanmıştır. İçerik inceleyici grupta olan kullanıcılar genellikle çizim videoları üretmekte, başka kullanıcıları takip etmekte ve sınırlı miktarda sosyal aktiviteye dahil olmaktadır. Öğrenci-yaratıcı gruptaki kullanıcılar, sınırlı sayıda kendi yaratıcı işlerini paylaşmaktadır. Yaratıcı grup ise, yeteneklerini yaratmak, oluşturmak ve paylaşmaktadır. Bu gruptaki kullanıcılar genellikle diğer yaratıcıları da takip etmekte ve ürettikleriyle etkileşime geçmektedirler (Ünlü, Kuş ve Göksu, 2020:120).

Günümüzde çocukların sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformları çocuklar için tasarlanmış uygulamalar değildir. Çocukların sosyal medya platformlarında daha çok zaman harcamaları, videoları izlemeleri arttıkça ebeveynler tarafından denetimleri önem arz etmektedir. Instagram veya YouTube gibi sosyal medya araçları, ebeveynlerin çocuklarına ait hesaplarını denetmelerine imkân sağlamaktadır. Fakat TikTok’ta içeriğin nasıl kullanılacağı içeriği oluşturan kişilerin inisiyatifindedir. Bu özellikler daha fazla kullanıcı çekmek için geliştirilse de çocuklar gibi hassa kullanıcı grupların sağlık ve güvenliği için risk arz etmektedir. TikTok’ta herhangi bir içerik üreticisinden de videonu hazırlarken çocuk gelişimini, psikolojisini göz önünde bulundurması da beklenmemektedir. TikTok’un kaydolma sürecinde çocuk kullanıcıların korunmasına

dair boşluklar vardır. Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA) uyarınca FTC, Şubat 2019 yılında Tiktoka’ya 5,7 milyon dolarlık dava açmıştır. Fakat bu davadan sonra TikTok uygulamasında çocuk ve gençler için kullanımında bir azalma yaşanmamıştır. Bu yüzden çocuklara yönelik rehberlik içermeyen uygulamanın filtreleme mekanizmasının olmayışı büyük endişe yaratmaktadır (Tektunalı vd. 2022:386).

TikTok tarafından 18 yaştan küçük kullanıcıların platformda geçirdikleri zamanın ayarlanması için ekran süresi özelliğinin uygulanacağı belirtilmiştir. *“18 yaşından küçük kullanıcılar için geçerli olacak yeni özellikle TikTok ekran süresi sınırı 18 yaş altı kullanıcılar için otomatik olarak 60 dakika olacak. Aynı zamanda bu özellik ayarlanabilir bir durumda olacak”* (digitalage.com.tr, Erişim tarihi: 02.03.2023).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE, INSTAGRAM VE TİKTOK PLATFORMLARINDAKİ “ÇOCUK İŞÇİLER”İ

3.1. Araştırmanın Amacı

Değişen ve her gün gelişen dünyamızda teknoloji büyük bir güce sahip olmaya devam ediyor. Sosyolojik olarak bu değişimleri anlamak için öncelikle toplumu ve toplumdaki değişimleri araştırmamız gereklidir. Dijital medya kendi içerisinde yeni bir alan oluşturmaya başladığı günden yeni kavramlar ve toplumsal farklılıklar gün yüzüne çıkmıştır, kısa bir sürede tarihsel değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerden yaşadığımız toplumu derinden etkileyecek unsurlardan biri de emek, iş ve çalışma hayatında ortaya çıkanlardır. Yeni farklılıklar kendi beraberinde işin tanımını, emeğin dönüşümünü düzensiz bir hale getirmektedir. Bu düzensizlik toplumun tüm bireylerini ilgilendirmekte, özellikle de çocukları. 1980’li yıllardan başlayarak çocuklar ve onların toplumdaki önemiyle ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmış ve bu araştırmalar devam etmektedir. Yapılan tüm araştırmalara rağmen, teknolojinin gelişmesi çocuklar için de farklı alanlar oluşturmuştur. Toplumun tüm bireyleri için bir çok problem oluşturan bu alanlar çocuklardan da es geçmemiştir. Yapılan araştırma ve çalışmalarda genellikle “Çocuk mahremiyeti”, “Çocukların metalaştırılması”, “Çocukluğun tüketin aracına dönüştürülmesi” gibi konulara değinilmiştir. Fakat önemli olan konulardan biri de “sosyal medya çocukların eğlendikleri yoksa düzenli olarak çalıştıkları bir yer mi?” sorusuna cevap bulmaktır. Bu çalışma üç farklı sosyal medya platformu olan Instagram, Youtube ve Tiktok’ta içerik üreten üç farklı çocuk hesaplarına odaklanılmaktadır. Bu çocuklar arasında özellikle bulundukları platformlarda izleme ve takipçi sayı 2 milyondan fazla olan çocuk hesaplarına odaklanılmıştır. Yayımladıkları fotoğraf veya videoların milyonlarca izlenildiği bu çocuklarla araştırmanın ikinci bölümünde belirtilen emek kazanç ilişkilerinin var olduğu şüphesiz görülmektedir. Çocukların paylaştıkları içerikleri üretmelerinde aile bireylerinin bulunması onların çocuk işçi olmaması anlamına gelmemektedir. Tam da bu nedenle sosyal medyada içerik üreticisi

olan çocukların dijital emek sömürüsüne maruz kaldıklarına yönelik farkındalığı arttırmak önemlidir.

Bu çalışmada amaç sosyal medyada boy gösteren çocukların paylaşımlarını eleştirmek veya ebevenylerini kötülemek değildir. Teknolojinin insan hayatının önemli bir unsuruna dönüşmesi onun her bir yaş grupundan olan kullanıcıya ulaşması demektir. Doğal olarak da toplumda herkes dijital neslin bir bireyine dönüşmektedir, çocukların bu alandan uzak durması artık imkansızdır. Araştırmanın amacı araçsallaşan aklın pratiği olarak çocukların kapitalizmin bir aracına dönüşmesi sorunsalına ilgili literatüre dayanarak dikkat çekmek ve dijitaldeki görünümünün analizi ile alan yazınına güncel ve özgün bir izlek kazandırmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Her geçen gün yeni kullanıcı edinen sosyal medya platformları zaman ve mekan farkı olmadan toplumun tüm bireylerine hitap etmektedir. Özellikle TikTok platformu her hangi bir gelişmiş teknolojiye gerek duymadan kamera özelliği olan tüm cep telefonlarının desteğiyle içerik üretiminde kolaylıklar sağlamaktadır. En fazla 3 dakikalık olan bu videolar TikTok kullanıcıları için bir kazanç kapısına dönüşmektedir. Toplumun her kesiminden üreticisi ve tüketicisi olan bu tarz sosyal medya platformları yeni iş olanakları da sağlamakta, dijital reklamcılıkta bir çığır açmaktadır. Bir çok çalışmalara konu olmuş sosyal medya platformları tümüyle araştırma sahası rolünü üstlenmiştir. Farklı konularda paylaşımlar yapılan Instagram, Youtube ve TikTok platformları eğlence, yeni bilgi edinme, iletişim için ideal bir alandır. Dijital medya, reklamcılık alanında yapılan araştırmalarda genellikle genç kullanıcılara odaklanılmaktadır. Youtuberlık, Tiktokerlık, Influencerlık bir meslek olup olmadığı, paylaştıkları içeriklerin izleyicileri nasıl etkilediği, reklamcılık alanında neden önemli oldukları araştırmalara konu olmuştur. Son yıllarda çocuk içerik üreticilerinin sosyal medya platformlarını araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu alanda da çocuk içerik

reticileri ve tüketicilerin psikolojik durumları (stndaĒ, 2020:286-297), mahremiyetleri (Duygulu, 2019: 428-487), (Albayrak, 2020:1211-1226), ebeveynleri ilişkileri (alapkulu ve Alp, 2020:132-144), gibi konularda araştırmalar yapılmıştır. Her ne kadar bu alanda farklı çalışmalar yapılsa da “ocuk bireyin emeĒinin sömürüsü” perspektifinden alan yazınına katkı saĒlayan Türkiye’de benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Instagram, Youtube ve Tiktok sosyal medya platformlarında bulunan 2 milyondan çok takipçi, 10 milyondan çok izlenme sayına ulaşan üç farklı “ocuk” hesabının incelenmesi çalışmanın kapsamının geniřliĒi açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Sınır ve Kapsamı

Yapılan tüm bilimsel araştırmalar belirli sınırlar içerisinde gerçekleştirilmelidir. Bu sınırlamalar öncelikle yapılan araştırmanın sonuçlandırılmasında olduĒu kadar gvenirliĒi ve geerliliĒi için gereklidir. Araştırma sürecinde sınırların belirlenmesi yalnız mekan ve zamanla kısıtlı deĒildir, aynı zamanda araştırmanın yöntemi, tekniĒi ve yapıldıĒı sahayla da ilgili olabilir.

- Bu alışma Instagram, Youtube ve Tiktok platformlarında 2 milyondan çok takipçisi olan “mayabasol”¹ isimli Instagram, “OYUNCAKOYNUYORUM” isimli Youtube kanalı, “korayzeynep/korayzeynepnil” isimli TikTok hesabıyla sınırlandırılmıştır.
- Çalışmanın rnekleme belirtilen hesaplardan 2023 yılı, Ocak, şubat, Mart ve Nisan aylarında yapılan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır.
- Çalışmaya aynı çocukların başka platformlarda yüklemiş oldukları içerikler dâhil edilmemiştir.
- Araştırma evrimii ortamda yapılmıştır. Bu yüzden çalışmada incelenen içerikler ortamdaki kaldırılabilir, uygulama tarafında silinebilir. Dolayısıyla da

araştırmaya konu olan bu içerikler çalışmanın gerçekleştirildiği zamanla sınırlı kalmaktadır.

3.4. Araştırmanın Önermeleri

Instagram, Youtube ve TikTok çocuk içerik üreticileri dijital medyanın çocuk işçilerine dönüşmüştür. Sosyal medya platformlarında içerik üretmeye çalışan/yönlendirilen çocuklara aileleri her ne kadar “destek” olsalar da onların kazanç elde etmelerine, çalışmalarına zemin yaratmaları açısından bakmak “prosumer” kavramına iletişimsel ve etik olarak yeni bir okuma imkanı sağlamaktadır.

- Instagram, Youtube ve Tiktok çocuk içerik üreticileri paylaştıkları içeriklerde reklam yerleştirmelerinde bulunmakta ve böylece ekonomik bir üretim sürecinin “öznesi” halini almaktadır.
- Eğlenmek veya bilgilenmek amacıyla içerikleri izleyen “çocuk” sosyal medya hesabı kullanıcıları da pazarlama stratejisinin bir parçasına dönüşürken dijital ekosisteme veri kullanımı ile ekonomik girdi sağlayarak sürecin aktörleri haline gelmektedir.
- Instagram, Youtube ve Tiktok çocuk içerik üreticileri arasında reklam yerleştirmesi daha çok Instagram’da yapılmaktadır.
- Geleneksel iş kolları bağlamında değerlendirildiğinde bir meslek olarak tanımlanmayan Youtuberlık, Tiktokerlık, Influencerlık aktiviteleri yaş sınırlaması açısından bir engele takılmamaktadır bu nedenle de “çocuk bireyin emeğinin sömürüsü” anlamında hukuki ve ahlaki bir sorgulama alanı olarak güncelliğini korumaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ikinci kısmında belirtilen sosyal medya platformları her yaştan, ülkeden ve farklı kültür, cinsiyetten olan kullanıcılarını kendine çekmektedir.

Kullanıcılar bu platformlarda zaman geçirmekte, eğlenmekte, bilgi edinmekte ve kazanç elde etmektedir. Instagram, Youtube ve Tiktok gibi platformların sunmuş olduğu avantajları kullanarak her geçen gün insanlar gelir kazanmaktadır. Son zamanlar toplumun farklı yaş gruplarından olan kullanıcılarının bu uygulamaları kullanmaları bu platformları araştırılabilir bir konuma getirmiştir. Bu bakış açısıyla bakıldıkta her üç platformun sosyal alanda araştırılması için zengin bir konumda bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu araştırmanın yöntemi Instagram, Youtube ve Tiktok’da aktif içerik üreten ve milyonlarla izleyiciye ulaşan üç hesabi betimsel olarak incelemenin içeriğe dair daha fazla bilgi vereceği öngörüsü ile nitel bir araştırma tasarlanmıştır. Nitel araştırmalarda araştırmanı yapan şahıs, çoğu zaman konuyla ilgili bilgisi olan katılımcılar arasından amaca uygun bir seçimle örnekleme meydana getirmektedir. Bu araştırmada da örnekleme seçilmesinde konuyla ilgili problem ve amaçları en uygun şekilde aktardığı düşünülen katılımcılar/Instagram, Youtube ve Tiktok hesapları amaçlı örnekleme türü yardımıyla belirlenmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenimi aşamasında seçilen üç sosyal medyadaki benzer yeni hesaplar incelenmiş ve alana dair bir ön değerlendirme süreci geçirilmiştir. Araştırma yapıldığı süreçte taranan hesaplardan ve izlenen içeriklerden paylaşılan fotoğraf ve içerik sayısının bu araştırmanın sınırlarını aşacağı gerçeğine varılmıştır. Bu sebeple örnekleme seçilmesinde izleyici, izleme ve süre sınırının getirilmesi kararına varılmıştır. Araştırmaya konu olan paylaşımların izleme süresi 1 Ocak 2023 ile 30 Nisan 2023 arasındaki dönemi kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan çocuk hesaplarının belirlenmesinde socialblade.com, ve webtekno.com sitelerinden yararlanılmıştır. Socialblade.com sitesindeki verilerin yardımıyla Instagramda 2.5 milyon takipçisi olan “mayabasol” hesabına, Youtube’da 11.4 milyon takipçisi bulunan “OYUNCAKOYNUYORUM” kanalına ulaşılmıştır.

¹ Hesapların isimlerinde herhangi bir değişiklik yapılmamış, içerik üreticilerinin hesap isimlerinde orijinaline sadık kalınmıştır.

Örnekleme dair parametreler seçilirken socialblade.com sitesinde oturum açılmış, daha sonra Türkiye konumu seçilmiştir. Türkiye’de en çok takip edilen 15 TikTok “fenomeni” içerisinde çocuk içerik üretici olan 8.9 milyon takipçisiyle “korayzeynep” hesabı seçilmiştir (webtekno.com, Erişim tarihi: 02.02.2023). Nicel araştırmadan farklı olarak nitel araştırmalarda sayısal çokluk önemli olmadığı için araştırmanın önemini ve amacını kapsayacak veri kaynağına ulaşmak yeterli olacağı öngörüsüyle üç farklı sosyal medya mecrasında bulunan üç farklı çocuk içerik üreticisi hesaplarıyla örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu şekilde elde edilen veriler netnografi / çevrim içi gözlem tekniği ile değerlendirilmiştir.

3.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Dijital emek bağlamında maddi olmayan emeğin dönüşümüyle değişen iş ve çocuk işçi kavramını ele alan bu çalışma, nitel araştırma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Instagram, Youtube ve Tiktok sosyal mecraları üzerinden milyonlarla takipçiye ulaşan, defalarca izlenen çocuk içerik üreticilerinin “çocuk işçi”lere dönüşme süreci incelenmiştir. Çalışmada yer alan üç sosyal medya platformu bu amaçla “ekonomik gelir elde etme amaçlı üretilen içeriklerin türü ilgili bilgi edinmek”, “etkileşim sistemlerini anlamak”, “içerik üreticisi ve izleyicisi arasındaki ilişkileri öğrenmek” temalarına göre incelenmiştir. Araştırmada çevrim içi gözlem tekniği ile Instagram, Youtube ve Tiktok araştırma sahalarından veri elde edilmesi aşamasında öncelikle çocuk içerik üreticilerinin üretmiş oldukları/paylaştıkları içerikler incelenmiş ve örnekleme dahil edilen hesapların bilgilerine ulaşılmıştır. İncelenen bilgiler arasında içerik üreticisi “çocukların ismi, hesaplarının ismi, kuruluş tarihi, abone sayısı, izlenme sayısı, ürettiği içeriklerin adedin”e yer verilmiştir. Örnekleme dâhil edilen Instagram hesabı, Youtube kanalı ve Tiktok hesabında paylaşılan içeriklerde yazılan bilgilere, kullanıcı yorumlarına (mevcut ise), herhangi bir müdahale yapılmamış, hesapların isimlerinde yazılış biçimlerine sadık kalınmıştır. Veri toplama süresinde Youtube ve Tiktok’da videolar, Instagramda fotoğraf ve videolar en eskiden yeniye doğru sıralanmış ve izlenmiştir. İncelenen içeriklerle ilgili bilgiler Excel tablosuna yazılmıştır. Çalışmada

her hesabın 2023, Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında olan etkileşim istatistiklerine yer verilmiştir.

3.7. Araştırma Verilerinin Değerlendirmesi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Instagram, daha sonra Youtube ve Tiktok sosyal medya mecralarında içerik üreten çocuk hesaplardaki reklam yerleştirmeleri, çocukların “çocuk işçi” ye dönüşmesi gerçeğinin belirtilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı ve problemi doğrultusunda gözlemlene tekniği kullanılmış, kanal ve hesaplar incelenmektedir. İncelemeler sonucunda belirlenen temalar dahilinde kapsamlı notlar çıkarılmakta, kanal ve hesaplara yüklenen fotoğraf ve videolardan elde edilen verilerin de analizi ile hem gözlem notları ile hem de içeriklerin analizine dayalı kapsamlı bir veriye ulaşılmıştır.

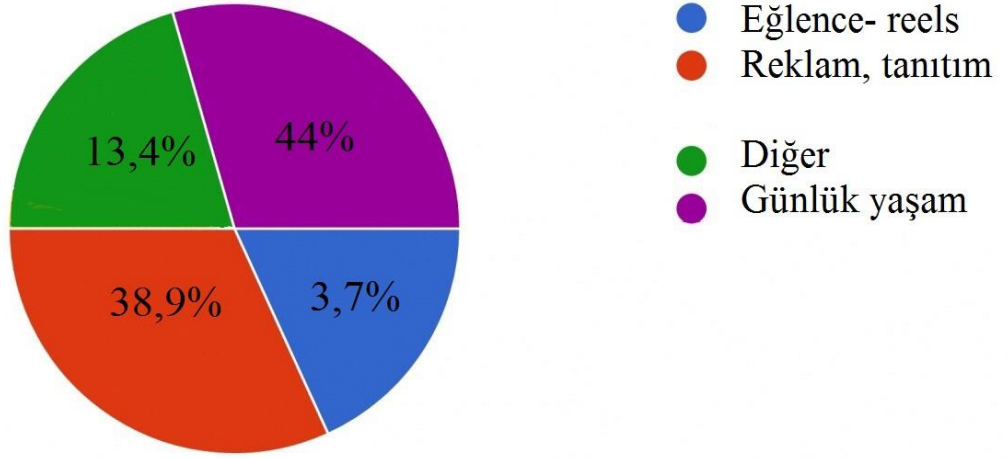
Araştırma kapsamında incelenecek kanal ve hesaplar içerisinde “mayabasol”¹ Instagram hesabına öncelik verilecektir. Çalışmanın örnekleme, belirtilen hesabın son 4 ayda yapılan paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. “mayabasol” Instagram hesabı 26 Ağustos 2014 tarihinde açılmıştır. Hesap açıldığı tarihte Maya Başol’un annesi Asya Başol’un kullanımında olmuştur. 2015 senesinde Maya Başol’un doğumundan sonra hesap onun adına değiştirilmiş ve Maya ile ilgili paylaşımlar yapılmıştır. Her ne kadar hesap Maya’nın ismini taşısa da, hesabın gerçek sahibi Asya Başoldur. 2,513,894 takipçisi², 1,806 takip ettiği, 64,129.60 ortalama beğeni ve 186.31 yorum sayısı bulunan hesapta, 4,074 medya yüklemesi yapılmış, ayrıca güncel olarak hikaye³ paylaşımları yapılmaktadır. Paylaşılan fotoğraf ve videolarda genellikle Maya, 2021 doğumlu kız kardeşi Eva ve anneleri Asya Başol ile ilgili gönderiler yapılmaktadır.

²Instagram takipçi, Instagram sosyal medya platformu kullanıcılarını uygulama içerisinde paylaşılanlarından haberdar olmak için takip eden kullanıcılara denir.

³Instagram sosyal medya platformunda 24 saat içerisinde silinen fotoğraf veya video paylaşımını belirtmek için kullanılan isim

⁴Reels; Farklı konularda hazırlanan, 24 saat sonra kaybolmayan, ilgiçekici, kısa videolardan oluşan içerik türü

Paylaşımları konularına göre: Maya, Asya Başol ve kız kardeşi Eva Başol'un günlük yaşamı, dans derslerini konu alan eğlenceli reelsler⁴, markalarla yapmış oldukları iş birliklerinden paylaşılan fotoğraf ve reelsler, Maya'nın annesi ve kız kardeşiyle ilgili paylaşımlar olarak tanımlamak mümkündür.



Grafik 2: mayabasol Instagram hesabının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında ürettiği içeriğin konu dağılımı

Grafik 2 örnekleme bulunan mayabasol Instagram hesabının 4 ay içerisinde ürettiği toplam içeriklerin konu yüzdeleri verilmektedir. Bu grafik incelendiğinde hesapta günlük yaşam ve reklam içerikli paylaşımların hesapta büyük bir bölümü oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan paylaşımlarda Maya'nın eğlendiği anlar, arkadaşlarıyla dans ettiği reelsler de bulunmaktadır. Yüzde %3,7 oranla grafikde

bulunan Diğer kısmındaysa, çoğunlukla Maya'nın annesi Asya ve kız kardeşi Eva'nın yer aldığı içerikler bulunmaktadır. Instagram hesabının açıklama kısmında yer alan “*Lifestyle/Mom/Fashion*” yazısı, sayfada yapılan paylaşımların konularını önceden belli edecek statüdedir.

Araştırma alanı olarak seçilen “mayabasol” hesabında ocak ayından mayıs ayına kadar paylaşılan gönderiler incelenmiştir. Ocak ayında hesapta 13 fotoğraf ve 2 reels videosu paylaşılmıştır. Yapılan 5 paylaşımda iş birliğine yer verilmiştir.



1.1.Şekiller. Maya ve Eva'nın iş birliği yaptıkları gönderi

1.2.Şekiller. Maya'nın dans performansını sergilediği ve reklam yerleştirmesi bulunan gönderisi

Ocak ayında reklam yerleştirmesi, iş birliği yapılan gönderilerden ilki 6 Ocak tarihinde Maya ve kız kardeşi Eva'nın da bulunduğu fotoğraflardır. Fotoğraf 207,847

beğeni, 551 yorum yapılmıştır. Yukarıda belirtilen gönderide görsel semiyotik öğelere bakıldığında Maya ve Eva'nın kıyafet ve ayakkabıları, ayrıca Mayanın çantası dikkat çekmektedir. Paylaşımında La Sarta, Baby Luxury ve Toufbags marka hesaplarıyla iş birliği yapılmıştır. Gönderide yer alan ikinci fotoğrafta hangi markanın ürünlerinin kullanıldığı etiketlenmiştir. Fotoğrafa yapılan yorumlar çoğunlukla olumlu olup hayranlık ve beğeni ifadeleri “şekerlerim”, “tüm dünyadaki favori kızlarım”, “küçük meleklerim” ve b. içermektedir. Maya'nın paylaşımlarına yapılan yorumlar içerisinde Rusya ve Ortadoğudan da onu takip edenlerin olduğunu gözlemlemek mümkün. Buna sebepse Maya'nın aynı zamanda oyunculuk yapması ve rol aldığı dizinin Rusya ve Ortadoğuda geniş kitlelere ulaşmasıdır.

Ocak ayında reklam yerleştirmesi yapılan ve daha çok yorum alan gönderi Mayanın Wednesday dizi karakterinin dans figürlerini sergilediği reelstir. Videoya 252,333 beğeni, 1.259 yorum yapılmış, 4.1 milyon görüntülenmiştir. Temel olarak reelse yapılan yorumlar olumsuz olsa da olumlu yorumlar yapılmıştır.

Eleştiri ve nefret ifadeleri

“Neden bu çocuğa çocukluğunu yaşatmıyorsunuz ya? Zaten büyüyecek, istediği elbiseyi giyecek. Neden bunca insanın tepkisini alınsa her kes sizin çocuğunu kısıkanıyır zannediyorsunuz? Kenardan bakınca çok kötü duruyor”

“İslam üzeri yetişmesi gereken çocuklar”

“Çocuklar çocuk gibi giyindirilmeli yetişkin gibi değil! Pedolar seviniyordur şimdi”

“Hareketleri küçük kadın sanki”

“Dünyanın en yeteneksiz çocuğu olabilir”

“Bu kız bana çocuk gibi gelmiyor, nerden baksan bir 20-si var”

“Küçük kız krop giymiş, Allahım daha neler göreceğiz”

Hayranlık ve beğeni ifadeleri

“Büyüyünce İnşallah böyle kızım olur”

“Bu trendi yapacak en iyi kişi sensin”

“Dünyanın en güzel kız çocuğu”

Görsel semiyotik öğelere bakıldığında gönderide en belirgin öge Maya’nın kiyafeti ve sergilemiş olduğu dans performansıdır. Genellikle Maya’nın gönderilerine yapılan hayranlık ve beğeni yorumlarından çok nefret söylemleri, Maya’nın yapmış olduğu dansın çocuklar için uygun olmadığına dair yorumlar yapılmıştır. Tüm bunlara rağmen gönderi 4.1 milyon görüntülenme sayına sahiptir.

Instagram hesabında şubat ayı içerisinde toplam 7 paylaşım yapılmış, bu paylaşımlardan 2-si Mayanın hobileriyle ilgili olup her hangi bir reklam yerleştirilmesi bulunmamaktadır. Yalnız 1 paylaşımda Maya’nın “Hilal Akıncı” iş birliğiyle yapmış olduğu fotoğraflar paylaşılmıştır. Fotoğrafa 90,476 beğeni, 280 yorum yapılmıştır. Gönderide görsel semiyotik öğelere bakıldığında Maya’nın elbisesi dikkat çekmektedir. Fotoğrafa yapılan yorumlar çoğunlukla olumlu olup hayranlık ve beğeni ifadeleri “*çok yakışmış bebeğime*”, “*çok yakışmış sana*”, “*benim yıldızım*” ve b. içermektedir. Maya’nın paylaşımlarına yapılan yorumlar içerisinde Maya’nın hayran sayfalarından da sıklıkla yorumların yapıldığını gözlemlemek mümkün. my4ev ve mayavly isimli Instagram hayran sayfalarının paylaşıma birden fazla yorum yapması bu sayfaların gerçek olup veya olmamasını sorgulamaktadır. Türkiye’yi ve tüm dünyayı derinden yaralayan 6 Şubat depremiyle ilgili yardım ve destek konulu 4 gönderiye yer verilmiştir.



1.3.Şekiller. Maya'nın dans performansını sergilediği ve reklam yerleştirmesi bulunan gönderisi

1.4.Şekiller. 6 Şubat depremiyle ilgili destek konulu paylaşım

Mart ayı içerisinde Instagram hesabından 13 paylaşım yapılmış. Bu paylaşımlarda sadece Maya değil, annesi Asya'nın da reklam yaptığı gözlemlenmiştir. Yapılan 13 gönderi içerisinde Maya'nın günlük hayatı, boş zamanları ve alışverişi ile ilgili 6 içeriğe yer verilirken, geri kalan 7 gönderide ise Maya'nın reklam iş birliğine ait fotoğraf ve videoların takipçilerine sunulduğu kanaatine gelinmiştir.

Mart ayında yapılan ve diğer paylaşımlara göre daha fazla beğeni alan gönderi, "Kahraman Kuyruklar" film posterı önünde bulunduğu fotoğrafıdır. Fotoğraf reklam amaçlı paylaşılmıştır. Ayrıca paylaşımda filmle ilgili bilgiler yazılmış, Maya'nın da filmi izlerken eğlendiği belirtilmiştir. Fotoğrafa, 226.289 beğeni, 509 yorum yapılmıştır.



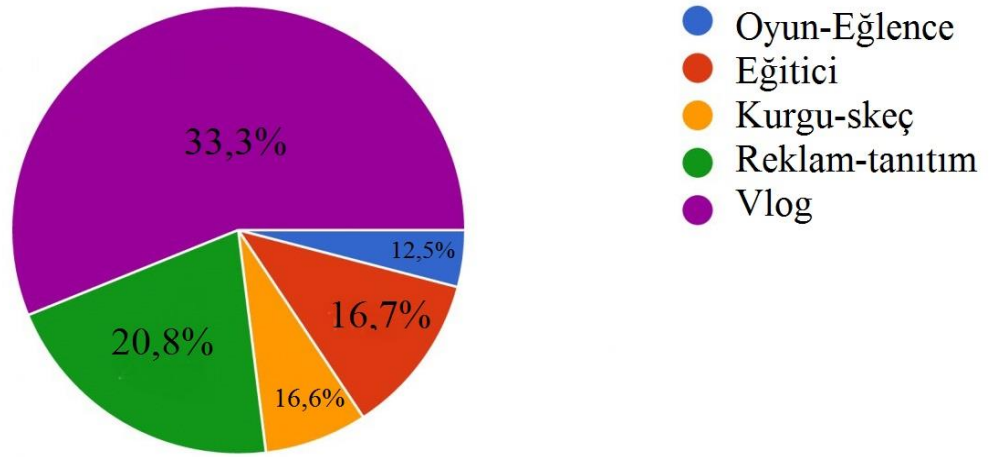
1.5.Şekiller. Maya'nın Mart ayında en çok beğeni alan gönderisi

1.6.Şekiller. Eva ve annesinin reklam içerikli paylaşımı

Nisan ayı boyunca sayfada düzenli olarak paylaşımlar yapılmıştır. Toplam 22 gönderiden 8-inde reklam içerikli tanıtımlar yer almıştır. Son 3 aydan farklı olarak sayfada Mayanın kız kardeşi Eva ve anneleri Asya'nın bulunduğu 2 paylaşım da reklam amaçlı takipçilerin beğenisine sunulmuştur. Bir diğer dikkat çeken nokta da bu paylaşımlarda Mayanın bulunmaması, 2 yaşındaki Evanın reklam yerleştirmesinin bir parçasında dönüşmesidir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan mayabasol Instagram hesabında Maya ile ilgili paylaşımlara daha fazla yer verildiğini gözlemlenmişti, fakat zamanla aynı hesapta Mayanın kız kardeşi Eva'nın da reklam işbirliklerinde yer aldığını görebiliriz. Yapılan paylaşım tamamen reklam amaçlıdır. Gönderide Mustela pişik kremleriyle ilgili bilgiler yazılmış, Eva'nın aynı ürünü kullandığı belirtilmiştir. Fotoğraf 29.177 beğeni, 90 yorum almıştır.

YouTube sosyal medya platformundaki çocuk profilleri de araştırmalara zemin oluşturan diğer unsurlardan birisi. Bu sosyal medya platformunda ister çocuk, isterse de genç her yaş gruplarından insanların dijital içerik üretme ve yayımlama, üretilen içerikleri diledikleri zaman izleme, dinleme şansları var. Youtube platformu internet kullanıcılarına eğlendirici, bilgilendirici içerikler sunmaktadır. Kendini yayımlama mottosuna sahip olun uygulama içerik üreterek daha geniş kitlelere ulaşmak ve bu faaliyetlerden kendine iş alanı yaratma fırsatı vermektedir. Platformun kurallarına uyarak izleme sayını artıran herhangi bir kanal burdan kazanç sağlama şansına sahiptir. Araştırmamızın örneklemini oluşturan OYUNCAKOYNUYORUM kanalı da geniş kitlelere ulaşmakta ve platformdan kazanç elde etmektedir. Kanal 13 Mart 2016 tarihinde açılmış, Masal ve Öykü isimli iki kız kardeşin oyun-eğlence, vlog, kurgu-skeç, eğitici ve tanıtım konulu içeriklerin paylaşımlarından ibarettir.



Grafik 3: OYUNCAKOYNUYORUM YouTube kanalının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında ürettiği içeriğin konu dağılımı

Grafik 3 örnekleme bulunan OYUNCAKOYNUYORUM Youtube kanalının 4 ay içerisinde ürettiği toplam içeriklerin konu yüzdeleri verilmektedir. Bu grafik incelendiğinde günlük yaşam/vlog ve reklam içerikli paylaşımların hesapta büyük bir bölümü oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan paylaşımlarda kurgu ve skeçlere de yer verilmiştir. Oyun ve eğlence konulu paylaşımlarda genellikle Öykü'nün resim veya spor yaptığı anlar kayda alınmıştır.

Kanal izlenme ve takipçi sayına göre 10.787.371.132 görüntülenmeyle Youtube Türkiye'de 5-ci sırada bulunmaktadır. Kanalın yıllık geliri ortalama 158.2 bin – 2.5 milyon dolar (Kaynak: Kanal bilgileri socialblade.com sitesinden 30.03.2020 tarihinde derlenmiştir.) arasındadır. Kanalın içerik üreticisi ve hitap ettiği izleyici çocuklar olduğu için kanalın açıklama kısmında bulunan metinlerde oyun, eğlence, çocuk eğitici videolar sözleriyle karşılaşıyoruz. Ayrıca metinlerde çocukların aile bireyleriyle beraber oyunlar oynadıkları, güncel hayatlarını paylaştıklarına dair bilgiler bulunmaktadır. Metinlerdeki bu bilgilerden yola çıkaran kanalda içerik üreten çocukların kendi akranlarıyla bağ kurduklarını görürüz. Kanalın ilk yayımlanan içeriklerde her ne kadar Masal ile ilgili videolar olsa da zamanla Öykü'nün olduğu videolar sıklıkla yayımlanmıştır. Ayrıca videolarda anne Leyla'nın da sıklıkla olması kanalın geleceği ve kuruluşunda onun da payının olduğunu gösterir. Kanalda paylaşılan bağlantılarda çocukların annesi Leyla'nın Instagram sayfasının bulunması, onun da kanalın içerik üretiminde söz sahibi olduğunu gösteren bir başka detaydır. Kanalda etkileşimi artırmak, izleme sayılardan kazanç elde etmek, reklam iş birlikleri yapmak kadar önemli bir etkidir. Kanalı daha çok izleyiciye ulaştırmak ve bu izleyicinin dikkatini kazanmak için çoğu zaman başlıklara dikkat çekici bilgiler yazılmaktadır. Ayrıca OYUNCAKOYNUYORUM Youtube kanalı, Youtube Türkiye'de kendi ismini taşıyan mobil dijital oyun çıkaran tek kanaldır. Kanal, Öykü ve Masal'ın karakterlerinin bulunduğu oyunun tanıtımını yapmaktadır. Yapılan tanıtımlara yine anne Leyla ve çocukların bulunduğu "Gizemli Ada Mençuna" isimli filmin tanıtımları yayınlanmakta, diğer videoların giriş kısmında filmin fragmanı gösterilmektedir. Kanalda izleyicilere sunulan içeriklerin süresi 3 dakikanı aşmamakta, paylaşımlar düzensiz olarak yapılmaktadır. Ocak'ta 6, Şubat'ta 5, Mart'ta 5, Nisan

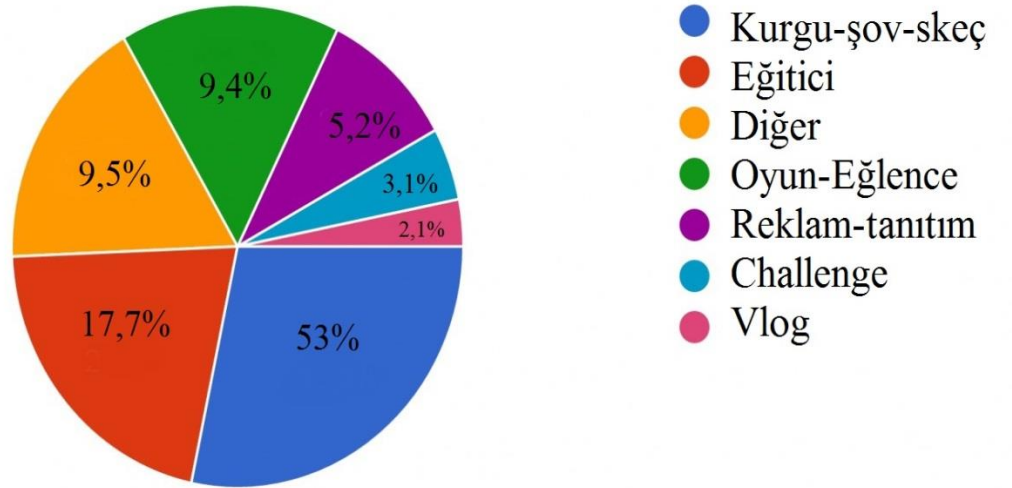
ayında ise 8 video yayınlanmıştır. Videolarda daha çok “Gizemli Ada Mençuna” isimli filmle ilgili reklamlar yapılmıştır. Paylaşılan videolar yoruma kapalı olduğundan izleyici fikirleri belirtilmemiştir. 27 Mart 2023 tarihinde kanalda yayımlanan “A day at the amusement park with Masal and Öykü / BURSA EXTREMPARK” videosunda reklam yerleştirmesi yapılmıştır. İçerik 182.707 kere izlenmiştir.



1.7.Şekiller. Öykü ve Masal’ın yer aldığı reklam amaçlı içerik

Kanalda yayınlanan videolar çoğunlukla evde çekilmektedir. 27 Mart tarihinde yayınlanan videoda, görüntüler evin dışında bir lunaparkta çekilmiştir. Öykü ve Masalın komik anlarından oluşan görüntülerde diyaloglar yer almıyor ve fonda eğlenceli bir şarkı çalıyor. Çocuklar mutlu oluyor ve sonunda kanalın hazırladığı “Gizemli Ada Mençuna”nın afişi görülüyor. “Gizemli Ada Mençuna” filminin reklamları dışında kanalda yayınlanan videoların isimleri İngilizce olarak yazılmaktadır. Videolara *Surprise Gifts From Rabbit to Öykü and Her Friend Funny Kids Video, Öykü Plays With Magic Pens Fun Kids, Öykü Helps Her Mother Funny Kids Video* v.b. başlıkların yazılması YouTubeda daha fazla izleyiciye ulaşmak için yapılmış olan bir taktiktir.

Araştırmanın sonuncu örneklemini “korayzeynep” Tiktok hesabı oluşturmaktadır. Hesap, Nil ve Zeynep isimli 2 kız kardeşim güncel hayatı konu almaktadır. Hesapta sıklıkla Zeynep ve Nil’e babaları Koray eşlik etmektedir. Son teknoloji ekipmanlara, profesyonel bir fotoğraf makinesine ya da kameraya ihtiyaç duymadan bu videoları Tiktok’ta yayınlamak diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha kolaydır. Platformda paylaşılan videolar, özel algoritmalar sayesinde izleyiciler tarafından kolayca erişilebilir. Bununla birlikte hesabın sahibi hızlı bir şekilde çok sayıda takipçiye ulaşma ve canlı yayınlarda gönderilen online hediyeler yardımıyla para kazanabilir. Tiktok’tan gelir sağlamanın bir diğer yolu da reklam iş birliği yapmaktır. Yayımlanan içerikler birbirinden farklı konuları ele aldığı için daha geniş yelpazede reklam iş birlikleri yapmak mümkün. Genellikle ev ortamında kayda alınan içerikler daha çok çocuklara onların eğlencesine hitap etmektedir.

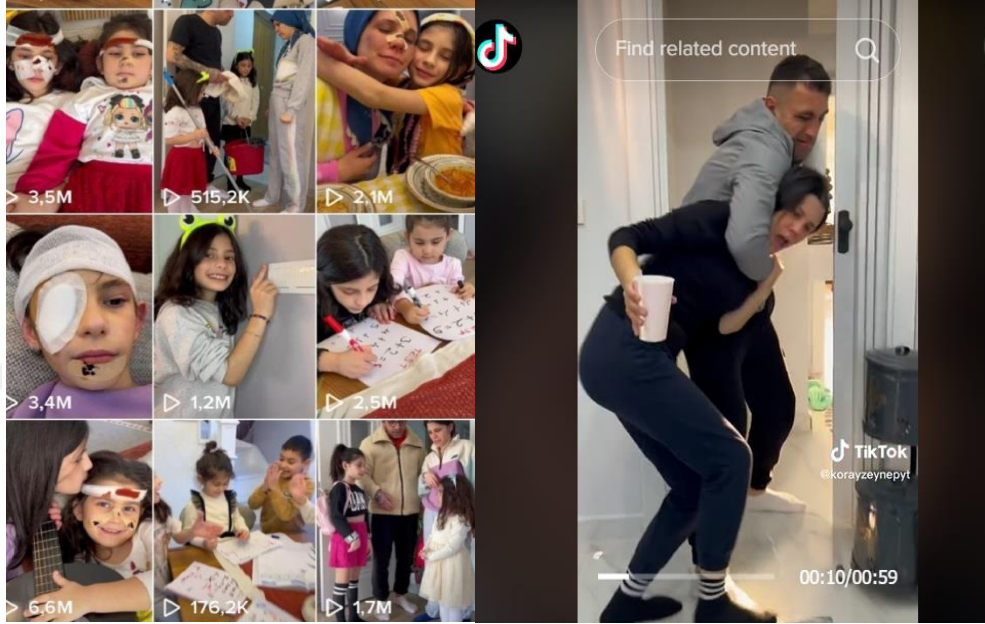


Grafik 4: korayzeynep Tiktok hesabının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında ürettiği içeriğin konu dağılımı

Grafik 4 örnekleme bulunan korayzeynep Tiktok hesabının 4 ay içerisinde ürettiği toplam içeriklerin konu yüzdeleri verilmektedir. Bu grafik incelendiğinde

kurguyla hazırlanmış videoların diğerlerine nazaran daha çok sayfada paylaşıldığını gözlemlemek mümkün. Çocuklar her ne kadar profesyonel oyuncu olmasalar da skeçlerde performans sergilemekte ve bundan haberdar olmaktadır. Anne, baba ve kız kardeşle olan ilişkilerin konu alındığı eğitici içerikler de hesapta paylaşılmaktadır. Diğer konu başlıklı içerik ise daha çok şiddetin yer aldığı, annenin veya çocukların şiddete maruz kaldıkları görüntülerdir.

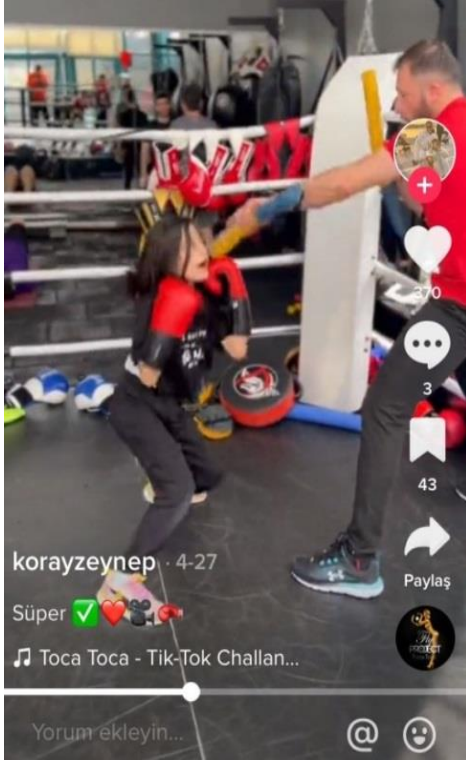
11 milyon takipçisi olan hesap, 232.900 000 toplam beğenme sayı sahiptir. Paylaşılan içerikler düzenli olmayıp Tiktok alqoritmasına uygun bir şekilde yayınlanmaktadır. Ancak çocuklar için uygun görülmeyen sahneler içeren videoların kapak görselleri de farklı seçiliyor. Böylece sayfaya yüklenen videoların kapak görsellerinde makyajla yapılmış yaralı, kanlı, sargılı Zeynep ve ya Nil'in resimleri yer alıyor. Tiktok algoritması, içeriğin şiddet veya çocuklar için tehlikeli sayılabilecek görüntüler içermesi durumunda görüntülerde bulunan hareketleri yaptığımızda zarar görebileceğimize dair ingilisce yazı yayımlamaktadır. Çocuklara hitap eden bu kanalı izleyici kitlesinin büyük bir kısmı doğal olarak çocuklardan oluşmaktadır. Fakat videolara yapılan yorumların çok az sayıda çocukların yorumlarını görebiliriz. Mart ayının 9-u hesapta “Adaletsiz dünya” (Unfair world) başlığıyla yayınlanan içerik çocuklara uygun olmasa da 6.9 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Görüntülerde içki ve şiddet sahneleri bulunmaktadır. İçeriğe 362 yorum yapılmıştır, hesabın takipçileri içeriğe farklı yaklaşmış; *“vişneli meyve suyu içtiğimde girdiğim tripler”*, *“abla göz morarmasını nasıl yaptınız çok gerçekçi”*, *“o hayatı gerçekte yaşayanlar da var, öyle filmle olmuyor”*, *“ayni benim hayatım”*, *“kızın seninle”* v.b. fikirlerini belirtmişler. Paylaşım ile ilgili yapılan yorumlar içerisinde korayzeynep hesabının Rusya, İspanya ve Ortadoğu ülkelerinden de takip edildiğini, izlendiğini gözlemlemek mümkündür. Görüntülerde şiddet içeren hareketler olsa da Tiktok algoritması bu konuyla ilgili herhangi bir bilgilendirme yapmamaktadır.



1.8.Şekiller. korayzeynep Tiktok hesabında paylaşılan içeriklerin kapak fotoğraflarından bir çoğu

1.9.Şekiller. korayzeynep Tiktok hesabından yapılan şiddet içerikli paylaşım

Tiktok platformunda büyük bir takipçi kitlesine sahip olan hesap, diğer sosyal medya platformlarında da gündeme geliyor. Hesapta reklam yerleştirilmesi bulunan paylaşımlar belirli bir süre sonra silinmektedir. Silinen videolar aynı isimli Instagram sayfasında yayınlanmaya devam ediyor. İşbirliği yapılan içeriklerde hem çocuklara, hem de babaları bulunmaktadır.



1.10.Şekiller. Zeynep'in yer aldığı Sport International isimli spor merkezi reklamı

Hesapta yayınlanan bu video bir reklamdır. Sadece merkezin değil, teknik direktörün de görüntülerine yer veriliyor. Video 15.8 bin izlenme ve 70 beğeni almıştır. İçeriğe 3 yorum yapılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen çocuk hesaplarını elde aldığımızda günümüzde gösteri toplumunun merkezi öğelerini sosyal medyanın oluşturduğunu görürüz. Sosyal medya hesaplarının yardımıyla giyimlerini, oyuncaklarını, eğlendikleri mekanları, spor yaptıkları sergileyen çocukların çok fazla güce sahip oldukları görünmektedir. Onların izleyen, hayranlık duyan çocukların da aynı hayatı yaşamak, aynı ürünlere sahip olmak istemeleri, içerik üreten çocukların tüketim metalarının pazarlanmasında adeta bir köprü rolünü oynadıklarını gözlemlenmektedir.

	mayabasol			OYUNCAKOYNUYORUM			korayzeynep		
	Beğenme	Paylaşım	Reklam	Beğenme	Paylaşım	Reklam	Beğenme	Paylaşım	Reklam
Ocak	1,781,184	15	6	2,512	6	1	2,312	20	2
Şubat	544,446	4	1	2,305	5	0	18,300	25	2
Mart	1,794,543	13	7	2,243	5	2	10,200	29	0
Nisan	3,273,356	22	8	2,386	8	3	61,300	22	1

Grafik 5. OYUNCAKOYNUYORUM, mayabasol, korayzeynep hesaplarının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında almış oldukları etkileşimlerin istatistiği

Grafik 5 örneğinde yer alan mayabasol hesabının 4 ayda yapmış olduğu etkileşim oranı görülmektedir. Hesapta Nisan ayında yapılan paylaşımların daha çok olduğu, reklam ve tanıtımlara diğer aylara nazaran daha fazla yer verildiği görülmektedir. Yapılan paylaşımların Nisanda diğer aylarda yapılan paylaşımlardan çok olması, doğal olarak beğeni sayına da etki göstermiştir. OYUNCAKOYNUYORUM Youtube kanalında etkileşimin daha fazla olduğu ay Nisan ayıdır. İçerik üretimi ve etkileşimde azalma yaşayan kanalda genellikle Öykü'nün olması Masal artık çocuk oyunları oynayacak döneminin son evresinde olması içeriklere de yansımıştır. Nisan ayında yaşanan bu artışa sebepse Öykü ve Masal'ın filminin gösterime girmesi, tanıtım kampanyalarına Youtube mecrasından odaklanmaları olmuştur. Korayzeynep Tiktok hesabında son 4 ayda yapılan paylaşımları incelediğimizde içerik üretimine normal

olaraak devam edildiğini gözlenlemiş oluruz. Baş rolde yer alan çocuklar, Zeynep ve Nil'in ortak ilgi alanlarına sahip olmaları beraber içerik üretiminde bulunmalarına yardımcı oluyor. Bu yüzden düzenli olarak videolarını Tiktokta paylaşmakta etkileşim kazanmaktadırlar.

3.8.Araştırmanın Sonucu

Araştırmada sosyal medya platformlarından Instagram, TikTok ve Youtube ortamındaki çocukların popülarite kazanma süreçleri, farklılaşan emek biçimleri, paylaştıkları içeriklerin tüketim endüstrisinin devamlılığını ne şekilde etkilediğı, hangi sosyal medya mecrasında çocuk kullanıcıların daha fazla tanıtım yapması zorunluluğı yaşadıklarına cevap aranmıştır. Alan yazında bu soruya farklı konularla ele alan birçok çalışmalar mevcuttur. Ancak yapılan çalışmalarda çocuk Influencer, Youtuber ve Tiktokeri merkezi alıp tek bir mecrada tüketim, şöhret veya mahremiyet yaklaşmaları ve çocukların bu mecrada yapmış oldukları kariyerden ziyade durum analizine odaklanılmıştır, doğıal olarak bu odaklanmalar kendi beraberinde kısıtlamalar oluşturmuştur. Bu kısıtlıklar çocuğunu sosyal medya hesaplarında var oluş şeklini, gelişmesini yetersiz kılmaktadır. Bu çalışmada ise ocuk içerik üreticilerinin günümüzde sıklıkla her yaş grubundan kullanıcısı olan Instagram, Youtube ve Tiktok mecralarında tüketim davranışları, etkileşimleri, platforma sunmuş olduğı emekleri, ebeveynlerinin çocuklarının emeğinde ne kadar etkili oldukları ele alınmıştır. Bu amaç doğırultusunda ocukların 2023, Ocak, şubat, Mart ve Nisan aylarında yapmış oldukları paylaşımlar, beğenme, izlenme sayı, hangi konularda içerik ürettikleri, üretilen içerikte ebeveynlerin rolü kronolojik olarak kayda alınmıştır. Bu sayede çocuğun sosyal medya mecralarında gerçekleştirdiğı paylaşımların ve etkinliklerin altında yatmış olan önemli nedenlerin ne olduğı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Temmuzun 8-i, 2016 tarihinden Youtube-da boy gösteren çocuklar daha sonra Tiktok hesaplarından sıklıkla paylaşımlar yapmış ve bu mecrada içerik üretmeye devam etmişler. Araştırmanın örnekleminde yer alan bu hesapta çocuklarla beraber ebeveynlerinin de içerik üretiminde yer aldığını gözlemlemek mümkün. Araştırmanın örnekleminde yer alan korayzeynep hesabında içerik

üretimlerinde farklı stratejileri benimsenmiştir. Paylaşımların izlenmesini arttırmak için hazırlanan skeçlerde babanın anneye, annenin çocuklara şiddet uygulaması hem ebeveynle açısından hem de çocuklar açısından mahremiyetin ihlali, çocuklara uygulanan psikolojik şiddet olarak görülmektedir. Ayrıca eğitici konu başlığında bulunan içeriklerde bile çocukların rol gereği düşmesi, kendini yaralaması hesapta yapılan içeriklerin hiç de çocuklara uygun olmadığını göstermektedir. Araştırmanın örnekleminde yer alan OYUNCAKOYNUYORUM Youtube kanalı 13 Mart 2016 tarihinden içerik üretmektedir. Yayımlanan videoların zamanla çeşitliliğin azaldığı gözlemlenmiştir. İçeriklerin büyük bir bölümü gösteri ve eğlence mantığıyla yapılmış, eğitici içeriklerde azalma yaşanmıştır. Kanalda üretilen içeriğin çeşitliliği azalsa da üretilen diğer içeriklerin üretilmesindeki amaç izlenme, eğlendirme ve tüketmektedir. Platformda sürekli içerik üreten ve ürettiği içerikle izleyici sayını arttıran YouTuber çocuk, platformda popülerlik kazanmıştır. Çocuğun platformda geniş izleyici kitlesine ulaşması şöhretinin küresel düzeye taşıdığı göstermektedir. Sıradan bir çocuk olarak platforma dahil olan bu çocuklar Youtubeda içerik üreterek şöhret olmuşlardır. Çocukların ebeveynlerin onların bu ününü güncel tutarak daha geniş kitlelere ulaşmaları ve gelir sağlamak için Öykü ve Masal'ın baş rollerde yer aldığı filmin yapımcılığını üstlenmişlerdir. Çocuk emeğinin sıkça kullanıldığı sosyal medya platformlarından onların emeği sinema sektöründe de kullanılmış, filmin tanıtımı Youtube kanallarında yapılmıştır. Araştırmanın sonuncu örneklemini olan mayabasol Instagram hesabın 26 Temmuz 2014 tarihinde açılmıştır. Hesapta öncelikle Maya'nın annesi Asya'nın paylaşımları bulunsa da, 17 Mayıs 2015 tarihinden Maya ile bağlı paylaşımlara başlanmıştır. Kısa bir süre sonra reklam ajanslarına kaydolan Mayanın 1 yaşından önce marka yüzü olması, dizide oynaması Instagramda daha fazla takipçiye ulaşmasında zemin yaratmıştır. İncelenen diğer 2 hesaptan farklı olarak Maya'nın tüketim amaçlı yapmış olduğu paylaşımlar daha fazladır. Instagramda sürekli fotoğraf veya reels paylaşan Maya'nın her içerik üretiminde farklı elbise, çanta, ayakkabı kullandığı, israf boyutuna varan tüketim davranışlarını sergilediği gözlemlenmiştir. Marka içeriklerinin yoğun şekilde paylaşıldığı hesapta bir tek Maya değil, kız kardeşi Eva'nın ve anneleri

Asya'nın bu tüketim sisteminin bir parçası olduğu görünmektedir. Maya'nın popüler olmasından kaynaklı izleyicileri üzerinde sahip olduğu etki gücü, reklam ve giyim endüstrileri tarafından tüketim metalarının pazarlanmasında kullanılmaktadır. Bu çerçeveden baktığımızda mayabasol Instagram hesabının dijital kültürün taşıyıcısı ve tüketim metalarının pazarlayıcı olduğunu söylenebilir.

OYUNCAKOYNUYORUM, korayzeynep, mayabasol hesapları incelendiğinden çıkan sonuç bu hesaplar içerisinde her ne kadar benzerlikler ve farklılıklar mevcut olsa da her 3 hesabı birleştiren en önemli ortak konunun çocukların birer çocuk işçi olmaları, dijital mecrada emek üretmeleridir.

SONUÇ

Araştırmada sosyal medya platformlarında içerik üreten çocukların emek üretim biçiminde oynadıkları önem, gelişen teknolojinin onları çocuk işçiye dönüştürmesi, tüketim endüstrisi için çalışan çocuk işçilere dönüştükleri ele alınmaktadır. Bu alanda konuyla ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Fakat yapılan çalışmalar genellikle tek boyutlu olup, bir sosyal medya platformuyla yetinmektedir, ayrıca bu çalışmalarda çocukların kariyer süreçleri göz ardı edilmiştir. Çocukların bu süreçte nasıl değiştiklerini tüketim, mahremiyet veya şöhret yaklaşımıyla araştırılmıştır. Çok hızlı gelişen teknolojinin çocuk emeğindeki değişimi analiz açısından kısıtlı olmuştur.

Bu çalışmada ise günümüzde çocukların da sıklıkla bulundukları üç farklı platformda çocuk içerik üreticisi hesapları araştırılmıştır. Çocukların ocak, şubat, mart ve nisan aylarında yapmış oldukları paylaşımlar, ürettikleri içerikler, fotoğraf ve videolar incelenmiş, paylaşımların izleme sayısı, görüntülenmesi, yorumları analiz edilmiştir. Bu sayede çocuk içerik üreticilerinin sergiledikleri emek statikleri, yapmış oldukları iş birlikleri bir araya toplanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda içerik üreten çocukların 4 ayda yapmış oldukları paylaşımlarla ne kadar izleyicilere ulaştıkları, içeriklerinin ne kadar görüntülediği ve ne kadar markayla iş birliği yapmaları gösterdikleri emeğin sonucunu sergilemektedir.

Çocukların eğlenmesi veya anılarını biriktirmek için açılan platformlar zamanla çocukların üretmek, gelir sağlamak için kullandıkları bir alana dönüşmüştür. Bu platformlarda anılarını veya eğlendikleri anları paylaşan çocuklar/ebeveynler belli bir süre sonra içerik üreten, onları izleyen çocukların istekleri doğrultusunda videolar paylaşan işçilere dönüşmüşler. Örneklem grubunda yer alan hesaplarda paylaşılan içeriklerin eğitici tarafının yok sayılacak kadar az olması, izleyici çocuğun tükettiği içeriğin genellikle boş zamanlarını doldurmak için ürettikleri görülmektedir. Bu açıdan baktığımızda üretici çocukların içeriklerini izlenme, eğlendirme ve tüketim amacıyla yaptıkları sonucuna varılmaktadır. Tüketimin bir parçasına dönüşen çocuklar rahatlıkla reklam amaçlı içeriklerde yer almaktadırlar. Onlar bütün bunların reklam olduğunun bilincinde olan çocuk işçilerdir. Platformlarda popüleriteni korumak için gerekli olan

önemli etkenlerden biri de sürekli içerik üretmektir. Yayımlanan fotoğraf ve videolarda marka içeriklerinin sıklıkla kullanılması, akranları arasında tüketim kültürü ve marka bilincinin oluşturulmasına hizmet etmektedir. Araştırmada incelenen sosyal medya hesapları içerisinde en fazla Instagram platformunda reklam iş birliklerin yapıldığı sonucuna varılmıştır. Bunun bir başka sebebiyse Youtube ve Tiktok uygulamasından farklı olarak Instagramda etkileşim sayısı ile beraber paylaşımlarda yer alan reklamlardan kazancın sağlanmasıdır. Çocuğun geniş kitlelere ulaşması onun izleyici üzerinde sahip olduğu gücü göstermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında Instagramda içerik üreten çocuğun, Youtuberın ve Tiktokerin bir kidfluencer olarak dijital kültürün taşıyıcısı ve tüketim metalarının pazarlayıcısı olarak tanımlamak mümkündür. Gerek çocuk üzerinde belli bir gelir sağlayan prodüksiyon şirketleri, gerekse ebeveynler çocukların bir tüketim aracı olmalarına zemin yaratmakta, sosyal medyanın yardımıyla onları bir markaya dönüştürmektedir. Araştırmanın örneklemelerinden birini oluşturan Masal ve Öykü kardeşlerin kanallarının isimlerini taşıyan oyunun, çocukların baş rolde yer aldığı filmin olması bunun en basit örneğidir. Aileler çocuklar üzerinden maddi kazanç sağlamakta ve tek bir platformlar yetinmemektedir, farklı mecralarda boy göstermekte ve bu yolla da çocuğun sömürülmesini sürekli kılmaktadır. Değişen emek biçimleri günümüzde çocuk işçi tanımını değiştirmiştir. Tarımda, sanayide, sokaklarda çalışıp çocukluklarını yaşama şansını kaybeden, erken yaşta büyüyen çocukların sırasına kamera ve fotoğraf makinaları karşısında hayatlarını paylaşan çocuklar da dahil olmuşlardır.

Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya kuralları da her geçen gün değişmeye devam ediyor. Bugün sosyal medyada sansürsüz içerik üreten her yaştan “işçi” için yeni kararlar alınıyor. Örneğin Fransa'da sosyal medya platformlarından para kazanan çocukların geleceği yasal düzenleme ile güvence altına alınmıştır. Ülkede 16 yaşının altındaki çocukların sosyal medya platformlarından elde ettikleri gelir, 16 yaşına geldiklerinde alabilecekleri banka hesapları aracılığıyla sağlanıyor. Tüm bunlara ek olarak, 16 yaşından küçük bir çocukla çalışmak isteyen herhangi bir kurum, çalışmaya başlamadan önce yetkililere haber vermeli ve izin almalıdır (independence.co.uk, 2020, aktaran Küçükali ve Serçemeli, 2020:662). Bu tür düzenlemelerin her ülkede

benimsenmesi ve aynı zamanda çocuklara ve ailelere psikolojik destek sağlanarak bu alandaki çalışmaların sürdürülmesine karar verilmesi çocuk işçiliğinin azaltılmasına ve çocukların en az zararla geleceklerini inşa etmelerine yardımcı olacaktır.



KAYNAKÇA

Alain, Lipietz:

"Fordism and post-Fordism". *The Blackwell Dictionary of Twentieth – Century Social Thought*. W. Outwhite ve T. Bottomore (Eds.), Okxford: Blackwell, 1993,s. 230-1.

Alankuş, Sevda:

“Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005

Albayrak, Eda Sezerer:

“Sosyal Medya’da Çocuk Mahremiyeti: Ebeveynlerin Instagram’daki Çocuk Mahremiyetine Bakış Açıları”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:39 ,2020/3 s.1211-1226

Alp, Elif ve Sönmez, Özge Alev:

“İlo Uluslararası Çalışma Örgütü Nün 177 Sayılı Evde Çalışma Sözleşmesi”, **TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, C:23, S:5-6, 2011, s.21.

Akpınar, Mustafa Eren:

“Tiktok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi”, **19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi** , 2 (2) , 2021, s. 363-381

Aksu, İsmail Faruk:

“Yönetim Anlayışında Meydana Gelen Değişikliklerin Çalışma Hayatını Düzenleyen Normlara Yansıması: Esneklik Yaklaşımı”, **Türk Akademisi Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Merkezi Raporu**, No: 1, 2012, s.4-37

Akyazı, Ayşenur:

“Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 12 (3) , 2020, s.251-274

Aşııcı, Elif ve Zengin, Aydın Tarık:

“Özgür Yazılım ve Açık Kaynağın Güncel Kullanımına Örnekler ve Durum İncelemesi”, **İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, C:3 (1), 2021, s.21-25

Atabey, Erhan:

“Sosyal Medyayı Dijital Emek Üzerinden Okumak”, **Yeni Yüzyılda İletişim Kongresi**, 2022, s.57-67

Atalay, Gül Esra:

“Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi”, **Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı**, 2019, Sayı:1, Kayseri, s. 179-202

Atalay, Zeynep ve Tamkoç, Betül:

“Tiktok Kullanan Gençlerin Kendilik Algılarının İncelenmesi”, **Sosyal Sağlık Dergisi** , 2 (2) , 2022, s. 17-35

Ateşalp, Selin ve Başlar, Gülşah:

“Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği”, **Intermedia International E-journal** , 2 (1) , 2015, s.158-180

Aydınlı, Halil İbrahim:

“Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Süreci (Post-Fordizm) ve Sanayi Ötesi Yaklaşımlar”, **Kamu-İş**, cilt: 7, Sayı: 4, 2004

Aydoğdu, Canan:

“Avrupa Birliği’ne Katılım Sürecinde Türkiye’de Esnek Çalışma Ve Kadın İstihdamına Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri”, **Uzmanlık Tezi**, Ankara, Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Genel Müdürlüğü, 2012

Aytun, Cengiz:

“Enformasyon Toplumu Sürecinde Dijital Bölünme Kavramının Anlamı ve Önemi. Türkiye’de İnternet Konferansı”, Ankara, **TOBB Ekonomi Üniversitesi**, 2006, s. 231-238

Apak, Fahrettin:

“Sosyalleşme Ve Şöhretlik
Bağlamında Dijital Çocuk Emeği:
Çocuk Youtuber”, **Yüksek Lisans
Tezi**, Antalya, Akdeniz Üniversitesi,
2022

Arpa, Murat, Delibalta, Hüseyin ve Yılmaz, Alper:

“Çocuk İşçiliğini Konu Alan
Kamu Spotu Reklamlarının
Göstergebilimsel Analizi”,
**Karadeniz Teknik Üniversitesi
İletişim Araştırmaları Dergisi** , C:9
(2) ,2019, s. 116-136

Baştürk, Şenol ve Zencirkıran,

Mehmet ve Çalış,Şuayyip,

Keser, Aşkın, Omay, Umut, Sungur, Zerrin:

"Çalışma Sosyolojisi",
Eskişehir:Anadolu Üniversitesi,
2012

Bayrakci, Onur ve Kurt, Pinar:

“Çalışma Yaşamında Emeğin Yeni
Görünümü: Dijital Emek”, **7 th
International Management and**

Social Research Conference, C:1,
2021, s.317-321

Bulut, Ergin ve Peters, Michael:

“Bilişsel Kapitalizm, Eğitim Ve Dijital Emek”, çeviren Diyar Saraçoğlu, İstanbul: Nota Bene Yayınları, 2014

Çakır, Mukadder:

“Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs”, İstanbul, Doğu Yayınları, 2014

Çalapkulu, Çiğdem ve Alp, Fatma:

“Dijital Ebeveynler İle Çocukların Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Mahremiyet İlişkisi”, **Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** , 8 (2),2020, s. 132-144

Çetin, Murat:

“Endüstriyel Bölgelerde Sosyal Sermaye Ve Güven: Üçüncü İtalya Örneği”, **Ege Academic Review** , 6 (1) , 2006, s.74-86

Duman, Kenan ve Özdoğran, Güven:

“Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, **Erciyes İletişim Dergisi**, C:5 (4) , 2018, s.75-99

Durutürk, Bilge:

“Hardt ve Negri’de Foucault’nun Biyoiktidarı: Sorunsallaştıran Özne ve Çokluk Hali”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:9, 2019, 345-363

Dursun, Cansu:

“Ebeveynlerin Çocuklarını Sosyal Medyada Teşhiri: Çocuk Hakları Bağlamında Bir Değerlendirme”, **Çocuk ve Medeniyet Dergisi**, C:4 (8),2019, s.195-208

Duygulu, Serap:

“Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmanın Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi”, **TRT Akademi**, 4 (8) , 2019, s.428-487

Emirgil, Burak Faik:

“Yeni Kapitalizmde Emeği Sorunsallaştırmak: Emeğin Maddi-Olmayan Görünümleri”, alışma ve Toplum , C:1 (24), 2010, s.221-238

Erdem, Ziya:

“Sanayi İşisinden Bilgi İşçisine: Yeni Ekonomi’nin Değişen İşçi Tipi”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, C: 49, 2005, s. 541-566

Erk, Mehmet Aykut ve Fırat, Sunay:

“Tiktok Ve Ruh Sağlığı”, **Güncel Psikiyatri alışmalar**, 99-128, İstanbul, Akademisyen Yayınevi, 2014

Ersöz, Betül:

“Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0”, **Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, C:1(2), 2020, s. 58-65

Evans, Alastair and Palmer, Stephen:

Negotiating Shorter Working Hours; Mcmillan Press ltd. ; London; 1985; s.59

Göçer, Ferhat:

“Gerçekliğin İçinde Sanalın Gölgesinde: Öznenin Gayri-Maddi Ve Dijital Emeği”, **Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi** , C:9 (11) , 2022, s.11-23

Görücü, Zülal:

“Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Hegemonik Erkeklik Bağlamında Instagram Babaları Üzerinden Erkekliğin Yeniden Üretimi”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 2022

Güleç, Vusala:

“Aile ilişkilerinin sosyal medyayla birlikte çöküşü”, **Yeni Medya Elektronik Dergi**, 2018, Sayı:2, İstanbul, s. 105-120

Gül Ünlü, Derya, Kuş, Oğuz ve Göksu, Oğuz:

“Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım: TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme”, **Intermedia**

International E-journal , 7 (12) ,
2020, s.115-128

Güzel, Serkan:

“Çalışma Sosyolojisi Modern İşgücünün Oluşumu”, Konya: Literatürk Academia Yayınları, 2008

Hacer, Ansal:

“Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar:Post-Fordizmde Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?”, **Birleşik Metal İş Sendikası**, Ankara, 1999, s.7

Hatman, Ülkü:

“Esneklik kavramı neyi ifade ediyor?”, **Metalurji Dergisi**, 2003, s.131

Hardt Michael ve Negri Antonio:

“İmparatorluk”, çeviren Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015

İyigüngör, Tuğçe:

“Ekonomik Ve Toplumsal Dijitalleşme: Endüstri 4.0'dan

Toplum 5.0'a", **Smac Journal**, C:4
(1), 2022, s.47-59

Karaman, Hakan ve Ayhan, Hülya:

**“Çocuğa Yönelik Teknolojik İhmal
Ve İstismar”**, Online Journal of
Technology Addiction and
Cyberbullying , **8 (1) , 2021, s.43-59**

Kaya, Mehmet ve Bakirci, Fehim:

“Esnek çalışma modeli:ev eksenli
çalışma”, **Elektronik Sosyal
Bilimler Dergisi**, 2016, s.1069-1099

Kırılmaz, Harun ve Ayparçası, Fatma:

“Modernizm ve Postmodernizm
Süreçlerinin Tüketim Kültürüne
Yansımaları”, **İnsan ve İnsan** , 3 (8)
, 2016

Kılıç, Burhan ve Kaya, Sertaç:

“Yeni medya çağında çocuk
youtuberlar üzerinden çocukluğun
yok oluşu”, **Gümüşhane
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Elektronik Dergisi**,
C:12(3), 2021, s.1141-1156

Kıyan, Zafer:

“Dijital Kapitalizm”in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, C:135, 2015, s.27-56

Kıyan, Zafer ve Dikmen, Ergin Şafak:

“Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma” , **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi** , 6 (1) , 2019, s.121-146

Köktener, Aysun:

“Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi** , 7 (9) , 2020, s.235-247

Küçükali, Adnan ve Serçemeli, Ceyhun:

“Sosyolojik Ve Hukuki Boyutlarıyla Sosyal Medyadaki Çocuk İşçiliği: Instagram Örneği”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C: 13(75), 2020, s.659-670

Kurtulmuş Numan:

“Post-Endüstriyel Ekonomilerde Kitle Üretimine Bir Alternatif : Esnek Uzmanlaşma”, **Journal of**

Social Policy Conferences , 0 (40) ,
1995, s.161-173

Kılıç, Burhan:

“Maddi Olmayan Emek Bağlamında
Sosyal Medya İşçileri: Facebook Ve
Youtube Örneği”, **Yüksek Lisans
Tezi**, İstanbul Üniversitesi, 2019

Mahiroğulları, Adnan:

"Endüstri Devrimi Sonrasında
Emeğin İstismarını Belgeleyen İki
Eser: Germinal ve Dokumacılar",
Sosyoloji Konferansları, 0 (32),
2011, s. 41-53

Menekşe, Furkan:

“Bir İş Modeli Olarak Vloggerlık ve
Youtube Platformunda İçerik
Üretimi”, **Yüksek Lisans Tezi**,
İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2019

Mert, Yener Lütfi:

“Dijital Pazarlama Ekseninde
Influencer Marketing Uygulamaları”,
**Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi Elektronik Dergisi**,
C:6(2), 2018, s.1299-1328

Meşhur, Filiz Alkan:

“Geleceğin alışma Biçimi Tele alışmaya İlişkin Yaklaşımlar”, **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya: 2007, s.265-272

Möngü, Bahtihur:

“Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17 (2), 2013, s. 27-36

Mutlu, Emre:

“Kısmi Süreli alışmanın İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi”, **Sosyal Güvence**, 0 (4), 2013, s.29-49

Oğuz, Mustafa Cem:

“Bob Jessop, Post-Fordizm ve Devlet”, **Politik Ekonomik Kuram** C:2, no.1 2018, s.19-34

Özcan, Sevgi:

“Jean François Lyotard’ın Düşünceleri Bağlamında Postmodern Bilgi Sorunu”, **Süleyman Demirel**

**Üniversitesi Fen-Edebiyat
Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi ,
C:55, 2022, s.167-182**

Özçelik, Zübeyr:

“Covid-19 Nedeniyle Evden Çalışma
Sürecinde Performans Değerlemesi:
Bir Kamu Kurumu Çağrı Merkezi
Örneği”, **Erciyes Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dergisi, S:58, 2021, s.221-240**

Özdemir, Umut:

“Facebook-Cambridge Analytica
Skandalının Katılımcı Kültür, Dijital
Emek Sömürüsü Ve Mahremiyetin
İhlali Çerçevesinde İncelenmesi”,
**Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Medya ve İletişim Araştırmaları
Hakemli E-Dergisi , C:10 , 2022,
s.22-34**

Özgen, Neşe:

“Küreselleşme, Üretim Teknikleri ve
Organizasyonlarında Değişmeler”,
Sosyoloji Dergisi, S:6, 1998, s.29-38

Özmkas, Utku:

“İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, C:135, 2015, s.8-26

Öztürkoğlu, Yücel:

“Tüm Yönleriyle Esnek Çalışma Modelleri”, **Beykoz Akademi Dergisi**, C:1(1), 2013, s.109-129

Parlak, Zeki ve Özdemir, Süleyman:

“Esneklik kavramı ve emek piyasalarında esneklik”,**Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, C:60, İstanbul,2011, s.1-60

Paşalı Taşoğlu, Nihal ve Koca, İrem:

“Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: Tiktok’a Yönelik Odak Grup Çalışması”, **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, C:12(3), 2022, s. 809-832

Parsa, Alev Fatoş ve Akmeşe, Zuhal:

“Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği”, **Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi**, C:5(1), 2019, s. 163-191

Şahin, Hikmet:

“Postmodern sanatta eklektik nesneler”, **Doktora Tezi**, Konya, Selçuk Üniversitesi, 2011

Saklı, Ali Rza:

“Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C:12 (44) , 2019, s.107-131

Sarı, Betül:

“Modernizmden Postmodernizme Tüketicinin Evrimi Ve Ekonomi Politikasını Anlamak”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C:18(70), 2019, s.554-568

Selamoğlu, Ahmet:

“İstihdam Politikaları, Esneklik Arayışı ve Etkileri”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:4, 2002, s.33-63

Şen, Elif:

“Viyana Satım Sözleşmesinin Uygulama Alanı”, **Kesit Akademi Dergisi**, C: 10, Aralık 2017, s. 586-606

Şen, Sabahattin:

“Esnek Uzmanlaşma ve Kamu Yönetimi Reformu” , **Mülkiye Dergisi**, c:28 (243) , 2004, s.147-16

Sennett, Richard:

“**Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri**”, Çeviren Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, 5. Basım, İstanbul, 2011

Şentürk Ünal:

“Yeni Toplumsal Bir Metin Olarak İnternet”, **Sosyoloji Divanı Dergisi**, Yıl:5, S:9, 2017, s.21-45

Standing, Guy:

“**The Precariat and Deliberative Democracy: A Note towards elements for a Precariat Charter**”, 2011

Standing, Guy:

“**Prekarya**”, çeviren Engin Bulut, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014

Syrett, Camille:

Employing Job Sharers, Part-Time and Temporary Staff; Institute of Personnel Management; London; 1983; s.45

Tamer, Halil Yasin:

“Dijitopya: Teknoloji, Yönetim Ve Emek Bağlamında Ütopya ve Distopyalar Üzerine Bir İnceleme”, **Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi**, C: 4 (1) ,2022, s. 13-37

Tekin Yılmaz, Tülay:

“Çocuk Emekinin Dönüşümü: Ev İçi Üretimden Film Setlerine”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C: 9 (2) , 2020, s.1237-1247

Tufan Yeniçıkıtı, Nagihan:

“Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim**, C:9 (2) ,2016, s. 92-115

Uzunoglu, Sarphan:

“Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü

Pratikleri”, **Intermedia**
International E-journal , C:2 (1)
,2015, s. 181-194

Ünal Miçooğulları, Sezin:

“Yeni Ekonomide Dijital Emek”,
International Journal of Labour
Life and Social Policy, C:1 (1) ,
2018, s.5-17

Üstündağ, Alev:

“Çocukların Sosyal Medya Kullanım
Durumları ve Sosyal Medyanın
Çocukların Duygu Durumları
Üzerine Etkisi”, **Uluslararası**
Güncel Eğitim Araştırmaları
Dergisi, C:6, 2020, s. 286-302

Vincent Mosco ve Christian Fuchs:

“Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın
Ekonomi Politığıne Doğru”, **Marx**
Geri Döndü: Medya, Meta ve
Sermaye Birkimi içinde, yazar,
388-433. Ankara: NotaBene
Yayınları, 2014

Yaz, Mücahit:

“Postmodernizmde Tüketim, Medya Ve Bilgi Teknolojisi”, **Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, C:6 (16), 2022, s. 113-123

Yağmurlu, Aslı:

“Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, **Selçuk İletişim**, C:7 (1), 2011, s. 5-15

Zengingönül, Oğul:

“Sosyal Politika-Esnek Çalışma Biçimleri Paradoksunda Avrupa Birliği Örneği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 5, no. 4, 2003, s. 157-171

Yıldırım, Murat:

“Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 2010, s.703-719.

Yıldırım, Sait:

“Medya ve Çocuğa Yönelik İstismar”, **Anasay Dergisi**, C:10, 2019, s. 107-122

Yolcu, Mehmet Ali:

“Nevşehir’de Yaşayan Geleneksel
Mesleklerin Değişim ve Dönüşümü”,
Turkish studies Dergisi, Sayı:2,
Ankara, s. 2014, 1719-1738

Zengingönül, Oğul:

“Sosyal Politika-Esnek Çalışma
Biçimleri Paradoksunda Avrupa
Birliği Örneği”, **Dokuz Eylül
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 5, no. 4,
2003, s. 157-171

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

businessofapps.com,

<https://www.businessofapps.com/>,
(Erişim tarihi:02.04.2022)

britannica.com

<https://www.britannica.com/biography/Antonio-Gramsci> , (Erişim tarihi:19.04.2022)

clario.com

<https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/>, (Erişim tarihi:30.11.2022)

digitalage.com.tr

<https://digitalage.com.tr/makale/sosyal-aglar-ve-cocuklarin-mahremiyeti/> , (Erişim tarihi: 01.02.2023)

ensonhaber.com

<https://www.ensonhaber.com/gundem/tiktok-yas-sinirlamasi-mi-getirildi-turkiyede-tiktok-yas-siniri-var-mi-tiktoktan-yeni-karar#:~:text=Platformun%20kurallari%C4%B1na%20g%C3%B6re%20TikTok%20kullan%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1,ald%C4%B1%C4%9F>

%C4%B1n%C4%B1%20beyan%20etti%C4%9Fi%20kabul%20ediliyor.
, (Erişim tarihi: 30.09.2022)

globalmediainsight.com

<https://www.globalmediainsight.com/> , (Erişim tarihi:02.04.2022)

gazetevatan.com

<https://www.gazetevatan.com/calisma-hayati/cagri-uzerine-calisma-nedir-haftalik-calisma-suresi-ne-kadardir-1236210> , (Erişim tarihi:17.04.2022)

internetlivestats.com

<https://www.internetlivestats.com/one-second/#instagram-band>, (Erişim tarihi:01.04.2022)

instagram.com

<https://www.instagram.com/mayabasol/> (Erişim tarihi: 13.06.2020)

pbs.org

https://www.pbs.org/wgbh/theymadeamerica/whomade/whitney_hi.html

(Erişim tarihi: 01.04.2022)

socialblade.com

<https://socialblade.com/> , (Erişim tarihi: 30.03.2023)

sozluk.gov.tr

<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim tarihi:
12.12.2022)

theguardian.com,

<https://www.theguardian.com/media/2019/apr/24/its-not-play-if-youre-making-money-how-instagram-and-youtube-disrupted-child-labor-laws>, (Erişim tarihi:
26.12.2022)

tiktok.com

<https://www.tiktok.com/@korayzeynepnil> , (Erişim tarihi:30.04.2023)

trthaber.com

<https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/tiktok-1-milyar-kullanici-sayisini-asti-612545.html> ,
(Erişim tarihi: 02.04.2022)

unicef.org

<https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1nadair-s%C3%B6zle%C5%9Fme> ,(Erişim tarihi: 14.02.2023)

webrazzi.com

<https://webrazzi.com/2012/03/14/facebook-yas-siniri-infografik/>
,(Erişim tarihi: 13.06.2022)

webtekno.com

<https://www.webtekno.com/turkiye-en-cok-takip-edilen-tiktok-fenomenleri-h99395.html#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20en%20%C3%A7ok%20takip,nusret%20%2F%209.9%20Milyon%20takip%C3%A7i>
,(Erişim tarihi: 02.02.2023)

youtube.com <https://www.youtube.com/@oyuncakoyunuyorumtv>.(Erişim tarihi:
16.04.2020)

