



**T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**YOUTUBE'DA DİJİTAL ÇOCUK EMEĞİNİ İZLEYİCİ
ÇOCUKLAR VE EBEVEYNLER PERSPEKTİFİNDEN
ANLAMAYA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Yasemin CINGİ**

**Danışman
Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ**

Doktora Tezi

Ocak 2024, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**YOUTUBE'DA DİJİTAL ÇOCUK EMEĞİNİ İZLEYİCİ
ÇOCUKLAR VE EBEVEYNLER PERSPEKTİFİNDEN
ANLAMAYA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA
(Doktora Tezi)**

**Hazırlayan
Yasemin CINGİ**

**Danışman
Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ**

**Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından
SDK-2022-12301 kodlu proje ile desteklenmiştir.**

Ocak 2024, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Yasemin CINGI

İmza



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

Program Adı : Doktora

Tez Başlığı : YouTube’da Dijital Çocuk Emeğini İzleyici Çocuklar ve Ebeveynler Perspektifinden Anlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 229 sayfalık kısmına ilişkin 25/12/2023 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: **% 9’** dur.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 25/12/2023

Danışman: Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ

İmza

Öğrenci: Yasemin CINGİ

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“YouTube’da Dijital Çocuk Emeğini İzleyici Çocuklar ve Ebeveynler Perspektifinden Anlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma” başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Yasemin CINGI

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ

İletişim Bilimleri ABD Başkanı

Doç. Dr. Metin EKEN

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ danışmanlığında **Yasemin CINGI** tarafından hazırlanan “**YouTube’da Dijital Çocuk Emegini İzleyici Çocuklar ve Ebeveynler Perspektifinden Anlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İletişim Bilimleri** Anabilim Dalı’nda **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

22/12/2023

JÜRİ:

Danışman : **Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ**
Üye : **Prof. Dr. Vahit İLHAN**
Üye : **Doç. Dr. Fikret YAZICI**
Üye : **Doç. Dr. Rıfat BECERİKLİ**
Üye : **Doç. Dr. Lokman ZOR**

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

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

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Yaşanan teknolojik gelişmeler hayatın hemen her alanında kendini göstermekte ve bu alanlardan birini de çocuk emeğinin bilinenin dışında dijital bir hal alması oluşturmaktadır. Dijital emeğin aktörlerinden biri olan YouTuber çocuklar günlük hayatlarının belli bir bölümünü çektikleri videolara ayırarak belli bir emek harcamakta ve içinde yer aldıkları videoları yine çocuk izleyenlerin beğenisine sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, izleyici çocukların, izledikleri videolardaki yaşlıtlarının emeğini nasıl algıladıklarını, bu emeğin farkında olup olmadıklarını ve ebeveynlerin bu konudaki görüşlerini belirlemektir. Böylelikle dijital çocuk emeğinin izleyici çocukların gözünde nasıl bir yer tuttuğunun, videolardan hareketle hayatlarındaki değişimleri ve ailelerinden beklentilerinin, onları birer işçi olarak algılayıp algılamadıklarını, bu durumun ne kadar farkında olduklarının çocuklar ve ebeveyn beyanları aracılığıyla öğrenilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, etkileyici konumundaki "Kidfluencer" ya da diğer bir deyişle YouTuber'ların, izleyici çocukların hayatlarına olan etkileri ve ebeveynlerin bu konudaki beklentileri detaylı bir şekilde incelenecektir. Ayrıca, bu fenomenin çocuk işçiliği ile ilişkisi ve bu bağlamda ortaya çıkan sorunlar ele alınarak, çocuk işçiliği konusundaki mevcut literatüre yeni bir perspektif eklenmeye çalışılacaktır. Ebeveynlerin bu konudaki görüşleri, çocuklarının talepleri ve YouTuber çocuk kanallarını keşfettikten sonra günlük yaşamlarındaki değişim, çalışma açısından önem teşkil etmektedir. Bu araştırma, diğer çalışmalardan ayrılarak, konuya izleyici çocukların doğrudan katılımını ve ebeveyn gözlemlerini merkeze alarak yeni bir perspektif sunmaya çalışmaktadır. Bu, alanda daha kapsamlı ve zengin bir anlayış geliştirmeyi planlayarak mevcut bilgiye bir katkı sağlamayı planlamaktadır.

Tez çalışması süresince fikirlerime kıymet veren ve bu alanda özgürce ilerlememe olanak sağlayan kısıtlı zamanlarda yardımını esirgemeyen kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Sena Kösedag'a, Tez izleme Komitemde yer alan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Vahit İlhan ve Doç. Dr. Fikret Yazıcı'ya, akademik hayata atılmamdaki en büyük fırsatı tanıyan Prof. Dr. Mustafa Akdağ'a sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım. Araştırma süresince yardımlarını esirgemeyen şehir dışındaki tüm görüşmelerimi organize etmemde sonsuz destekleri olan arkadaşlarıma, desteklerini hayatım boyunca esirgemeyen her anımda yanımda olan güzel aileme, bu süreçteki en büyük destekçim olan kıymetli eşim Mustafa Cingi'ya ve biricik oğlum Hasan Murat Cingi'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yasemin CINGI, Kayseri, 2023

YOUTUBE'DA DİJİTAL ÇOCUK EMEĞİNİ İZLEYİCİ ÇOCUKLAR VE EBEVEYNLER PERSPEKTİFİNDEN ANLAMAYA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yasemin CINGİ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Ocak 2024

Danışman: Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ

ÖZET

Sosyal medya, internet tabanlı platformlar aracılığıyla kullanıcıların içerik oluşturduğu, paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu dijital bir iletişim aracı olarak günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin yaşamlarına yeni dijital alışkanlıklar kazandırırken, çocuklar da bu değişen dijital dünyada farklı beceriler edinmektedir. Bu becerilerden biri, YouTube gibi bir sosyal medya platformunda içerik üreterek yayınlamaktır. Yayımlanan içerikler bazı çocuklar için gelir kaynağı haline gelmektedir. Böylece, geleneksel çocuk işçiliği kavramından farklı olarak, teknoloji destekli ve çocuğun dijital emeğini içeren yeni bir iş alanı ortaya çıkmaktadır. Bu platforma katılımın aileler aracılığıyla gerçekleştiği birlikte açılan kanallardan ve yayımlanan videolardan anlaşılmaktadır. Bu çerçevede çalışma, YouTuber olarak faaliyet gösteren çocukların, izleyen diğer çocuklar tarafından nasıl algılandığını ve bu çocukların aslında birer işçi olarak faaliyet gösterip göstermediklerini anlamaya çalışmakla birlikte, ebeveynlerin de bu konudaki görüşlerini kendi deneyimlerinden hareketle öğrenmeyi amaç edinmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, dijital çocuk emeğinin doğrudan izleyici çocuklar ve ebeveynler tarafından nasıl algılandığına dair yeterli çalışmanın olmadığı görülmüş, bu nedenle bu araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırmada, YouTube çocuk kanallarını takip eden 5-13 yaş arasındaki 19 çocuk ve 16 ebeveyn ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler Maxqda 2022 Analytics Pro veri analiz programında kodlanarak analiz edilmiştir. Katılımcı çocukların, YouTuber çocukların faaliyetlerini bir iş veya emek olarak görmedikleri ve dolayısıyla YouTuber çocuklara da işçi gözüyle bakmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin YouTuber çocukları aileleri tarafından yönlendirilen, kendi çocuklarını etkileyen, emekleri sömürülen ve mahremiyetleri ihlal edilen bireyler olarak gördüğü ve aynı zamanda YouTuber'ların ebeveynlerin zor durumlarında başvurduğu bir kurtarıcı olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Dijital çocuk emeği, çocuk YouTuber, çocuk izleyici, çocuk işçi, YouTube

A PHENOMENOLOGICAL RESEARCH TO UNDERSTAND DIGITAL CHILD LABOR ON YOUTUBE FROM THE PERSPECTIVE OF AUDIENCE CHILDREN AND PARENTS

Yasemin CINGI

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

PhD Thesis, January 2024

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ

ABSTRACT

Social media, a digital communication tool, is widely used today through internet-based platforms where users create, share, and interact with content. While social media platforms introduce new digital habits into individuals' lives, children also acquire different skills in this evolving digital world. One of these skills is creating and publishing content on a social media platform like YouTube. The published content becomes a source of income for some children. Thus, a new field of work emerges, supported by technology and involving the digital labor of children, different from the traditional concept of child labor. It is understood that participation in this platform is facilitated by families through opened channels and published videos. Within this framework, this study aims to understand how children who operate as YouTubers are perceived by other child viewers and whether these children are actually considered as workers. Additionally, it seeks to learn the perspectives of parents on this matter based on their own experiences. Upon reviewing existing studies, it was noted that there is a lack of sufficient research on how digital child labor is perceived directly by child viewers and parents. Therefore, it is believed that this research will make a significant contribution to the literature.

In the research, in-depth interviews were conducted with 19 children between the ages of 5-13 who follow YouTube channels for children, as well as 16 parents. These interviews were coded and analyzed using the Maxqda data analysis program. It was concluded that participant children do not view the activities of YouTuber children as a job or labor, and consequently, they do not perceive YouTuber children as workers. Another result is that parents see YouTuber children as individuals who are manipulated by their families, who influence their own children, whose labor is exploited and whose privacy is violated, and at the same time, YouTubers are a savior that parents turn to in difficult situations.

Keywords: Digital child labor, kids YouTuber, child audience, child labor, YouTube

İÇİNDEKİLER

YOUTUBE'DA DİJİTAL ÇOCUK EMEĞİNİ İZLEYİCİ ÇOCUKLAR VE EBEVEYNLER PERSPEKTİFİNDEN ANLAMAYA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK İŞÇİLİĞİ KAVRAMI, TARİHİ ve NEDENLERİ

1.1. Çocuk Kavramı.....	7
1.2. Çocuk İşçiliği Kavramı.....	10
1.3. Çocuk İşçiliğinin Tarihi.....	17
1.4. Türkiye’de Çocuk İşçiliği.....	25
1.5. Çocuk İşçiliğinin Nedenleri.....	29
1.5.1. Yoksulluk	30
1.5.2. Göç	32
1.5.3. Eğitim İle İlgili Sorunlar.....	34
1.5.4.Mevzuat Eksikliği ve Denetim Yetersizliği.....	35
1.5.5. Covid-19 Pandemisi	37

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL EMEK, DİJİTAL MEDYA VE ÇOCUK

2.1. Emek Kavramı.....	43
2.1.1. Maddi Olmayan Emek.....	46
2.1.2. Dijital Emek.....	50
2.1.3. Sosyal Medyada Dijital Emek	54
2.1.4. Kullanıcı Emeği Kavramı	55
2.2. Çocuk ve Dijital Medya.....	58
2.2.1. Çocukların Dijital Medyada Katılım Hakkı	61
2.2.2. Çocukların Dijital Medyayı Kullanma Amaçları	63
2.3. Sosyal Medyada Çocuklar ve Youtube	66
2.3.1. Video Paylaşım Platformu Olarak Youtube ve Yotuber Kavramı	70
2.3.2. Youtube Kids Uygulaması	77
2.3.3. Çocuk YouTuber'lar.....	80
2.3.4. Influencer ve Kidfluencer Kavramları.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİNDE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE İZLEYİCİ'DEN KULLANICI'YA DEĞİŞEN İZLEYİCİ PRATİKLERİ

3.1. İzleyici Araştırmaları.....	89
3.1.1. Kitle İletişiminde Etki Araştırmaları	90
3.1.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	94
3.1.1.2. Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı	97
3.2. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Araştırmaları	100
3.3. Yeni Medya ve İzleyici/Kullanıcı İlişkisi.....	108
3.3.1. İzleyici 'den Üretici 'ye Dönüşüm	113
3.4. Bir Meta Olarak İzleyici Tezi ve Dallas Smythe.....	118
3.4.1. Üre-tüketicinin Metalaşması ve Sosyal Medyada İzleyici Emeği.....	121
3.5. Çocuk İzleyici.....	127
3.5.1. Çocuk İzleyicinin İnşası	133
3.5.2. Çocuk İzleyicinin Medya ve Medya Araçları Kullanımı	136
3.5.3. Üretici ve Tüketici Bağlamında Üre-Tüketici Çocuk.....	149

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YOUTUBE’DA DİJİTAL ÇOCUK EMEĞİNİ İZLEYİCİ ÇOCUKLAR ve
EBEVEYNLER ÜZERİNDEN ANLAMAYA YÖNELİK NİTEL BİR
ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Konusu.....	155
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	156
4.3. Araştırmanın Yöntemi	157
4.3.1. Çocuk Katılımcılarla Nitel Araştırma Süreci	162
4.4. Araştırma Bulguları	164
4.4.1. Çocuk İfadelerine Yönelik Bulgulara Ait Temalar	164
4.4.1.1. Çocukların Gözünde YouTube	164
4.4.1.2. İçerik Tercihleri	170
4.4.1.3. Ünlü Olma Arzusu.....	177
4.4.1.4. Çocukların Farkındalıkları.....	182
4.4.1.5. Çocuk Emeğine Bakış	189
4.4.2. Ebeveyn İfadelerine Yönelik Temalara Ait Bulgular.....	195
4.4.2.1. Ebeveyn Perspektifinden YouTube	195
4.4.2.2. İzlenenlerin Uygulanması ve Talepler.....	204
4.4.2.3. Ebeveyn Denetimi ve İzleme Alışkanlıkları.....	209
4.4.2.4. YouTuber’lığa Bakış	213
SONUÇ	221
KAYNAKÇA.....	230
EKLER	251

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

AACAP	: Amerikan Çocuk ve Ergen Psikiyatrisi Akademisi (American Academy of Child and Adolescent Psychiatry)
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
ÇSGB	: T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
DİSK	: Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization)
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Cooperation and Development)
OFCOM	: İletişim Ofisi (Office of Communication)
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TİAK	: Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.
TİSK	: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu (United Nations International Children's Emergency Fund)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1.	Katılımcı Çocuklara Ait Cinsiyet ve Yaş Bilgileri.....	161
Tablo 4.2.	Katılımcı Ebeveynlere Ait Ebeveynlik Durumu, Yaş ve Meslek Bilgileri.....	161



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1.	Çocukların Gözünde YouTube teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler	166
Şekil 4.2.	İçerik tercihleri teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler.	172
Şekil 4.3.	Ünlü olma arzusu teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler	178
Şekil 4.4.	Çocukların farkındalık teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler	183
Şekil 4.5.	Çocuk emeğine bakış teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler	191
Şekil 4.6.	Analizlerde sıklıkla yer alan ifadelere yönelik kelime bulutu.....	194
Şekil 4.7.	Ebeveyn perspektifinden YouTube teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler.....	196
Şekil 4.8.	İzlenenlerin uygulanması ve talepler teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler.....	205
Şekil 4.9.	Ebeveyn denetimi izleme alışkanlıkları alt kodları ve öne çıkan ifadeler	210
Şekil 4.10.	YouTuberlığa bakış teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler	214
Şekil 4.11.	Analizlerde sıklıkla yer alan ifadelere yönelik kelime bulutu.....	219

GİRİŞ

Günümüzde, çocuklar internet kullanıcıları olmanın ötesinde, medya içeriklerini üretme rolüne bürünmektedir. Teknolojik ilerlemeler, çocuklara içerik üretme fırsatı sunarak onları birer üretici konumuna getirmiş ve bu durum çocukların bir misyon sahibi olmasına olanak tanımıştır. Bu alanın keşfi, zaman ve çaba gerektirirken, aynı zamanda çocukları sürekli olarak yeni ve farklı içerikler üretmeye veya bu içeriklerde yer almaya teşvik etmektedir. Böylelikle, çocuk fenomenler aynı zamanda çocuk işçiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, çocukların emek piyasasında daha savunmasız olmalarına ve emeğin gerçek değerinin alınamamasına, mahremiyetin ihlaline ve hukuki haklarının zedelenmesine yol açmaktadır. Bu noktada, çocuğun gönüllü olarak emeği, çocuk istihdamı ve dijital çocuk emeği arasındaki farkların belirginleştirilmesi önemlidir. Bazı çalışmalar, çocukların gönüllü olarak yaptıkları işlerin çocukların genel gelişimine olumlu katkılar sağladığını ileri sürmektedir. Bununla birlikte gönüllü iş, yaşam deneyimi kazandırmakta, iş becerilerini geliştirmekte ve topluma entegre olmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin, okul öğrencilerinin ağaç dikme veya temizlik gibi işlerde yer almaları gibi faaliyetler bu kapsamda değerlendirilebilir. Diğer yandan, çocuk istihdamı; kanunlarla yasaklanmayan sektörlerde ekonomik karşılık elde etmek amacıyla çalışan çocukların faaliyetleri olarak tanımlanır. Sanat alanında performans sergileyen çocuklar bu kategoriye örnek olarak gösterilebilmektedir (Zhouzheng, 2021, s. 22). Fakat dijital çocuk işçiliğinin tanımının doğru yapılarak yaş sınırına uyulması ve yasal düzenlemelerin ağ platformları seviyesinde genişletilmesi önemli rol oynamaktadır. Burada hem gönüllülük hem de çocuk emeği gözlenmekte ve bu emek diğer türlerden farklı olarak küçük yaşlarda başlamakta ve ebeveynler tarafından yönlendirilmektedir. Aynı zamanda sürekliliğin de sağlanmasını gerektiren dijital çocuk emeği her ne kadar basit ve eğlenceli bir iş olarak görülse de yoğun bir çabayı gerektirmektedir.

Son yıllarda özellikle uluslararası kaynaklarda "kidfluencer" adı verilen çocuk fenomenler, sosyal medya üzerinden dikkat çeken gelirler elde etmektedir. Kidfluencer'lar, sosyal medyada 8 milyar dolarlık bir reklam endüstrisini oluşturmakta, reklam yaparak ve sponsorlu içerik paylaşarak yılda 26 milyon dolar gelir elde edebilmektedir. Reklam ve sponsorlu içerikler vasıtasıyla milyonlarca dolar kazanç sağlayan çocuklar; yasal haklara sahip olmamaları, güvenli çalışma koşullarının ve işçi haklarının korunmasındaki eksiklikler sebebiyle ciddi sömürü riskleriyle karşı karşıya kalmaktadır (Masterson, 2020, s. 3). Kısa video platformlarının gelişmesiyle birlikte, her yaş grubundan birey çevrimiçi içerik üreticisi olma fırsatı bulmaktadır. Bu da klasik tam zamanlı çalışma modellerinin yerini daha esnek çalışma saatleri ve koşullarının almasına kapı aralamaktadır. Ancak, bu yeni iş modelinin iş güvenliği gibi konularda eksiklikleri bulunmaktadır. Örneğin, Youtuber'ların çekimleri sırasında yüksek yerlerden düşerek hayatını kaybettiklerine yönelik haberlere sıkça rastlanmaktadır (NTV, 2017). Serbest çalışan özgür bireyler olarak görülseler de refah ve iş güvenliğinden uzak olan dijital emekçiler arasındaki en savunmasız grup dijital çocuk emekçilerdir. Gece gündüz, okul dışı zamanlarda veya hasta olduklarında dahi çekimlerin devam ettiği kanallarında yer alan videolarda açıkça görülmektedir. Mahremiyet ihlalleri, çocuk istismarı, eğitimlerinin aksaması gibi olumsuzlukların yanı sıra, videolarda çocuklara yönelik yapılan olumsuz yorumlar da mevcuttur. Bunun ötesinde, çocuklar aileleri tarafından da sözlü ve psikolojik şiddete maruz kalmaktadır. Bu durum, bir fenomenin çekim arasında yaşadığı olayda açıkça görülmektedir. 3 yaşındaki bir çocuk fenomen, annesiyle birlikte bir kurabiye yapmış ve kurabiyeden bir parça aldığı anda annesinin hakaretlerine maruz kalmıştır (YouTube, 2019). Çocukların mağduriyetleri yalnızca bu örneklerle sınırlı değildir. 2016 yılında 8 yaşındaki Fan Xiaoqin, Alibaba'nın kurucusu Jack Ma'ya benzemesi sebebiyle internet fenomeni haline gelmiş, okulundan geri kalmayacağı taahhüdüyle sözleşmeler yapılmıştır. Ancak bu sözleşmeler gayri resmi nitelikte olup, Fan bir dizi videoda yer alarak sponsorlu içeriklerle gelir elde etmiştir. Ne var ki, son 10 ay içinde okula gidememiş, kısa boylu olmasının ve ikinci derecede zihinsel geriliğin teşhis ve tedavisine gecikilmesi nedeniyle hayatının geri kalanını bu sorunlarla mücadele ederek geçirmek zorunda kalmıştır. Başka bir örnekte ise, 3 yaşındaki fenomen Peggy'nin ebeveynleri, çocuklarının yemek yeme videolarını paylaşarak yüksek bir takipçi kitlesine

ulaşmışlardır. Bu videolar sonucunda Peggy, ne kadar dirense de 3 yaşındayken 70 kiloya ulaşmış hatta izleyiciler tarafından 100 kiloya ulaşması yönünde yorumlar almıştır. Ayrıca, 3 yaşındaki Niu Niu adlı kız çocuğu, bir giyim firması için yapılan fotoğraf çekimine katılmak istemediği için kendi annesi tarafından fiziksel şiddete maruz kalmış ve anlaşması firma tarafından sonlandırılmıştır. Bununla birlikte, reşit olmayan kız çocukları, uygun olmayan kıyafetlerle uygunsuz videolarda yer almakta, olumsuz yorumlara maruz kalmakta ve genç işçiler, yetişkin kurallarına göre özenetimden uzak bir şekilde kukla işçilere dönüşmektedir (Zhouzheng, 2021, s. 16).

Video paylaşım platformlarının yükselişiyle birlikte klasik çocuk işçiliği çocuk fenomenlere doğru eğilim göstermeye başlamıştır. Çocuklar böylelikle söz konusu platformlar aracılığıyla çevrimiçi ünlüler haline gelmişlerdir. YouTube, sponsorlu içerik yoluyla gelir elde etmek isteyen bireylerden hesap oluşturabilmeleri için 13 yaş sınırı aramaktadır. Bu sebeple çocuk internet ünlülülerinin çoğu çevrimiçi etkinliklerini sürdürebilmek için ebeveynleri tarafından yönetilmektedir. Zamanla daha fazla tanınan bir ünlü haline gelen çocuk, düzenli olarak yeni ve farklı içerik üretme baskısı altında kalmaktadır. Çocuklardan bazıları kendi istekleriyle yeteneklerini sergilemek için bazıları da istemeseler de aile yönlendirmesiyle dijital dünyaya adım atmaktadır.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde bu konuda çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Karakoç ve Ünlü (2021), sosyal medya platformlarında içerik üreticisi olarak faaliyet gösteren çocukların konumunu ele almıştır. Çocuğun dijital emeği ve Kidfluencer'lık fenomeninin arkasındaki ebeveynlerin rolünü belirten "sharenting" perspektifini kullanarak, ulusal ve uluslararası düzeyde en fazla gelir elde eden iki çocuk YouTuber kanalını içerik açısından inceleyerek sonuçlarını karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirmiştir. Apak (2022) ise, çocukların sosyal medya platformu olan YouTube üzerinden gerçekleştirdikleri içerik üretimlerini inceleyerek, sosyalizasyon süreçlerini, şöhret kazanma deneyimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve gelir durumlarını ele almıştır. Araştırma sonuçları YouTube'un izleyici çocukları tüketim kültürünün taşıyıcıları haline getirdiğini ve çocukların eğlence ve anı biriktirme motivasyonlarıyla başladığı içerik üretim sürecinin zamanla şirketleşmiş sosyal medya platformu YouTube'da tam zamanlı bir dijital işçiye dönüştüğünü göstermiştir. Kuru (2022) çalışmasında, günümüzde yaygın olarak benimsenmiş medya platformlarından biri olan

YouTube'a ve özellikle çocuk YouTuber'lara odaklanmış, çocuk YouTuber'ların bu sosyal ağ üzerinde harcadıkları emeği ve çalışmayı konu almış bu kapsamda 24 ebeveynle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışmada, sosyal medyada bulunan çocuk emeği ve çalışması dijital çocuk işçiliği olarak değil, "dijital çocuk emeği sömürüsü" olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Rasmussen ve diğerleri (2022), Kidfluencer'ları takip eden çocuk ve ergenlerin bu içerikte bulunan ürünleri satın alma davranışını araştırmıştır. 300 ABD'li çocuk ve gence yapılan araştırmada Kidfluencer'lara maruz kalmanın onları taklit etme isteği uyandırdığı, satın alma kararlarını etkilediği ve onlara duyulan hayranlık neticesinde bu davranışların yaşam tarzı halini alabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Kidfluencer'ların tüketici davranışlarını etkileme ve değiştirme konusunda büyük rol oynadığına da değinilmiştir. Carrelo (2022), YouTube'da yüksek takipçisi olan bir aile vlog kanalına dikkat çekmiş ve bu aile kanallarında esas karakterlerin ve gelir kaynağının çocuklar olduğuna değinmiştir. Çocukların haklarının nasıl tehdit edilebileceğini anlamamanın önemine vurgu yapan Carrelo, bu tarz video uygulamalarını hak temelli bir yaklaşım ile bağdaştırarak bu alandaki boşluklarını doldurmayı amaçlamış, çocukların videoların popülerliğine katkı sağlamada merkezi rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Çocuk influencerlar ve dijital emekleri üzerine yapılan çalışmalar hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çeşitli kaynaklarda yer almaktadır. Bu çalışmalar genellikle çocukların dijital platformlarda etkileyici figürler olarak nasıl ortaya çıktığı, içerik üretim süreçleri ve bu süreçlerin çocukların yaşamına olan etkileri gibi konulara odaklanmaktadır. Bu tez çalışması, çocukların dijital emeğini incelemeyi amaçlamakta ve özellikle bu emeği takip eden yaşlılarının perspektiflerini anlamayı ve ebeveynlerin bu konudaki görüşlerini kendi deneyimlerinden yola çıkarak keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu noktada, literatürde sınırlı olan izleyici çocukların bakış açılarına dair boşluğu doldurarak, çocuk influencerların dijital emekleriyle ilgili daha kapsamlı bir kavrayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji yönteminin belirlendiği araştırma kapsamında İstanbul, Ankara, Samsun, Antalya ve Kayseri illerinde 19 çocuk ve 16 ebeveyn ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çocuklar YouTube'un bir eğlence aracı YouTuber'ların ise bu eğlenceden gelir elde

eden bireyler olduğu düşüncesine sahiptir. Ebeveynlere göre YouTube platformunun olumlu ve olumsuz birçok yönü bulunmaktadır. Özellikle çocukların bu platformdaki emeklerinin sömürüldüğü ve mahremiyetlerinin ihlal edildiğı yönünde görüşleri mevcuttur. Bu bağlamda, katılımcı ebeveynler YouTuber'ları birer işçi olarak değerlendirmekte ve YouTube'daki emeklerinin daha geniş bir etik tartışmayı beraberinde getirdiğine değinmektedir. Fakat zor durumlarında da ilk başvurdıkları platformun YouTube ve YouTuber çocuklar olduğı sonucuna ulaşılmıştır.

Dört bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümü, çocuk işçiliğı kavramının ve tarihsel gelişiminin yanı sıra, Türkiye ve dünya genelindeki mevcut durumunu inceleyerek, bu durumun nedenlerini (yoksulluk, göç, eğitim, denetim eksikliği) ve 2019 sonrasında yaşanan Covid-19 pandemisinin etkilerini ele alarak genel bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

İkinci bölümde, dijital emek kavramına açıklık getirilerek emeğin çeşitli tanımlarına değinilmiş, çocuk ve dijital medya olgusundan hareketle çocukların dijital medyada katılım hakları ve kullanım amaçlarından bahsedilerek, sosyal medyada çocuklar konusuna YouTube özelinde değinilerek Influencer ve Kidfluencer terimleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde tezin araştırma grubunu oluşturan izleyici çocuklardan yola çıkarak kitle iletişimde izleyici araştırmaları ve izleyiciden kullanıcıya değışen izleyici pratikleri Kullanımlar ve Doyumlar, Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramları çerçevesinde izah edilmesi amaçlanmıştır. Ardından kültürel çalışmalar, alımlama araştırmaları, Dallas Smythe üzerinden izleyicinin metalaşması örneklendirilerek çocuk izleyicinin üre-tüketiciiliğı bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde tezin yöntemi ve araştırma bulguları başlığı altında izlenen yol ve kullanılan yöntemler sonucunda katılımcı ifadelerinden elde edilen veriler kodlanarak temalar oluşturulmuş, temalara ait alt kodlar ayrı ayrı yorumlanarak sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK İŞÇİLİĞİ KAVRAMI, TARİHİ ve NEDENLERİ

Çocuk işçiliği gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerin en önemli problemlerinden biri olmaktadır. Çocuk işçiliği konusunda hükümetler, işçi ve işveren kuruluşları, çocukların istihdamda kullanılmasına karşı mücadele etmektedir. Fakat bu durum gelişmiş ülkelerde önemli ölçüde çözüme kavuşmuş olsa da gelişmekte olan ülkelerde sorun tam anlamıyla çözüme kavuşmamıştır. Çocuk işçiliğinin özüne bakıldığında temelinde bir insan hakkı ihlalinin barındırdığı görülmektedir. Çocukların ilk olarak çocukluklarını yaşamaları en temel hakları iken; sağlıklı beslenme, eğitim gibi çocuklara ait birçok haktan mahrum kalmaları bilhassa geleceğe hazırlanma imkanlarından yoksun bırakılmaları hak ihlalinin en önemli nedenleridir. Üstelik bu durumlar onlara bir seçenek olarak değil dayatma olarak sunulmaktadır. Bu durumun bazı olumsuz sonuçları bulunurken bunlardan birini de genel ve mesleki eğitim olmaksızın yürütülen süreçler oluşturmaktadır. Yalnızca ucuz olduğu için çocuk işgücünün tercih edilmesinin niteliksiz ve uzun vadeli işgücünü artıracığı düşünüldüğünde düşük verim, işsizlik, profesyonel eleman yetiştirilememesi gibi çeşitli sosyal ve ekonomik sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Çocukların çalışması veya çalışmak zorunda bırakılmaları genel anlamda insan haklarını ilgilendirmekte fakat özeline bakıldığında çocuk hakları ihlalinin söz konusu olduğu görülmektedir. Sanayileşmiş ülkelerde çocukluk dönemi daha uzun sürmekte bu sebeple çalışma hayatına başlama da daha geç yaşları bulmaktadır. Fakat gelişmekte olan ülkelerde çocuklar daha erken yaşlarda çalışmak durumunda kalmakta ve çocuğun toplumsallaştırılmasının bir parçası olarak görülmektedir. Çocuğun çalışmasında belli mesleki becerilerin çocuğa aileden aktarılması ve hane gelirinin desteklenmesi gibi amaçlar bulunmaktadır (Karataş, 1993, s. 85). Ailelerin eğitim düzeyleri ve sosyo-ekonomik durumları çocukların iş yaşantısına yönelmesinde önemli bir etkidir.

Sağlıklı olmayan aile ortamında büyüyen çocukların eğitime gereken önem verilmemekte, aile ekonomisine katkıda bulunması beklenmekte ve bunların yanısıra yaşına, ruhsal ve fiziksel durumuna uygun olmayan, kimyasal maddelerin fazlaca kullanıldığı tehlike arz eden hatta bağımlılık kazanmasına sebebiyet verebilecek işlerde çalıştırmaktadır. Ayrıca sayılan bu önemli sorunlara ek olarak psiko sosyal gelişimleri esnasında kendilerine rol model olarak seçtikleri yetişkinlerin bir takım kişilik özelliklerini kendi kimliklerine adapte ederek iş yerinde veya evde karşılaştıkları ve onlara göre makul olan bazı olumsuz kişilik özelliklerini kendilerince benimsemelerine sebebiyet vermektedir (Senemoğlu, 1997, s. 34).

Çocukların küçük yaşlarda çalıştırılmaya başlamaları, onları kendi temel eğitim haklarından yoksun bıraktığı gibi yaptıkları işe yönelik profesyonel eğitimden de geri kalmaları karşılaştıkları bir diğer dezavantajlı durumdur. Böylelikle yaşlılarıyla birlikte temel eğitim alamayan çocuklar mesleklerinde de kendilerini geleneksel yöntemlerle geliştirmekte belki de yetişkin olduklarında çok daha kolaylıkla altından kalkabilecekleri işleri teknik bilgi eksikliği sebebiyle zorlanarak yapmaya devam etmektedir.

Dünya genelinde gelişen ekonomik ve teknolojik durumlar günümüzde eğitilmiş, nitelikli işgücüne olan ihtiyacı artırmaktadır. Gelecekteki iş gücünün sahibi olan çocukların bu yönde bilinçli eğitimlerle desteklenmesi ileriki yıllar için önem arz etmektedir.

1.1. Çocuk Kavramı

İnsan hayatını temelde çocukluk, yetişkinlik ve yaşlılık olarak üç dönemde sınıflandırmak mümkündür. Her dönemin kendine has belirgin nitelikleri bulunmaktadır. Çocukluk ve gençlik dönemleri üretime hazırlanmayı, yetişkinlik üretimi, yaşlılık dönemi ise daha çok tüketimi simgelemektedir. İnsan hayatının ilk ve en önemli evresi olan çocukluk; bakım, korunma ve eğitim ihtiyaçlarının diğer dönemlere oranla daha yoğun hissedildiği ve yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde sağlanan eğitimin kalitesi ve süresi ileriki dönemlerdeki başarıyı belirleyen en önemli etken olmaktadır (Alper, 1994, s. 61). İnsan doğası gereği dinamik bir varlıktır, yaşadığı sürece değişim ve gelişim göstermesi kaçınılmazdır. İnsan hayatının her döneminde

değişimlere ayak uydurmak durumunda kalır fakat bu değişimin ve gelişimin diğer dönemlere göre en hızlı olduğu süreç çocukluk ve gençlik döneminde yaşanmaktadır. Bu dönemdeki biyolojik, psikolojik ve sosyal değişim ve gelişim her çocuk için aynı anda başlayıp bitmemekte, ilk olarak bedensel değişim ve gelişim başlamakta ardından da psikolojik ve sosyal gelişim gelmektedir (Bulut, 1994, s. 137).

Çocuk yetişkin dünyasına kendi iradesiyle adapte olana kadar, ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişim bakımından yetişkin himayesine gereksinim duyan birey olarak tanımlanmaktadır (Rodgers & Standing, 1981, s. 161).

Biyolojik açıdan bakıldığında çocuk “insan yavrusu” olarak tanımlanmaktadır. Biyologlar çocukluğu, bebeklik ve ergenlik arasındaki dönem olarak ifade etmektedir. 18. aydan itibaren bebeklik dönemi sona ermekte ve bu dönemden 12-14 yaş olan ergenlik başlangıcına kadar devam eden yaş aralığı çocukluk dönemi olarak kabul edilmektedir (Alper, 1994, s. 62). Çocukluk, fizyolojik gelişimin yanısıra, yetiştirilme, eğitilme ve yetişkinliğe hazırlık süreci olarak görülmekte ve belirlenen yaş aralıkları ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve toplumsal yapıya göre farklılık göstermektedir. Çocuk, ruhsal, bedensel ve sosyal açılardan ergenliğe ulaşmamış bireyler olarak kabul edilmektedir. Bu durum Çocuk Hakları Sözleşmesi’nde “Çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır” şeklinde tanımlanmaktadır. (<https://www.unicef.org/>, 2022). Dünya Sağlık Örgütü, 10 yaş öncesini çocukluk, 10-19 yaş arasını ise ergenlik dönemi olarak belirlemiştir. Kanunen, 18 yaşında ergenlik dönemi son bulur ve yetişkinlik dönemi başlar, bu durumda 18 yaşına kadar bireyler yasalar önünde çocuk kabul edilmektedir (Bülbül, 2004, s. 206). Çocuğun gelişim dönemlerine göre biyolojik açıdan farklı tanımlar yapılabilmektedir. Çocuğa ve çocukluk dönemine ait tanımlarda toplumun sosyo-kültürel yapısı da belirleyici rol oynamaktadır.

Çocuğun toplumdaki yerine sosyokültürel açıdan bakıldığında, her toplumun sosyal ve kültürel açıdan farklılık göstermesi bu temelli bir tanımda ortak zeminden bahsetmeye olanak vermemektedir. Gelişmekte olan toplumların aksine sanayileşmiş toplumlarda çocukluk dönemi daha uzun sürmekte ve sanayileşmiş toplumlarda yetişen çocuklar çalışma hayatına çok daha geç katılmaktadır. Çocukların çalışma hayatına daha geç katılmaları onlara bir anlamda çocukluklarının teslim edilmesini ifade etmektedir.

Böylesi toplumlarda süreç çocuklar lehine işlemiş ve onlara yönelik hazırlanan her yeni sosyal politika tedbiri bir öncekine göre daha ileri düzeyde gerçekleşmiştir.

Çocukluğa sosyo-kültürel açıdan atfedilen anlam, hem toplumdan topluma hem de zaman içerisinde önemli farklılıklar göstermektedir. Bu durum çocukların gelişim sürecinde takip edilecek politikalarda da şekillendirici rol oynamaktadır. Gelenek, çocukluk dönemini anlamada ve bireyin aile içindeki statüsünü belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bunun sebebi olarak aile içinde, çocuğun yetişkinliğe geçişi statülerindeki yükselme ve üretkenlikleri ile doğru orantılı olması gösterilmektedir (Baştaymaz, 1994, s. 86). Çocuk büyüme süreci içinde hem fizyolojik hem de sosyal gelişimini sürdürür. Sosyallaşma bu sürecin önemli bir göstergesidir ve kişni içinde yer aldığı topluma uygun davranışlar geliştirmesi süreci olarak da bilinmektedir (Bulut, 1994, s. 138). Çocuğun sosyalleştiği ilk yer aile ortamı daha sonra arkadaş çevresi sonra da okulu ve yakın çevresidir. Çocuk içinde bulunduğu yaşa göre farklı gelişim aşamalarından geçer ve özdeşleşme bu aşamalardan biri olarak kabul edilir. Özdeşleşme aşaması kişiliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Bu durum bir objeye duygusal olarak bağlanımı ifade etmektedir. Çocuklar ilk başlarda anne babalarıyla özdeşleşirken ilerleyen yaşlarında arkadaşları, öğretmenleri, akrabaları veya sporcu ve ünlülerle özdeşim kurabilmektedirler. Gelişimdeki diğer bir önemli aşama ise kimlik kazanmadır. Kimlik kazanma, çocuğun “Ben nasıl bir insan olacağım?” sorusuna verdiği cevap olarak açıklanabilmektedir. Kimlik kazanmayı takip eden aşama ise bağımsızlık kazanmadır. Ekonomik açıdan çalışarak sorumluluk alan bir çocuk kendisine uygun ölçüde sosyal sorumluluk verilmesini isteyecek ve bu bağımsızlığın aşırı şekilde engellenmesi kendisini algılama biçimine problem teşkil edecektir. Bunun sebebi ailenin, çocuktan para kazanırken erişkin harcarken ise çocuk olarak davranmasını istemesidir ve bu da çocukta kimlik kargaşasına sebep olmaktadır (Bulut, 1994, s. 140). Çocukların sosyo-kültürel açıdan yeri toplumlara ve o toplumlardaki belli kriterlere göre değişiklik göstermektedir. Leibenstein, çocuğun aileye üç faydasının olduğunu ileri sürerek bu üç faydayı şu şekilde sıralamıştır;

- Çocuğun aileye üretim olarak faydası,
- Sosyal güvenlik aracı olarak faydası,

- Çocuğun bir zevk ve haz kaynağı olması.

İlk sıradaki fayda ekonomik, ikinci sıradaki ekonomik ve sosyal, üçüncü sıradaki ise psikolojiktir (Bulut, 1994'den akt. Çöpoğlu, 1998, s. 24).

Çocuk kavramına hukuksal açıdan bakıldığında oldukça geniş bir karşılığı olduğu görülmektedir. Türk Hukuk Sisteminde bu konuya ilişkin birçok düzenleme mevcuttur. 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda çocuğun tarifi yapılmış, *henüz onsekiz yaşını doldurmamış kişi olarak kabul edilmiştir*. Bu tarif, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ndeki çocuk tabiri ile uyum sağlanmaktadır (Çelik, 2005). Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989'da onaylanıp yürürlüğe giren Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 1. Maddesi uyarınca “daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır.” (ÇSGB, 2019, s. 37). Türk Medeni Kanunu'na göre bir bireyin reşit olabilmesi için on sekiz yaşını tamamlamış olması gerekmektedir. Fakat evlenme ile ve yargısal rüşt gibi durumlarda erken reşit olabilmek mümkündür. Evlenme ile reşit olma durumunda rüşt yaşı kadınlarda ve erkeklerde 16 olarak belirlenmiştir. Yargısal rüşt ise, on beş yaşını tamamlamış küçüğün isteği ve diğer kanuni koşulların gerçekleşmesiyle mümkün olmaktadır (Akıntürk, 1999, s. 120). Kanunda da yer aldığı gibi on sekiz yaşını tamamlamamış bireyler çocuk kabul edilmektedir.

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu çocuğu; temelde hayatın yükünü yüklenmiş, ailesi ve devleti tarafından korunan, diğer kurum ve kuruluşlar tarafından sahip çıkılan, çocukluğunu yaşayabilen, fiziki ve ruhsal gelişimini sağlıklı olarak tamamlayabilen, geleceğe hazırlanmak için yeterli eğitimi alan ve böylece geleceğin nitelikli işgücünün bir parçası olan kişi olarak tanımlamaktadır (Kahramanoğlu, 1996, s. 11). Türkiye'de çalışma hayatını düzenleyen 4857 sayılı İş Kanunu'na göre de on sekiz yaşını doldurmamış her birey çocuk sayılmaktadır. Görüldüğü gibi istisnalar dışında özel bir durum olmadıkça on sekiz yaş, çocuk kavramı için bir sınırı ifade etmektedir.

1.2. Çocuk İşçiliği Kavramı

Çalışma kavramı temelde, yaşamını idare edebilmek için gerekenleri sağlayabilmek için verilen emek ve bu emek sonucunda edinilen maddi kazanımları ifade etmektedir. Bu

anlamda çalışma eylemi yetişkin bireylerden beklenen bir sorumluluktur. Çocuğun çalışması veya çocuk çalışan kavramı her ne kadar pozitif bir durumu ifade etmese de tarihten günümüze kadar bu durumun varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Çocuğun çalışmasında esas olan, çocuğun altı yedi yaşlarından itibaren, ev yaşantısında veya okuldan kalan zamanlarında ev işlerinde ebeveynlerine destek olmasıdır. Burada esas olan bu eylemlerin çocuğun güvenliğine, sağlığına ve eğitimine engel teşkil etmemesidir. Çocuk işçiliği kavramına bakıldığında çocuğun sömürüldüğü, sağlık, eğitim ve güvenlik gibi temel haklarının ihlal edilme durumunun olduğu görülmektedir. Bu sebeple çocuğun çalışması daha kabul görebilir bir eylemken çocuk işçiliği içerisinde sömürü ve bir takım zararlar barındırdığı için olumsuz çağrışımlar içermektedir (Kahramanoğlu, 1996, s. 5). Çocukların maddi kazanç elde etmek veya meslek öğrenmek üzere çalışma hayatına atılması fiziksel, ruhsal ve sosyal gelişimlerini olumsuz etkilemekte ve bir ülkenin beşeri sermayesine de zarar vermektedir. Fiziki enerjileri yüksek olan çocuklar, emekleri karşılığında düşük ücretlerle, geçici veya marjinal işlerde, formel veya enformel sektörlerde kolaylıkla istihdam edilebilmektedir (Ertürk, 1994, s. 29). Bu durum genellikle henüz reşit olmamış çocukların, okul çağında olmalarına rağmen çalışma hayatında aktif olarak bulunmalarına neden olmaktadır.

Çocuk tanımının yapılabilmesinde temel unsur yaş kavramıdır fakat yaş sınırı ülkelere ve diğer faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Yaşa göre bakıldığında bir toplumda çocuk sayılan birey diğer bir toplum için yetişkin olarak kabul edilmektedir (Tokol, 2012, s. 159). Çocuk ve çocukluk kavramına genel kabul görmüş bir tanım bulunmamakla birlikte Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi 2 Eylül 1990'da yürürlüğe girmiş sözleşmenin 1. maddesi gereğince, erken yaşta reşit olma durumu hariç on sekiz yaşından küçük her bireyi çocuk olarak kabul etmiştir (<https://www.unicef.org/turkey/>, 2022). UNICEF, çocuk işçiliğini, “*çocuğun yaşına ve işin türüne bağlı olarak, minimum çalışma saatini aşan ve çocuğa zararlı iş*” olarak tanımlamaktadır (ÇSGB, 2017, s. 13).

Çocuk işçiliği, tüm dünyada kullanılan oldukça yaygın bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi ülkelerin tarihi ve sosyal yapılarının farklılık göstermesi çocuk işçiliğine dair ortak bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple, uluslararası düzeyde kabul gören belgelerde bulunan tanımlamalar son derece

yol gösterici olmakta ve kabul görmektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), çocukları çocukluklarını yaşamkatan alıkoyan, toplumdaki saygınlıklarını, kendilerinde bulunan potansiyeli azaltan, gerek zihinsel gerekse fiziksel gelişimlerine zarar veren işlerde çalışmalarını çocuk işçilik olarak adlandırmaktadır (ILO, 2006, s. 6).

5-15 yaş aralığındaki çocukların doğrudan veya dolaylı, evde veya ev dışında çalıştırılmasını, çalışmaya zorlanmasını ve bu nedenlerle eğitim hayatından mahrum bırakılmalarını çocuk işçiliği olarak tanımlanmaktadır (Bhargava, 2003, s. 23). Erbay'ın tanımına göre ise çocuk işçiliği, çocukların uygunsuz koşullarda ve gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecek bir şekilde çalıştırılmalarıdır (Erbay, 2008, s. 4).

Türk Hukuk Mevzuatında, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 71. maddesine göre düzenlenen Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesi'ne göre; 14 yaşını tamamlamış, 15 yaşını doldurmamış ve ilköğretimini tamamlamış kişiler çocuk işçi; 15 yaşını tamamlamış fakat 18 yaşını tamamlamamış kişiler ise genç işçi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bu maddede, çocuk ve genç işçilerin, okula gidenlerin okullarına devamı ile eğitimlerindeki başarılarına engel teşkil etmeyecek, mesleki seçimlerine dair yapacakları hazırlıklara veya yetkili makamlarca yeterliliği kabul edilen mesleğe yönelik eğitime katılmasına engellemeyecek nitelikteki hafif işlerde çalıştırılabilecekleri hükme bağlanmıştır (mevzuat.gov.tr, 2004).

İş Kanunu'nun 71. maddesinde 2015 yılında değişiklik yapılmış ve bu değişiklikle, 14 yaşını doldurmamış bireylerin zihinsel, bedensel, ahlaki ve sosyal gelişimlerine ve okullara devamına engel teşkil etmeyecek kültür, sanat ve reklam etkinliklerinde yazılı bir sözleşme yapmak ve tüm etkinlikler için ayrı izin almak kaydıyla çalıştırılabilecekleri hükmüne yer verilmiştir. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'na göre ise, 15 yaşını tamamlamış fakat 18 yaşını doldurmamış bireyler genç çalışan olarak tanımlanmıştır (ÇSGB, 2017, s. 13).

İlköğretim Ve Eğitim Kanunu'nun 59. Maddesinde;

İlköğrenim çağında olup da mecburi ilköğretim kurumlarına devam etmeyenler, hiçbir resmi ve özel iş yerinde veya her ne surette olursa olsun çalışmayı gerektiren başka yerlerde ücretli veya ücretsiz çalıştırılmazlar. İlköğretim kurumlarına devam ettiklerini belgeleyenler ise, çocukların çalıştırılmasını düzenleyen kanun hükümleri

uygulanmak şartıyla ancak ders zamanları dışında bu gibi yerlerde çalıştırılabilirler,
hükmü yer almaktadır (www.mevzuat.gov.tr, 2022).

Çocuk işçiliği sadece az gelişmiş toplumların değil gelişmiş ülkelerin de karşı karşıya bulunduğu önemli bir sorundur. Gelişmiş ülkelerde diğerlerinden farklı olarak yaş sınırlaması getirilmesi ve çalışma koşullarının daha iyi olması söz konusudur. Sanayileşmiş ülkelerde çocukluk süresi daha uzundur, böylelikle iş hayatına giriş daha büyük yaşlarda başlamaktadır, fakat gelişmekte olan ülkelerde küçük yaşlarda çalışmaya başlamak çocuğun toplumsallaşmasının bir parçası olarak görülmektedir (Karataş, 1993, s. 85).

Çocukların bedensel, zihinsel, ruhsal ve bütünüyle sosyal gelişimine zarar veren çocuk işçiliği geçmişten günümüze, gerek küresel gerekse ulusal düzeyde var olan en önemli sorunların başında yer almaktadır. Çocuk işçilik, çocukların çoğu zaman okul hayatlarını aksatmalarına veya zorunlu eğitimlerini yarıda bırakmalarına sebep olmaktadır. Bu durum onları ileriki çalışma hayatlarında kazanacakları donanımdan mahrum bırakmaktadır. Böylelikle çocuğun yalnızca yetişkinlik dönemi olumsuz etkilenmekle kalmayıp, ülkelerin üretkenlik düzeyi de azalmaktadır. Çocukların uzun süre bilhassa ağır koşullar altında çalıştırılmaları, ruh ve beden sağlıklarına zarar vermenin yanı sıra, uzun vadede verimli ve üretken bireyler olmalarına engel olarak onların yardıma ve desteğe muhtaç bireyler haline gelmesine sebep olmaktadır.

Çocuk işçiliği olgusu, dünya çapında 160 milyon çocuğun hayatını ve refah düzeyini etkilemektedir. 2020 yılında küresel tahminlere göre, çalışan çocuk sayısı son dört yılda 8,4 milyon artarak dünya genelinde 160 milyona yükselmiş, bu sayının yaklaşık 63 milyonunu kız çocukları, 97 milyonunu ise erkek çocukları oluşturmaktadır. Bu veriler dünyadaki tüm çocukların yüzde 10'unu çocuk işçilerin oluşturduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca sağlık, güvenlik ve hayati olarak tehlikeli sayılabilecek işlerde çalışan çocuk sayısı 2016'dan günümüze kadar 6,5 milyon artmış ve bu artıştaki yaş aralığı ise 5-17 olarak kaydedilmiştir. Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerde açıklanacak sebeplere ek olarak Covid-19 pandemisinin sebep olduğu ekonomik krizler ve okulların kapanması, halihazırda çocuk işçi olarak çalışan bireylerin daha uzun saatler ve daha kötü şartlarda çalışmasına zemin hazırlamıştır. Ailelerin gelirlerindeki düşüş ve yoksulluğun artması tetikleyici sebep olarak ortaya çıkmış ve yaklaşık 9 milyon

çocuğun daha çocuk işçi olarak çalışma hayatına başladığı görülmüştür. Çocuk işçilik kavramı temelde, çocukların fiziksel ve zihinsel olarak zarar görme riskini barındırmaktadır, bu durum onların eğitim hayatlarını tehlikeye atmakta, haklarını kısıtlamakta ve ileriki dönemlerde yakalayabilecekleri fırsatları sınırlandırmaktadır. Çocuk işçilik aynı zamanda nesiller arası yoksulluk ve çocuk işçiliğinin kısır bir döngü haline gelmesine yol açmaktadır (UNICEF, 2022). Bu durum yalnızca çocuk işçiliğinin yaygın olduğu ülkeleri değil tüm dünya ekonomisini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu nedenle, yapılan birçok araştırma olayın temel nedenlerini anlamaya ve kapsamını daraltmak için uygun politikalar belirlemeye yöneliktir. Hanehalkı yoksulluğunun genelde çocuk işçiliğine ihtiyaç duyulmasında önemli faktör olduğu iddia edilmektedir. Bu konuda farklı yorumlar bulunmaktadır. Basu ve Van'ın araştırması, ebeveynlerin çocuklarını ancak gelirleri geçim seviyesinin altına düştüğünde çalışmaya gönderdiklerini göstermektedir. Buna da "The luxury axiom" adını vermişlerdir (Basu & Van, 1998, s. 416). Canagarajah ve Coulumbe, Basu ve Van'ın aksine çocuk işçiliği ile hane geliri seviyesi arasında negatif bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür (Canagarajah & Coulombe, 1997, s. 14). Bu sonuçlar araştırmaların yapıldığı bölgelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Bhalotra ve Heady, Gana ve Pakistan'da hanehalkının toprak sahibi olmasıyla çocuk işçiliğinin artış göstermesinin doğru orantılı olduğunu vurgulamaktadır, yani çiftlik ne kadar büyükse çocukların çalışma eğilimi de o kadar yüksektir. Ayrıca toprak zengini olan ailelerin kız çocuklarının, yoksul ailelerin kız çocuklarına göre daha fazla çalıştırılma ihtimali olduğunu ileri sürmektedir (Bhalotra & Heady, 2003, s. 198). Basu ve arkadaşlarının araştırması ise, çocuk işçiliğinin ailenin sahibi olduğu topraklarda önemli bir ekonomik karşılığının olduğunu ortaya koymuştur. Onlara göre, dışarıdan işçi çalıştırarak hizmet satın almak yerine, halihazırdaki çocuk işgücünü kullanmanın ve artan para ile yeni topraklar satın almanın daha ekonomik olacağını belirtmiştir. Bu durum ekonomik açıdan bakıldığında her ne kadar kârlı gibi görünse de temelinde çocuk işçiliğine yönelimin artması riskini barındırdığı vurgulanmaktadır (Basu, Das, & Dutta, 2010, s. 12). Lopez-Calva ise araştırmasında farklı bir duruma dikkat çekerek, çocuğunu işe gönderen bir ebeveynin toplumda refah seviyesinin düşük olarak algılanmasından ve sosyal açıdan olumsuz bir damgalanmayla karşı karşıya kalmak istememesinden dolayı, ailelerin çocuklarını daha fazla çalışmaya yönlendirerek toplumdaki bu algının değişebileceğine dikkat çekmiştir. Toplumdaki

çocuk işçi sayısı artacak bu durum normalleşecek ve böylelikle olumsuz bakış açısı da normale dönecektir (Lopez-Calva, 2002, s. 215). Çeşitli araştırmalar çocuk işçilik konusundaki durumu farklı sebeplerle ilişkilendirmiş; farklı ülkelere de duruma farklı bakış açıları getirilmiştir. Örneğin, Peru’da çocuk işçiliği azınlık etnik gruplar arasında daha yaygın iken, Pakistanda durum bunun tam tersidir. Bangladeş’te çocuklar yaş ve cinsiyete göre görevlendirilirken, Brezilyadaki çocukların durumunu ailelerinin çocuk işçilikten gelip gelmedikleri belirlemektedir. Benzer bir durum Mısır’da da yaşanmakta, kendi çocuklukları boyunca herhangi bir işte çalışmış olan ebeveynlerin kendi çocuklarını çalıştırma olasılığının çok daha yüksek olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır (Katavm & Ebstein, 2022, s. 630). Çocuk işçiliği daha çok ekonomik olarak az gelişmiş ülkeler bağlamında tartışılmaktadır. McKechnie ve Hobbs’un (1999, s. 10), araştırması, çocuk istihdamının gelişmiş ülkelerde de yaygın olduğunu fakat bu durumun büyük ölçüde “görünmez” olduğunun altını çizmektedir. Onlara göre aradaki farkın belirlenmesi için gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerdeki çocuk işçilerin durumu belirlenmeli, çocuk işçilik ve çocuk çalışan(veya çocuğun çalışması) ayrımı tam olarak yapılmalı ve çocukların istihdam edilmesinin altında yatan nedenler ortaya konmalıdır. Böylelikle durum ana sebepleriyle birlikte açıklanabilmeli çözümler de bu sayede bulunmalıdır. Çocuk işçiliği ile çocuk çalışan arasındaki fark açıklanırken çocuk işçiliğinin çocuklar açısından zararlı olan işleri ifade etmesi temel alınmaktadır. Zihinsel veya fiziksel olarak tehlikeli olan, okula gitmelerini engelleyen ve yetişkin olarak gelir elde etme potansiyellerini etkileyebilecek işler çocuk işçiliğini kapsamaktadır. Çalışan çocuk veya çocuğun çalışması daha çok yardım ve destek amaçlı, onları yaşlarının gereği olan faaliyetlerden geri bırakmayan işleri ifade etmektedir (<https://www.worldvision.com.au>, 2022).

Ülkemizde çocuk işçiliği ile ilgili adımlar atılmış, en kötü işlerde çalışan çocuklar öncelikli olmak üzere, çocuk işçiliğini önlemeye yönelik bir eylem planına ihtiyaç duyulmuştur. Türkiye, 1992 yılında ILO’nun düzenlediği ve IPEC olarak adlandırılan “Çocuk Emeginin Sona Erdirilmesi Uluslararası Programı” na katılan ilk sıradaki altı ülkeden biridir. IPEC Protokolü’nün ardından çocuk işçiliğini önlemeye dair çalışmalar kamu kurum ve kuruluşlarınca yürütülmüş ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nca Çalışma Genel Müdürlüğü bünyesinde bir birim oluşturulmuştur. Bu kapsamda çocuk işçiliğinin en kötü biçimleri sınıflandırılmış ve bunlar da; Sokakta

Çalışma, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Ağır ve Tehlikeli İşlerde Çalışma, Aile İşleri Dışında, Ücret Karşılığı Gezici ve Geçici Tarım İşlerinde Çalışma olarak olarak belirlenmiştir. Bunula birlikte de 138 ve 182 sayılı ILO Sözleşmelerinin uygulanmasını kapsayan çocuk işçiliğinin en kötü biçimlerinin önlenmesi amacıyla “Çocuk İşçiliği ile Mücadele Ulusal Programı” oluşturulmuştur.

ILO, 1973 yılında 58. Oturumunu düzenleyerek 138 sayılı “İstihdama Kabulde Yaş Sözleşmesi” ni kabul etmiştir. Bu sözleşme ile her üye ülke, çocuk işçiliğini en etkili şekilde ortadan kaldırarak, istihdam ve çalışmaya kabul bakımından asgari yaşın, gençlerin fiziksel ve zihinsel olarak gelişimlerine engel teşkil etmeyecek bir seviyeye yükseltilmesini sağlayacak ulusal bir politikanın takibini yapacağını kabul etmiştir. Bununla birlikte asgari çalışma yaşının zorunlu eğitim yaşının tamamlandığı yaştan düşük ve her ne olursa olsun 15 yaşın altında olamayacağı hükme bağlanmıştır. Bu maddenin devamında bir istisna getirilerek, ekonomik ve eğitim şartları bakımından tam olarak gelişmemiş her üye ülkenin ilgili işveren ve örgütlerinin fikri alındıktan sonra asgari yaşın 14 olmasına karar verilmiştir. Bu sözleşme uyarınca, doğası yada icra edildiği şartlar bakımından genç bireylerin sağlığına, güvenliğine yada ahlakına tehlike arz eden her türlü iş yada çalışmaya kabul yaşı asgari 18 olarak belirlenmiş ve bu yaşın altında olmaması kararlaştırılmıştır. Sözleşmede asgari çalışma yaşı bazı istisnalar barındırmaktadır. 13-15 yaş aralığındaki genç bireylerin, sağlık ve eğitimlerine engel olmayacak biçimde ve hafif sayılan işlerde çalışabilmelerine ulusal mevzuatlar ile izin verilebileceği hükme bağlanmıştır. En az 15 yaşında olmak kaydı ile zorunlu eğitim öğretimlerini tamamlamış olan gençlerin belirtilen şartlarda çalışmalarına izin verilebileceğine hükmedilmiştir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri göz önünde bulundurularak yaş sınırının bir yaş geriye çekilmesine olanak sağlanmıştır. Bir istisnai durum da sanatsal faaliyetlerde çalışan çocuklara getirilerek, münferit çalışma izni verebilmelerine olanak sağlanmıştır (ÇSGB, 2017).

Gerek dünyada gerekse ülkemizde çok uzun yıllardır olumsuz bir durumu ifade eden çocuk işçiliğine yönelik önemli adımlar atılmaya devam etse de çocuk işliğı farklı formlarda karşımıza çıkmakta ve gelişen teknoloji ile durum farklı boyutlar kazanmaktadır. Her ne kadar teknolojik gelişmelerle de olsa boyut değiştiren çocuk işçiliğı özünde her daim, çocuklar için zararlı olan, onları eğitimlerinden alıkoyan,

çocukluklarını yaşamalarına fırsat tanımayan, geleceklerine dair yatırım yapma haklarına engel olan ve en önemlisi de fiziksel, zihinsel ahlaki ve sosyal olmak üzere temel hak ve hürriyetlerine engel teşkil eden olayları kapsamaktadır.

1.3. Çocuk İşçiliğın Tarihi

Çocuk işçiliğı toplumların en eski ve hala devam eden sorunlarından biri olarak kabul edilmektedir. Çocuk işçiliğı zamanla, sanayi devriminin bir sonucu olarak tarımda veya küçük el sanatları tarzındaki işlerde çalışmaktan, şehirlerde fabrikalarda çalışmaya zorlanmaya doğru yön değiştirmiştir. Ücretlerinin düşük olması, grev yapma ihtimallerinin olmaması ve manipüle edilmelerinin kolay olması bakımından çocuklar son derece kârlı çalışanlar olarak görülmektedir. Bunlara ek olarak, sosyoekonomik eşitsizlikler ve eğitime erişim eksikliğı çocuk işçiliğine yol açan diğer faktörler olarak kabul edilmektedir (Rafdar vd., 2018, s. 17).

Ortaçağda emeğın büyük bir kısmı tarımda kullanılırken aynı zamanda zanaat ve ticarete dayalı bir örgütlenmenin olduğı bir toplumsal düzen hüküm süremekte, dolayısıyla üretim tarım ve el sanatlarına dayalı bir şekilde gerçekleşmekte idi. Çocuklar, ev ve toprak işlerinde ücretsiz emekçi olarak çalışmış ve üretim faaliyetlerine yetişkinlerle beraber katılmıştır. Ortaçağ toplumlarında tarım hayatında çocuk emeğı sürekli olarak kullanılmıştır. Bu durum tarımsal kültürlerde yetişkin işlerini öğrenmek için bir eğitim ya da çıraklık anlayışı içinde makul karşılanıyordu. Ortaçağda eğitim, nüfusun büyük bir kısmını oluşturan çocuklar için okuldan çok resmi bir çıraklık ya da ev ve toprak işlerinde kabiliyet gerektiren ve yetişkinlerin iş dünyasına girebilmek adına aşamalı bir başlangıcı ifade ediyordu (İnal, 2010, s. 12-13). Ortaçağda çocuklar, 7 yaşına geldiğinde kilise ve tören alaylarında kilisenin yanısıra çalışma hayatında da yetişkinlerle birlikte gruplanırlardı. Üretimde çocuk katılımını mevcut dönemdeki resim, kabartma ve heykellerde görmek mümkündür. Çocuklar zanaatkarların yanında çırak olarak çalışmaktaydı ve bu durum aile ile zanaatkar arasında imzalanan bir sözleşme ile resmiyet kazanırdı. Sözleşme aynı zamanda çocuğın mesleki açıdan yetişmesinin yanısıra beslenme ve giyim ihtiyacının karşılanacağını da garanti etmekteydi (Becchi, 1998'den akt. İnal, 2010, s. 13). Ortaçağda çocukların iş hayatına atılmaları şehirlere duyulan güveni de temsil etmekteydi. Çocuklar şehirlerde yakınlarının yanında çalışıyor, bir yandan gözetim altında tutuluyor diğer yandan da

mesleğe dair pratikleri kazanma imkanı buluyorlardı (Alexandre-Bidon & Lett, 1997, s. 279). Çocukların ailelerinin veya yakınlarının yanında çırak olarak çalışmaları öğrenilen mesleğin kendisinden sonraki nesillere aktarılması açısından genel bir kural olarak görülmektedir. Örneğin 1715’de Eski Rejim öncesi Paris’in Louvre, Palais-Royal ve Halles semtlerinde yaşayan 360 çocuktan 314’ü babası ile aynı işi yapıyordu (Lebrun vd. 1981’den akt İnal, 2010, 13.).

Çocuklar farklı dönemlerde ve çeşitli ölçülerde sömürüye uğramıştır. Bu sorun, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde çok daha yaygın olarak görülmektedir. 1800’lü yıllarda çocuk işçiliği, ekonomik hayatın ve endüstriyel büyümenin bir parçası olarak baş göstermekte, 14 yaşından küçük çocuklar tarımda, fabrikalarda, madencilikte ve sokak satıcısı olarak çalışmaktaydı. Yoksul ailelerin çocuklarının, aile ekonomisine katkı sağlamak amacıyla kimi zaman 12 saati bulan ağır ve tehlikeli koşullarda çalıştırıldıkları görülmektedir. 1900’lerde İngiltere’de yoksul ailelerin dörtte birinden fazlası çocuklarını hastalık ve ölüm nedeniyle kaybetti. Erkek çocuklar, fırınların verimliliğinin artması için sürekli açık kalması gerektiği için cam fabrikalarında yüksek ısıda üç vardiya halinde çalışıyorlardı, kız çocukları ise fuhuşa zorlanıyordu. 1910’da Amerika Birleşik Devletleri’nde iki milyondan fazla çocuğun çalıştığı tahmin ediliyordu (Schuman, 2017, s. 123-130). Eğitimin artması, ekonomi ve iş kanunlarının çıkarılmasıyla çocuk işçiliği azalma eğilimine geçse de halen dünyanın birçok ülkesinde yaygın bir sorun olmaya devam etmektedir. Bilhassa, tarımın gelişmesiyle birlikte tekrar artmaya başlamış ve bu kez çocuklar tarım alanında çalışmaya zorlanmıştır. Söz konusu dönemlerde çocuk işçiliğinin temel nedeni olarak ise okul eksikliği ve yoksulluk gösterilmektedir (Miller, 2010, s. 105-109).

Tarihin ilk dönemlerine dek uzanan çocuk işçiliği, 10. yüzyıla kadar ailelerinin yanında çalışarak aile ekonomisine katkıda bulunma şeklinde algılanmaktaydı. Çocuklar, 10. ve 15. yüzyıllar arasında tarımda toprak işçisi, kilise hizmetinde ücretsiz çalışan ve birçok ülkede de köle olarak çalıştırılmışlardır. Lonca döneminde genel iş gücü ihtiyacının karşılanması ya da mesleki açıdan yetiştirilmek amacıyla çocuk emeğinden yararlanılmış fakat işçi statüsünde ücretli olarak çalıştırılmaları Sanayi Devrimi ile birlikte gerçekleşmiştir (Şişman, 2003, s. 7). 16. yüzyılda Amerika’da köle ticareti, 18. ve 19. yüzyıllar arasında da İngiltere’de çocuk işçiliği trajik bir artış göstermiştir.

Sanayi Devrimi'nin ardından İngiltere'de fabrikalarda çalışan işçilerin üçte ikisini kadınlar ve çocuklar oluşturmuş hatta çocuk işçilerin yaşları 6'ya kadar düşmüştür. Bununla birlikte günlük çalışma süresi 15-16 bazen de 18 saate kadar çıkmıştır. İngiltere'de vefat eden insanların neredeyse yarısının 5 yaşın altında olduğu belirtilmektedir (Yaşar, 2005 , s. 26). Bu süreçte yaşanan işverenler arası rekabet, ücretlerin indirilerek maliyetlerin düşürülmesine yol açarken, işçiler arasında yaşanan rekabet ise işçilerin işsiz kalmaktansa çok düşük ücretlere razı olarak çalışmak durumunda kalmalarına sebep olmuştur (Gülmez, 1991, s. 72). Ailenin geçimini sağlayabilmek için kadın ve çocuklar da yığınlar halinde çalışma hayatına katılmaya başlamış, hatta geçinebilmek için maddi durumu iyi olmayan işçiler hemen evlenmeyi düşünmüşlerdir. Böylelikle hem ailenin geçimine ikinci bir katkı sağlanacak hatta doğacak olan çocuklar da çalıştırılarak ailenin geçimi sağlanacaktır (Şişman, 2006, s. 261). 19. yüzyılın ortalarında İngiliz kömür endüstrisinde işgücünün yüzde 13'ünü 15 yaşın altında, yüzde 30'unu ise 20 yaşın altındaki çocuklar oluşturuyordu, küçük çocuklar sektörün sürdürülmesi için önem arz ediyordu. 1846'da Belçika kömür ve kok endüstrisinde de benzer rakamlar söz konusuydu; 16 yaşın altındaki çocuklar 46 bin kişilik toplam işgücünün yüzde 24,4'ünü oluşturuyordu, ayrıca çocuklar briket imalathanelerinde rüzgar ve yağmura karşı korunaksız barakalarda kalmakta, pamuk ve keten atölyelerinde yaklaşık 40 derece sıcaklıktaki çamurda çıplak ayakla çalıştıkları için el ve ayaklarında kısa süreli kangrenler meydana gelmekte, bunlara ek olarak kibrit üretimi yapılan imalathanelerde çalışan çocukların yaşları 5'e kadar inmekte ve maruz kaldıkları fosfor nedeniyle kemiklerinin bu durumdan olumsuz etkilendiği belirtilmekteydi (De Herdt, 2000, s. 27). İngiltere'de dokuma sanayiinde çocuklar 7-9 yaş aralığında çalışmaya başlıyor ve kısa yemek molaları dışında günlük neredeyse 15-16 saat boyunca üretime destek veriyorlardı. Sanayi gibi tarımda da durum farklı değildi ve çocuklar çalışabilecek yaşa gelir gelmez aileleri tarafından çalıştırılıyorlardı, çalışmaya başlama yaşı tarımda da 6-7 civarı olarak değişmekte idi (Talas, 1997, s. 269).

Yukarıda anılan bilgilerin, özünde çocuk hakları ihlalini barındırdığı görülmektedir. Bu ihlalleri önlemeye yönelik ilk adım, 1779 yılında İsviçre'nin Zürih Kantonu'nda atılmış, imzalanan emirnamede çocukların zorunlu öğrenimlerinden evvel atölyelerde çalıştırılmaları yasaklanmış, 10-13 yaş aralığındaki çocukların yalnızca aile ve

komşularının yanında ve bir otoritenin denetimine tâbi olarak çalışabileceklerine karar verilmiştir. Bu emirname yeterince hayata geçirilememiş ve diğer İsviçre Kantonlarına yansımamıştır. 1815’de Zürih Kantonu’nca yeni bir emirname çıkarılmış ve en uzun çalışma saati günlük 10 ila 14 saat, çocuklar için en düşük çalışma yaşı ise 10 olarak belirlenmiştir. Fakat bu dönemde en etkili yasa İngiltere’de ortaya çıkmış, çırakları için bir takım düzenlemeler yapılmış ve önlemler belirlenmiştir (Fişek, 2022). İngiliz Parlementosu 1802 yılında Çırakların Bedensel ve Tinsel Sağlığı Hakkında Yasa’ yı kabul ederek bu konudaki ilk düzenlemeyi yapmıştır. Söz konusu yasa, çocukların korunması gerektiği üzerinde dururken aynı zamanda çocukların o zamana kadar ne tür şartlarda çalıştırıldığını da belirtmektedir. Yasa uyarınca,

- Çocukların çalışma süreleri 12 saat olarak belirlenmiş,
- Gece çalışmaları yasaklanmış,
- Çıraklar şayet geceli gündüzlü işverenin yanında kalacaksa, işveren kız ve erkek çalışanlar için ayrı yatakhaneler düzenlemekle yükümlü kılınmış,
- Çocukların okuma yazma öğrenmeleri için, okula devam etmeleri gerektiği şartı konmuş,
- Çocuklara yılda bir kat giysi verilmesi, kararlaştırılmıştır (Talas, 1990, s. 192).

Büyük ve köklü toplumsal değişimlere sebep olan Sanayi Devrimi yeni üretim biçimleri ve makineleşme ile birlikte yeni fabrika düzenlerini oluşturmuştur. Bu gelişmeler ve değişimler neticesinde işçi sınıfı oluşturulmuş, yaşama ve çalışma şartları değişmiş, kentler büyüyerek insan kalabalıklarıyla dolmuş, kişiler onurlarına aykırı çalışma biçimlerine maruz kalmış, erkek, kadın ve çocuk işçiler ağır, zor ve yıpratıcı şekillerde çalışmış, sefalet ücretlerini kabullenmek durumunda bırakılmışlardır. Sanayi Devrimi’nin ardından, yapılacak iş için iş bölümü gündeme gelmiş ve bu durum söz konusu iş için gereken nitelikli iş gücünü en aza indirmiştir. Yapılan iş tek bir ustanın elinden çıkmamakta, üretim düzenekleri sayesinde iş küçük parçalara bölünmekte ve böylelikle her işçi bir parçayı yaparak iş tamamlanmaktadır. Yapılan iş büyük bir uzmanlık gerektirmediğinden fabrikalarda kadın ve çocuklar da vasıfsız işgücü olarak çalıştırılmaktaydı (Talas, 1990, s. 60). Sanayi Devrimi’yle ortaya çıkan çalışma sisteminde çocuk işçilerin erken yaşlarda iş hayatına atılmalarıyla uzun saatler boyunca

ve son derece kötü şartlarda çalışmak durumunda kalmalarının yanı sıra, hem barınma alanlarının hem de çalışma ortamlarının sağlıksız oluşu ve iş güvenliklerinin yetersizliği farklı sorunları beraberinde getirmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte nitelikli işgücü yerine daha düşük ücretlerle çalışan kadın ve çocukların günde 16-18 saate varan ve olumsuz şartlarda çalıştırılmaya başlanması, daha evvelki dönemlerle kıyaslanamayacak ölçüde çocuk emeğinin sömürülmesine sebep olmuştur (Uzun, 2000, s. 38).

Sanayi Devrimi, çalışma tarzı ve emeğin niteliğini büyük bir değişime uğratmıştır. Bu değişim çocuk emeği sorununu beraberinde getirmiştir. Çocuklar işçi statüsüne geçerek Sanayi Devrimi'nin kendine has şartları altında yığınlar halinde fabrikalarda çalışmaya başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte çocuk işgücü nitelik değiştirmiş, ev içi ücretsiz çalışandan başkaları için çalışan işçiye dönüşmüştür. Bunun sonucunda ağır şartlarda çalışan çocukların emekleri sermaye sahiplerince sömürüye uğramıştır. Günümüzde de birçok önlem ve yaptırım uygulanmasına rağmen kayıtsız ve kaçak çocuk işçiler varlığını sürdürmekte bu duruma bir de tüm dünyadaki göçmen çocukların çalıştırılmaları eklenmektedir.

Çocuk işçiliği toplumsal bir problem olarak günümüzde de varlığını devam ettirmektedir. Çocuk işçiliği hususundaki gerçekler rakamlarla açıklandığında, bu alanda çok daha fazla ilerlemenin gerekliliği gözler önüne serilmektedir. Dünya genelinde çalışan çocuk sayısı ilerleyen yıllara göre azalma eğiliminde olmakla birlikte, 2012 yılı itibarıyla yaklaşık 160 milyon çocuk işçinin varlığından söz edilmektedir. Bu çocukların 63 milyonu kız, 97 milyonu ise erkek çocuklarından oluşmaktadır. Bu her on çocuktan birinin çocuk işçi olarak çalıştığı anlamına gelmektedir. Bu sayının neredeyse yarısına denk gelen 79 milyon çocuk, sağlıklarını ve gelişimlerini etkileyen tehlikeli işlerde çalışmaktadır. ILO ve UNICEF 2021 yılında bir rapor yayınlayarak, çocuk işçi olarak çalışan çocukların sayılarında son 4 yılda 8,4 milyon artış meydana ve Covid-19 pandemisinin de etkisiyle 9 milyon çocuğun daha risk altında olduğunu kaydetmiştir. Raporda, dünyadaki güncel çocuk işçi sayısının yarıdan fazlasını 5-11 yaş aralığındaki çocukların oluşturduğuna yer verilmektedir. Ayrıca çocukların sağlığına, güvenliğine ve ahlakına zarar verebilecek tehlikeli işlerde çalışan 5-17 yaş aralığındaki çocukların da sayısının 2016 yılından günümüze kadar 6,5 milyon artarak 79 milyona yükseldiğine

yer verilmektedir. Bu sayı dünya çocuk nüfusunun yüzde 5,4'ünü oluşturmaktadır (ILO, 2022).

2000 yılından itibaren devam eden 16 yıllık süreçte çocuk işçi sayısında 94 milyonluk net azalma sağlanmış, aynı yıllarda tehlikeli işlerde çalışan çocuk sayısında ise yarı yarıya bir azalma gözlenmiştir. Fakat kaydedilen bu azalma 2012 ve 2016 yılları arasında 16 milyon olarak kaydedilirken, 2008-2012 yılları arasında da yaklaşık 5 milyon düzeyinde gerçekleşmiştir. Tehlikeli işlerde çalışan çocuk işçi sayısındaki azalma da benzer oranlarda yavaşlamıştır (ILO, 2022).

Dünya genelinde çocuk işçiliğin bölgelere göre dağılımına bakıldığında en yüksek sayının ve dolayısıyla oranın Afrika'da olduğu görülmektedir. Afrika'da yaklaşık 92 milyon çocuğun çocuk işçi olarak çalıştığı bu sayının da her 5 çocuktan 1'ine tekabül ettiği kaydedilmektedir. Afrika'yı 49 milyon çocuk işçi sayısı ile Asya-Pasifik bölgesi takip etmekte ve oran olarak tüm çocukların yüzde 5,6'sına denk gelmektedir. Bu iki bölgeyi, 8,3 milyon ile Amerika Kıtaları, 8,3 milyon ile Avrupa ve Orta Asya, 2,4 milyon ile Arap Ülkeleri takip etmektedir. 2019 yılı verilerine göre, dünyada çalışan 5-17 yaş arası çocukların yüzde 31'lik kısmı Batı ve Orta Afrika'da, yüzde 29' u Sahra altı Afrika'da, yüzde 27'si Doğu ve Güney Afrika'da, yüzde 1'i Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da ve yüzde 29'luk kısmı ise az gelişmiş diğer ülkelerde yer almaktadır (UNICEF, 2022).

Sektörler açısından çocuk işçiliğinin durumuna bakıldığında, tarımın en büyük paya sahip olduğu ve çocuk işçilerin yüzde 70'i nin mutlak sayı olarak da 112 milyonun tarım sektöründe çalıştığı söylenmektedir. Tarımı, 31,4 milyon çocuk işçiyle hizmet sektörü, 16,5 milyon ile de sanayi sektörü takip etmektedir (UNICEF, 2022).

Yaş dağılımı olarak çocuk işçilerin durumuna bakıldığında ise, 5-11 yaş arasındaki çocuklar hem çocuk işçilerin en büyük bölümünü hem de tehlikeli işlerde çalışan çocukların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. 5-11 yaş grubunda yer alan çocuklar, çocuk işçilerin yüzde 48'ini, 12-14 yaş grubundakiler yüzde 28'ini, 15-17 yaş grubundakiler ise yüzde 25'ini oluşturmaktadır (ÇSGB, 2017, s. 18-20; ILO, 2022).

Çocuk işçiliği tüm dünyada önlenmesi gereken bir sorundur. Gelişmekte olan ülkelerde sıkça karşılaşılan çocuk işçiliğine gelişmiş ülkelerde de rastlanmaktadır. Güney Amerika ülkelerinden Kolombiya’da çocuk işçiliği yaygın olarak görülmektedir. Son derece yüksek olan yetişkin işsizliğinin ve yetersiz istihdam oranının fakirliğe yol açtığı kaydedilmekte, çocuklar da tehlike ve zararlarına bakılmaksızın madencilik sektöründe ucuz işgücü olarak çalıştırılmaktadır. Madenin yanı sıra, çok küçük yaştaki çocuklar taş ocakları ve tuğla harmanlarında da çalışmaktadır. Bu alanlarda çalışan çocukların yaş aralığı 5-15 arasında değişmektedir. Asya ülkelerinden Filipinler’de ağaç ve giyim sektöründe yapılan bir araştırma, bu alanlarda çalışan çocukların çalışma şartlarının önemli sağlık sorunlarına sebebiyet verdiği kaydedilmiştir. Bilhassa ağaç sanayiinde çalışan çocuklar, ortamdaki boya, tiner, cila gibi kimyasalların yan etkilerine karşı korunamamaktadır. Söz konusu kimyasallar deri ve solunum yollarını tahrip etmekte, sinir sisteminin de güçsüzleşmesine sebep olmaktadır (TİSK, 1994’den akt. Çöpoğlu, 2018, s. 379).

Yıl, sektör, cinsiyet ve ülke bilgileri her ne kadar farklılık gösterse de çocuk işçiliğinin dünya genelinde halen devam ettiği görülmektedir. Çocuk işçiliğinin en yaygın olduğu ülkeler neredeyse 20 yıldır değişmemekte ve bu ülkelerin gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeler olduğu gözden kaçmamaktadır. Gelişmiş ülkelerde de çocuk işçiliğinin olduğu fakat bu durumun orada çok daha “görünmez” olduğu üzerinde durulmaktadır, (McKechnie & Hobbs, 1999, s. 10; <https://pronats.org/>, 2022). Bu görünmezlikte önemli olan çocukların çalıştığı işlerin yaş ve gelişimlerine uygun ailelerine veya kendi ekonomilerine katkı niteliği taşıyıp taşıyamamasıdır. Almanya’da yapılan bir araştırmaya göre çocuklar okula ek olarak çalışmakta ve böylelikle kendilerine, ailelerine veya topluma faydalı olduklarını düşünmektedirler. Çalışmayı kendileri istemekte ve koşullar “doğru” olduğunda çalışmaktan keyif almaktalar. 12-16 yaş arası gençlerin yüzde 50’ye varan kısmının çalıştığı belirtilirken çalıştıkları işlerin, gazete dağıtmak, hayvanlara bakmak, çimleri biçmek veya alışverişe gitmek gibi zihinsel veya fiziksel olarak gelişimlerine zarar vermeyecek türdeki işler olduğu söylenmektedir. Bu işler toplum tarafından iş olarak karşılanmamakta ve kabul görmektedir. Bununla birlikte Almanya’da bazı istisnalar dışında 15 yaşın altındaki çocuk ve gençlerin çalışması “Gençlik İstihdamı Koruma Yasası” ile yasaklanmıştır (<https://pronats.org/>, 2022).

Avrupa Birliği 18 yaşın altındaki genç işçilerin korunması ve iş yerinde sağlık ve güvenlikleri için asgari gereklilikleri benimsemiş ve aynı zamanda ocuk işçiliğini de yasaklamıştır. Avrupa Birliği ocuk işçiliğine karşı sıfır tolerans yaklaşımına sahiptir. alışan ocukların korunmasına ilişkin (94/33/EC) AB Yönergesi'nde, 15 yaşın altındaki ve zorunlu eğitimi tamamlamamış çocukların çalıştırılmasının yasaklanması ve ye devletlerin de bu duruma uymaları gerekliliği üzerinde durmaktadır. Yönergede alışma saatleri, gece çalışmaları, dinlenme süreler yıllık izin ve dinleme molalarına dair hususlar yer almaktadır. Avrupa Birliği'nin gençlerin çalışmasına yönelik üzerinde durduğu konulardan biri şartların sıkı bir şekilde kontrol edilmesidir (<https://ec.europa.eu/>, 2022). Buradan hareketle, dünyanın neresinde olursa olsun en önemli unsurun denetim mekanizmasının doğru ve sürekli olması gerekliliğidir. Çeşitli anlaşma ve organizasyonlarla çocukların, 14 yaşın altında olmamak kaydıyla kendi hayatlarını tehlikeye atmayacak şekilde zararsız ve güvenli işlerde çalışmalarına izin verilmektedir. Yinelemek gerekirse devletler tarafından denetimler sürekli ve objektif olarak yapılmalı uygunsuz durumlarda kuvvetli yaptırımlar uygulanmalıdır. Ailelerin de bu konuda bilinçlendirilmeleri önemlilik arz etmektedir.

2000-2016 yılları arasında dünyada işçi olarak çalıştırılan çocukların sayısı 94 milyonluk bir azalma göstermiştir. Fakat, ILO ve UNICEF tarafından 2021 yılında yayımlanan “*ocuk Işiliği: Küresel 2020 tahminleri, eğilimler ve gelecekteki durum*” raporuna göre, ocuk işçi kapsamına giren çocukların sayısı son 4 yılda 8,4 milyon artarak 160 milyona yükselmiştir. Son 20 yıldır durma noktası gelen ocuk işçi sayısında artışın sebebi olarak COVID-19 pandemisi gösterilmekte, ocuk işçiliğine karşı mücadelede önlem alınmadığı taktirde 2022 yılı sonuna kadar 9 milyon çocuğun ocuk işçiliğine itilme riskiyle karşı karşıya olduğu ve hatta çocukların kritik sosyal koruma kapsamına alınmamaları durumunda sayının 46 milyona ulaşacağı öngörülmektedir. 2020 yılında yayımlanan raporda yer alan bulguları ise ře şekilde sıralamak mümkündür;

- ocuk işçi olarak çalıştırılan çocukların yüzde 70'i (120 milyon) tarım sektöründe, yüzde 20'si (31,4 milyon) hizmet sektöründe ve yüzde 10'u (16,5 milyon) ise sanayi sektöründe çalışmaktadır.

- 5-11 yaş aralığında çocuk işçi olarak çalışan çocukların neredeyse yüzde 28'i, 12-14 yaş aralığında olanların ise yüzde 35'i okula gitmemektedir.
- Tüm yaş aralıklarında erkek çocukların çalışma oranı kız çocuklarından daha yaygındır. Haftada en az 21 saati bulan ev işleri hesaba katıldığında çocuk işçiliğinde toplumsal cinsiyet farkının azaldığı gözlenmektedir.
- Kırsal bölgelerde çocuk işçiliğinin yaygınlık oranı yüzde 14 iken, kentsel bölgelerde bu oran 5'tir (UNICEF, 2022).

Raporda ayrıca halihazırda çalışmakta olan çocukların çalışma saatlerinin artabileceği, çalışma şartlarının kötüye gidebileceği, şu anda çalışanda daha fazla çocuğun çalışmak durumunda kalabileceği ve bunlarla birlikte sağlık ve güvenlik bakımından zarar görebileceğine değinilmektedir. Tüm dünyada gerek çalışan yetişkinleri gerekse çocuk işçileri etkileyen COVID-19 salgınının getirdiği dezavantajlar bunlarla sınırlı olmayıp, salgından kaynaklanan yoksulluğu da beraberinde getireceği öngörülmektedir. Bunun sonucunda aileler hayatta kalabilmek adına çocuklarından çalışmalarını bekleyecekleri ve bunun da çocuk işçiliğinin artmasına sebep olacağı tahmin edilmektedir. Raporda okulların salgının yayılımını önlemek amacıyla kapatılmasıyla birlikte çocuk işçiliğinin arttığına dair bulgular yer almaktadır. Bu durumdan dünyada 130'u aşkın ülkeden yaklaşık 1 milyar öğrencinin etkileneceği düşünülmektedir (ILO, 2022).

Gerek gelişmekte olan gerekse gelişmiş ülkelerde çocuk işçiliği ile alakalı istatistikî bilgiler gerçek verileri tam olarak yansıtmamaktadır. Bunun sebebi olarak, kayıt dışı sektör, bazı ülkelerin asgari yaş sınırının altında çalışan çocuk sayısını gizlemesi ve evlerde çalışan çocuklar gösterilmektedir. ILO, az gelişmiş ülkelerdeki çocukların yüzde 60'ının ekonomik anlamda aktif olduğunu ve ev içi istihdamın kayıtlara geçmemesinden dolayı bu oranın çoğunluğunu kız çocuklarının oluşturduğunu ileri sürmektedir (Oy, 2001, s. 10).

1.4. Türkiye'de Çocuk İşçiliği

Türkiye Cumhuriyeti gelişmekte olan ülkeler arasında yer almakta ve gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi çocuk işçiliği önemli toplumsal sorunlardan birini teşkil etmektedir. Ülkemizde çocuk işçiliği ilgili en doğru verilere Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)' üzerinden, ILO ve UNICEF gibi uluslararası kuruluşların araştırmalarından

ulaşmak mümkündür. Çocuk işçiliği sorunu ve çocuk işçiliğinin bir sosyal politika nezdinde gündeme gelmesi, tarihsel açıdan geçim ve aile ekonomisinin dönüşüm aşamalarından bağımsız olarak düşünülmemektedir. Bu durum gelişmişlik düzeyine ve yaşana döneme göre farklılık arz edebilmektedir (Ertürk, 1997, s. 333). Ülkemiz de birçok ülke gibi çocuk işçiliği gerçeğiyle yüzyüzedir ve çocukların çok küçük yaşlarda çalışma hayatına dahil olmaları sosyal bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarihsel sürece bakıldığında, çocuk işçiliğine dair ilk örnekler Osmanlı Dönemi'nde Ahi kurumlarında rastlanmaktadır. Çalışanlar, çırak-kalfa ve usta hiyerarşisi içinde, gayri resmi anlamda da baba-evlat ilişkisiyle idare heyetince denetim ve gözetime tâbi olurlardı. Ahi kurumlarında çıraklar ahlak ve fazilet gibi eğitime de tâbi tutulurken muhakkak okuma yazma öğrenimi de görürlerdi. Osmanlı Devleti'nde sanayileşme dönemine geçilmesi ile birlikte tarımda aile temelli işlerde çalışan çocuklar zamanla sanayi ve hizmet sektörüne yönelmeye başlamıştır (Avşar ve Öğütoğulları, 2012, s. 25).

Anadolu'da tarım ve hayvancılığa dayalı bir geçim hayatı hüküm sürmekte, çocuklar da dolayısıyla erken yaşlarda aile işlerine yardımcı olmaktaydı. Aile yanında ücretsiz işçi olarak çalışan çocuklar sanayi ve ticaretin gelişmesi ile birlikte aile dışına çıkarak farklı işlerde de çalışmaya başlamıştır. Osmanlı'da 19. yüzyılda günlük çalışma sürelerinin uzun olduğu, çocuk işçiliğini önlemeye veya çalışma hayatında onları korumaya yönelik bir adımın olmadığı, yaklaşık 10-11 saati bulan sürelerde çalıştıkları ifade edilmektedir. Ayrıca söz konusu dönemde çocukların çalışmasının sebebi olarak halkın fakirliği gösterilmektedir (Macid, 1911'den akt., Yıldırım, 2011, s. 555-556). 19. yüzyılın sonlarına doğru, başlangıçta erkeklerin oluşturduğu işgücü, tekstil ve tütün sektörünün gelişmesiyle birlikte kadın işçilerin sayılarının da arttığı görülmüştür. Bursa ve Selanik gibi, atölye ve fabrikaların görece fazla olduğu bölgelerde kadınlar sanayi hayatında fazlaca yer almaya başlamış, kadınlara zamanla çocuklar da eklenerek gelinen noktada ipek fabrikalarında istihdam edilen işçilerin neredeyse tamamı kadın ve çocuklardan oluşmuştur. (Yıldırım, 2011). 20. Yüzyılda da artan iş gücü ihtiyacının bir kısmı önceden tarımda çalışan işçilerden karşılanmaya çalışılmış, sanayi ve hizmet sektöründe de iş gücü ihtiyacı artış göstermiştir. Aynı dönemlerde 1. Dünya Savaşı'nın yaşanıyor olması erkek işgücünün azalmasına sebep olduğu için , üretim faaliyetlerine dahil olan kadın ve çocuk sayısı da artış göstermiştir. 1913-15 yılları arasında yapılan sayımda

sanayi işçilerinin yüzde 10'unu kadın ve çocuklar oluştururken, bu oran 1927'de yüzde 35'lere yükselmiştir (Duyar ve Özener, 2003, s. 24).

1920'li yıllarda Cumhuriyet'in ilanının ardından, büyük şehirlerdeki gelişmişlikle birlikte ailelerdeki çocuk sayısının ve çocuk işgücüne duyulan ihtiyacın azaldığı görülmüştür. Şehirlerde yaşayan modern aileler çocuklarını çoğunlukla eğitime yönlendirirken, şehirde yaşayan düşük gelirli ailelerin çocukları ve kırsal kesimdeki çocuklar aile bütçesine katkı sağlayabilmek adına çalışmaya yönlendirilmiştir (Bakırcı, 2004). 1930 tarihli Hıfzıssıhha Kanunu uyarınca 12 yaşından küçük çocukların, madende ve her türlü sanayi sektöründe çalışmaları yasaklanmış, 12 -16 yaş aralığındaki çocukların ise hem gece çalışmalarının hem de günlük 8 saat üzeri çalışmalarının önüne geçilmiştir (Talas, 1992, s. 89). 2. Dünya Savaşı'nın devam ettiği dönemde ülkemizde çalışma koşulları kötüye gitmiş bu durum da çocuk işçiliğinin artmasına sebep olmuştur. Kadın ve çocukları koruyan yasalar göz ardı edilmiş ve günlük çalışma süreleri 11 saate ulaşmıştır. 1980'li yıllarda sanayileşmenin de etkisiyle köyden kente göç neticesinde ülkemizin işgücü yapısında değişimler meydana gelmiştir. Tarım işçisi sayısı azalırken sanayi sektöründe çalışan işçi sayısında artış yaşanmıştır. Bu durum tarımsal üretime azalma olarak yansırken, sınai üretime artış olarak yansımıştır. Mevcut sanayileşme şehirleşme anlamına gelmediği için sürecin sonunda gecekondu mahalleri oluşmaya başlamış bu da farklı bir sosyolojik boyut olarak ülke gerçekleri arasında yerini almıştır (2003, s. 27).

1983 yılına gelinceye kadarki süreçte 12 yaşın altındaki çocukların çalıştırılma yasağı devam etmiş, 1971 yılında yürürlüğe giren 1475 sayılı İş Kanunu bu hususta bir değişiklik getirmemiştir. 1983 tarih ve 2869 sayılı kanun ile 1475 sayılı kanunun 67. maddesi değiştirilmiş ve "15 yaşından küçük çocukların çalıştırılmaları yasaktır" hükmü getirilmiştir. Fakat işin hafif olması şartıyla 13 yaşını tamamlamış çocukların çalışmasına müsaade edilmiştir. 2003 tarih ve 4857 sayılı İş Yasası'nda çalışma yaşı sınırı, "15 yaşını tamamlamamış çocukların çalışmaları yasaktır" ifadesiyle daha açık bir şekilde yer almıştır. Daha evvel hafif işler için belirlenen 13 yaş sınırı ise 14 yaş olarak belirlenerek yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca kanun, 18 yaşını tamamlamamış erkeklerin ve her yaş gurubundaki kadınların ve 18 yaşını tamamlamamış çocuk ve genç işçilerin sanayiye yönelik işlerde gece çalıştırılmalarını yasaklamıştır. Genç ve çocuk

işçilerin çalışma yaşı ve şartlarına dair İş Yasası'nda bulunan düzenlemeler 138 sayılı ILO sözleşmesiyle mutabıktır, fakat İş Yasası kapsamına girmeyen işler için boşluk söz konusudur. Bu durumda, Umumi Hıfzısıhha Kanunu'nun hükümleri uygulanacak ve çalışma yaşı 12'ye düşürülebilecektir. Yasalar her ne kadar kuvvetli olsa da hanehalkı gelir düzeyi çocuk işçiliğinde en belirleyici etkenlerden biridir. Hanehalkı geliri yükseldikçe çocuk işçi istihdamı da azalmaktadır, bu da yoksulluk arttıkça çocuk istihdamının artması anlamına gelmektedir (Çelik, 2010, s. 63-66).

Türkiye'de önemli sorunlardan biri olan çocuk işçiliği ile mücadelede istatistiki veriler son derece önem arz etmektedir. Bu kapsamda 1994, 1999, 2006 ve 2012 yıllarında, çalışan çocukların çalıştıkları sektör ve alanları saptamak; sosyal, ekonomik ve demografik özellikleri belirleyebilmek adına TÜİK tarafından Çocuk İşgücü Anketi yapılmıştır. 2012 yılı verileri incelendiğinde, 6-17 yaş aralığındaki çocuk sayısının 15 milyon 247 bin kişi olduğu ve söz konusu yaş grubundaki çocukların yüzde 66,5'inin kentsel, yüzde 33,5'inin ise kırsal alanlarda yaşadığı görülmektedir. Anket sonuçlarına göre, 6-17 yaş aralığındaki çocukların yüzde 5,9'u çalışmaktadır. Çalışan 893 bin çocuktan 292 bini 6-14 yaş aralığında, 601 bini ise 15-17 yaş aralığındadır. Çalışan çocukların 614 bini erkek, 279 bini ise kız çocuklarından oluşmaktadır. 2012 yılında, 6-17 yaş aralığındaki çocukların yüzde 44,7'si tarım, yüzde 24,3'ü sanayi, yüzde 31'i de hizmet sektöründe çalışmaktadır. Mesleki hastalıklar ve iş kazaları bakımından en tehlikeli işler statüsünde yer alan mevsimlik gezici ve tarımda geçici işçilik, çocuk işçiliğin en kötü türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda istatistikler çalışan çocukların geniş bir kısmının tarım sektöründe çalıştığını göstermektedir. TÜİK'in 2012 yılı verileri, 2006 yılı verileri ile kıyaslandığında, tarım sektöründe çalışan çocukların sayısının 73 bin kişilik bir artış gösterdiğini ve 326 binden 399 bine ulaştığı oran olarak bakıldığında ise yüzde 37'den yüzde 45'e yükseldiği görülmektedir. Aynı ankete göre 2012 yılı verileri, 6-17 yaş aralığında çalışan çocukların aile ekonomisine katkıda bulunmak için, işi öğrenmek ve meslek sahibi olmak için çalıştıklarını ortaya koymaktadır (TÜİK, 2013).

2019 yılı verileri Türkiye'de 5-17 yaş aralığındaki 16 milyon 457 bin çocuktan, 720 bininin ekonomik bir faaliyette çalıştığını göstermektedir. İstihdamdaki çocuk oranı yüzde 4,4 olarak belirlenirken, çalışan çocukların yüzde 79,7'sinin 15-17 yaş; yüzde

15,9'unun 12-14 yaşı; yüzde 4,4'ünün ise 5-11 yaş aralığındaki çocuklar olduğu görülmektedir. Aynı yılın verileri, çalışan çocukların yüzde 30,8'inin tarım, yüzde 23,7'sinin sanayi, yüzde 45,5'inin ise hizmet sektöründe çalıştığını göstermektedir. Çocukların çalışma nedenlerini, ailenin ekonomik faaliyetlerine yardımcı olmak, iş öğrenmek, meslek sahibi olmak, aile gelirine katkıda bulunmak ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak oluşturmaktadır (TÜİK, 2020).

TÜİK'in gerçekleştirdiği 2020 Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçlarını, 15-17 yaş aralığındaki çalışan çocukların işgücüne katılım oranını yüzde 16,2, cinsiyete göre ise, yüzde 23,4'ünü erkek çocuklar, yüzde 8,6'sını kız çocuklar olarak açıklamaktadır (TÜİK, 2022).

Yıllar içerisinde rakam ve oranlarda değişimler ve azalmalar yaşansa da gerek gelişmekte olan gerekse gelişmiş ülkelerde çocuk işçiliği varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Alınan önlemler yeterli gelmemekte ve çocuk işçiliğinin tamamen ortadan kalkması için devletler düzeyinde daha büyük yaptırımlar için çaba gösterilmesi gerekmektedir.

1.5. Çocuk İşçiliğinin Nedenleri

Sanayi Devrimi'nin ardından çocuk işgücü, işçi statüsü altında kullanılmaya başlanmış ve ücretli çalışan çocukların sayılarının artmasında Sanayi Devrimi'nin büyük etkisi olmuştur. Teknolojinin üretim süreçlerini kolaylaştırarak gelişmesi, yetişkin işgücüne alternatif düşük ücretli çalışan olmaları, uysal, güvenilir ve kolay yönetilir olmaları, aileleri tüm bireyleri ile birlikte çalışmak zorunda bırakan ağır ekonomik şartlar, çocukların bilhassa sanayi sektöründe yoğun olarak tercih edilmesine sebep olmuştur (Altan, 2000, s. 269).

Çocukları çalışmaya yönlendiren çeşitli nedenler bulunmakla birlikte bilinmesi gereken temel durum, çocukların kendi rızaları ile değil yetişkinlerin onlar hakkında verdikleri kararlarla çalışmaya başlamalarıdır. Kendi tercihleri olmayan bu durumun öncelikli belirleyicisi şüphesiz yoksulluktur. Ekonomik durumlarının zayıflaması ve gelir dağılımının bozulması neticesinde aileler çocuklarını gelir kaynağı olarak görmektedir (Toran, 2010, s. 303).

1.5.1. Yoksulluk

Yoksulluk, gelişmekte olan ÷lkelerde çocuk işçiliğinin en b÷y÷k sebebi olarak g÷sterilmekte, tarihsel olarak bakıldığında da sanayileşmiş ÷lkelerde de bu durumun yoksulluk problemiyle ilişkilendirildiği ifade edilmektedir (Basu & Van, 1998). ÷lkemizde diğer birçok problemin tetikleyicisi olarak yoksulluk g÷sterilirken çocuk işçiliği hususunda da baş akt÷r konumunda yine yoksulluk yer almaktadır. Aileleler, yaşadıkları yoksulluk nedeniyle çocuklarını ya farklı alanlarda çalışmaya y÷nlendirmekte yada özellikle tarım sektöründe kendi işlerinde kullanmaktadır. Yeterli ekonomik g÷ce sahip olmayan aileler çocuklarını okuldan almakta ve çalışma hayatına sevketmektedir; çünkü eve sağlanacak her t÷rl÷ ekonomik katkı çocuğun eğitimli bir insan olmasından daha önemli g÷r÷lmektedir (Erbay, 2008). Çocukların eğitimli bireyler olarak çok daha uygun şartlar altında ve yeterli ücretlerle çalışması uzun zamanlar gerektirmekte fakat ailelerin içinde bulunduğu yoksulluk bu süreyi beklemeyi imkansız kılmaktadır.

İnsan ve toplum bakımından bir nevi tehdit özelliği taşıyan yoksulluk, insani yoksulluk ve gelir bakımından yoksulluk olarak iki temel boyutuyla ele alınmalıdır. Gelir yoksulluğu, edinilen mutlak kazanca odaklanırken, insani yoksulluk okur-yazarlık, yetersiz beslenme, hayat süresi, yetersiz anne-çocuk sağlığı, elverişsiz hijyenik şartlar, vb. kısıtlılık durumlarına vurgu yapmaktadır (Memiş, 2014, s. 149). Yetişkin yoksulluğu, çoğunlukla çocuk yoksulluğuna d÷nüşmekte ve sosyal, k÷lt÷rel ve psikolojik birçok açıdan birçok probleme sebebiyet verdiği gibi çocuk işçiliğinin de alt yapısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda işsizlik de çocuk işçiliğinin nedeni olmakta, dolayısıyla işsiz kalan ebeveyn çocuğunu çalışmaya y÷nlendirmek durumunda kalmaktadır. Ailelerin gelir düzeyleri çocuk işçiliğinin belirleyicisi niteliğinde olmaktadır (Efe ve Uluoğlu, 2015, s. 52-53).

Tarih boyu, toplumlarda bireyler yoksulluk sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. İnsanlar kendi özellikleri, doğal koşullar yada başka insanların sebep olduğu sorunlar nedeniyle geçimlerini sağlamakta güçlük çekmiştir. Yoksulluğun toplumsal bir problem olarak ele alınmasının tarihi 16. yüzyılda Avrupa’da baş g÷steren kapitalizme dayandırılmaktadır. Fakat bu dönemden önce dini faaliyetler de yoksulluğun varoluşunda etkili olmuşur. 16. Yüzyıl öncesi, geçimini sadaka ile sağlayan bir kesimin varlığından söz edilmektedir.

Söz konusu kesim tarımsal medeniyetin de etkisiyle rahatsızlığa sebep olmamış hatta zenginlerin manevi yönden rahatlamalarına olanak sağladığı için dilencilik ve sadaka toplumsal anlamda düzenin bir parçası halini almıştır. 16. yüzyıldaki göç süreci, birçok mülksüz insanı biraraya getirmiş, bunun neticesinde suç, salgın, pislik gibi kaygılar ortaya çıkmıştır. Bununla beraber kapitalizmin güçlenmesinin de etkisiyle kentlerde yoksul insan çalıştırma gayreti ortaya çıkmıştır. Yoksullar bir anlamda işgücüne katılmaya başlamıştır. Bu dönemde yoksulluğun giderek artması sadaka reformuna ihtiyaç teşkil etmiş ve reformla birlikte şehirlerin yoksullardan temizlenmesi amaçlanmıştır. Bedenen güçlü olan yoksulların çalıştırılması için kurumlar inşa edilmiş, üretimden ziyade ahlaki bir iyileştirme amaçlansa da kapitalizmin de etkisiyle beden güçleri kullanılmaya devam edilmiştir (Buğra, 2016). 17. yüzyıl liberal düşünürleri yoksulluk kavramına mülkiyet hakları temelinde yaklaşmış ve yoksulluğun tamamen işsizlikle bir tutulmasının doğru olmadığına çalışan yoksulların da varolduğuna ve bu insanların yüksek ücretlerle çalıştırılması gerektiğine vurgu yapmışlardır. 18 yüzyılda Sanayi Devrimi'nin ardından serbest piyasa ekonomisi ve 1834 yılında çıkarılan Yeni Yoksullar Yasası, çalışan yoksullar kavramını reddetmiştir. İlerleyen dönemlerde yoksulların son derece ağır koşullarda yaşamayı kabul ettikleri takdirde yardım alabilmeleri öngörülmüş fakat bu durum zamanla yoksullukla mücadele edebilmek uğrun insanları değersiz hale getiren bir hal almaya başlamıştır (Buğra, 2016, s. 24-27).

Yoksulluk çocuk işçilikle birlikte düşünüldüğünde, esasında yoksullaşmanın çocuk işçiliğine neden olduğu fakat aynı zamanda çocuk işçiliğin de yoksulluğun sebebi olduğuna dikkat çekilmektedir. İşgücüne erken yaşlarda katılım, tüm hayat boyu kazanılan geliri yüzde 13 ile yüzde 20 arasında azaltırken, hayatın kalan kısmında yoksul olma ihtimalini de önemli derecede artırmaktadır (ILO, 2006). Burada bir döngüden bahsetmek mümkündür, yoksulluk nesilden nesile devam etmekte ve çocukların çalışması da bu döngüdeki gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Serter (1997)'e göre, aile ekonomisinin düşük düzeyde olmasının çocukların ücretler konusunda herhangi bir tercihte bulunma ve hakkını arama eğiliminde olamamasına böylelikle herşeye rağmen çalışmaya devam etmesine sebep olduğunu belirtmektedir.

Görüldüğü gibi çocuk işçiliğin özünde yatan en temel etken yoksulluktur. Bu bağlamda bu sorunun çözümünde sosyal devlet anlayışı ve sosyal ekonomik planlar son derece

önem arz etmektedir. Çocuk hakları ihlallerinin temelinde de yine yoksulluk yer almaktadır.

1.5.2. Göç

Çocuk işçilik sorununa neden olan unsurlardan biri de göç olgusudur. Bilhassa kırdan kente göç eden aileler, şehirlere geldiğinde sanayi veya hizmet sektöründe iş imkanı bulmak zorunda kalmaktadır. Köyden kente göç eden bireyler şehirdeki iş alanlarında çoğunlukla niteliksiz işgücünü oluşturmaktadır. Niteliksiz iş gücü beraberinde yoksulluğu getirmekte ve yoksul çocukların çalışma hayatına katılmalarına neden olmaktadır (Şahin, 2010, s. 51). Göçten en çok çocuklar etkilenmekte, bilhassa sanayi bölgelerine gerçekleştirilen düzensiz ve yoğun göçler çocuk istihdamına kapı aralamaktadır. Göç beraberinde nüfus artışını da getirmekte, eğitim, sağlık, barınma ve istihdam gibi temel hizmetlerin aksamasına sebebiyet vermektedir. Göç eden ailelerin yaşadığı ekonomik sorunlar çocukları aile bütçesine destek amacıyla çalışmaya itmektedir. Ülkemizde 1950’li yıllarda sanayileşmenin de tesiriyle köylerden şehirlere kitlesel göçler gerçekleştirilmiştir. Tarım sektöründe yaşanan, ekonomik verimliliğin düşmesi, adaletsiz toprak dağılımı ve özellikle şehirlerdeki iş imkanlarının artması gibi değişimler göç dalgalarına sebep olmuştur. Bununla birlikte şehirlerde seyyar satıcılık, ayakkabı boyacılığı, sokak satıcılığı gibi uzmanlık gerektirmeyen herhangi bir geleceği ve güvencesi olmayan yeni meslek grupları oluşmuştur (Kongar, 1996, s. 553). Bu özellikleri bakımından bu işleri yapmak genel anlamda çocuklara düşmüş, yaşları 8-10 arasında değişen çocuklar bir nevi gelir kaynağı niteliği taşımıştır (Sarı, 2006, s. 129-137). Şehre göç ile birlikte eğitim hayatından mahrum kalan çocuklar çalışma hayatına atılmak durumunda kalmaktadır. Bununla birlikte çocuklar göçün bir sonucu olarak adaptasyon sorunu yaşamakta, yalnızlaşmakta ve ekonomik sıkıntının zaruri bir kabullenişini yaşayarak çalışmaya başlamaktadır.

Türkiye’de mevsimlik tarım işleri göçün bir diğer sebebini oluşturmaktadır. Tarım alanında çalışan mevsimlik ve geçici tarım işçileri devamlı bir göç hareketi içinde yer almaktadır. Üretimin yüksek olduğu dönemlerde işgücüne olan ihtiyaç artmakta bu durum istihdamı da artırmaktadır. Mevsimlik tarım işçiliği çocukları da etkilemektedir. Gerek yaşadıkları bölgede mevsimlik işçi olarak çalışmakta, gerek ailesiyle birlikte tarım göçüne iştirak ederek gerekse yine göçe aileleriyle katılarak ev veya çadır

işlerinde çalışmakta olan çocuklar ellerinde olmadan hem göçün hem de işçiliğin bir parçası olmaktadır (Beleli, 2013). Bu şekilde çocuk işçiliği döngüsel bir nitelik taşımaktadır. Çocuk işçiliğinin sene içindeki döngüsel yapısıyla bağlantılı olarak mevsimik tarımda çocuk işçiliğiyle mücadele adına yapılan müdahalelerin bu durumu ortaya çıkaran sebepleri ortadan kaldırması hedeflenmeli, söz konusu sebepler değişmedikçe tarımda engellenen çocuk işçiliğinin diğer sektörlere kaymasının önlenmesinin daha zor olacağı göz ardı edilememelidir (Beleli, 2013, s. 23). Burada da aynı döngüsellik karşımıza çıkmakta, çocuk işçilikle ilgili mücadeleler bir bütün olarak yönetilmekte bir sektörden alınan çocuğun bir başka sektöre kayması en başından önlenmelidir.

Göç olgusu dünya tarihinin hemen her döneminde varlığını sürdürmekte, günümüzde de çeşitli sebeplerle insanlar coğrafi olarak mekan değiştirme sürecini yaşamaktadır. Büyük gruplar halinde gerçekleşen göçlerin bir sebebi de savaşlardır. İnsanlar savaşın risklerinden korunmak adına kendi ortamlarından uzaklaşmakta ve bunun sonucunda da yoksulluk, işsizlik gibi sosyo-ekonomik problemlerle karşı karşıya gelmektedir (Harunoğulları, 2016). 2011 yılı itibariyle Suriye, Afganistan ve Irak gibi ülkelerden ülkemize zorunlu göçler yaşanmış ve Suriye'den Türkiye'ye yapılan göç ülke tarihinin en büyük göç dalgasını oluşturmuştur. Göç İdaresi Başkanlığı'nca açıklanan verilere göre 2011-2023 yılları arasında geçici koruma kapsamına alınan Suriyeli göçmenlerin sayısı 26.10.2023 tarihi itibariyle 3.259.853 olarak kaydedilmiştir (<https://www.goc.gov.tr>, 2023). Suriyeli göçmen ailelerin, ekonomik sebeplerden dolayı çocuklarını tarımda, sanayi sektöründe veya soakalarda çalışmak durumunda kalmaları sebebiyle, 10-18 yaş arasındaki çocukların çalışma ihtimalleri oldukça yüksektir. Ayrıca bu çocukların neredeyse yarısı eğitime erişemedikleri için eğitim olanaklarından yararlanamamakta ve kayıt dışı sektörlerde çalıştırılmaktadır. Çocukların her türlü şiddet ve ihmale de açık oldukları basına yansımakta ve haberlerde yer bulmaktadır.

Türkiye'de uzun yıllardır süregelen çocuk işçiliği problemi göçmen çocukların savaşın sebep olduğu krizden kurtulup ülkemize sığınmasıyla giderek büyümektedir. DİSK'in emek araştırmaları raporuna göre 15-17 yaş arası çalışan çocukların yüzde 80 kayıt dışı çalıştırılmaktadır. Çocuk işgücü, kıy/kent ayrımında değişik şekillerde istihdam edilse de çocuklar her ikisinde de kayıt dışı çalışmaktadır. Şehirlerdeki çocuklar küçük

işletmelerde, yasal yükümlülükten kaçmak ve düşük ücretler karşılığında kayıt dışı çalıştırılmakta, bu kayıt dışılık kırsal bölgelerde de tarım sektöründe yoğunlaşmaktadır. Bunun neticesinde TÜİK'in 2016 verilerine göre çocuk işçilerden yüzde 78'inin kayıt dışı çalıştığı görülmektedir. 15-17 yaş arası çocuk işçi sayısı 708 bin olarak ifade edilirken bu çocukların 558 bini kayıt dışı, yalnızca 150 bin sosyal güvence kapsamında çalışmaktadır. Bu verilere göre her 10 çocuktan 8'i kayıt dışı çalışmaktadır (DİSK, 2017).

Göç yoluyla kentlere gelen bireyler, daha önceleri genel olarak tarım alanında çalıştıkları için kentsel işgücüne yönelik nitelikleri barındırmamakta ve bu sebeple şehirlerde iş bulmakta zorluk yaşamaktadır. Bu durumdaki aileler hayatlarını devam ettirebilmek adına çocuklarını çalışma hayatına yönlendirmek durumunda kalmaktadır.

1.5.3. Eğitim İle İlgili Sorunlar

Çocuk işçiliğinin artmasında rol oynayan temel nedenlerden biri de ülkenin eğitim imkanlarının sınırlı olmasıdır. Eğitim alt yapısının yeterince gelişmemiş olması ve çocukların eğitime erişmesini engelleyen unsurlar neticesinde eğitim hayatına katılamayan çocuklar çalışma hayatına dahil olmak durumunda kalmaktadır (Şişman, 2006, s. 265). Yapılan araştırmalarda, çalışan çocukların çoğunlukla okula devam edemedikleri, okul ve işi birlikte yürütmeye çalışan çocukların ise okullarında yeterli başarıyı gösteremeyerek eğitim hayatlarını yarıda bıraktıkları görülmektedir ve böylelikle gelecekte çalışma hayatları için gereken donanımdan mahrum kaldıkları anlaşılmaktadır.

Zorunlu eğitim ülkemizde 1997 yılında 8 yıla çıkarılmış ve bu durum çocuk işçiliğinin azaltılmasında büyük rol oynamıştır. 1994 yılında çalışan çocuk oranı yüzde 15,2 iken, 1999 yılında bu oran yüzde 10,3'e gerilemiştir. Bu düşüşte zorunlu eğitimin 8 yıla çıkarılmasının etkisi görülmektedir. 2012 yılında zorunlu eğitim 12 yıla çıkarılmıştır. TÜİK'in daha önce uyguladığı Çocuk İşgücü Araştırmaları daha önceki uygulamalara göre kapsam ve yöntem bakımından farklılıklar içermektedir. Bu farklılıklar 2014 yılından itibaren Hanehalkı İşgücü Araştırması yapısında uygulanan düzenlemelerden ve ILO'nun işgücü araştırmalarında 5-17 yaş grubunu temel almasından

kaynaklanmaktadır. Bu sebeple 2012 yılında zorunlu eğitimin 12 yıla çıkarılmasının bu konudaki etkisi kesin oranlarla belirlenememektedir.

Eğitim, çocuk işçiliği ile mücadelede önemli bir rol oynarken çocuk işçiliğinin artması hususunda da etkili olmaktadır. Eğitimde yaşanan eşitsizlikler, eğitime ulaşma konusundaki aksaklıklar, eğitimcilerin deneyimsizlikleri, ailenin eğitime destek vermemesi veya düşük eğitim seviyesinde olmaları çocukları eğitim hayatından uzaklaştırarak çalışma hayatına yönelmesine neden olmaktadır (ÇSGB, 2017, s. 14-15). Çocukların yetenek ve yaşam alışkanlıklarına bazı durumlarda uygun olmayan eğitim sisteminin beraberinde getirdiği başarısızlık, sahip olduğu sosyal ve ekonomik ortamdaki bireyleri rol model alması, öğrenim hayatı boyunca karşılaştığı zorluklar ve ailesinin ekonomik açıdan yetersiz olması, çocukların eğitime yönelik isteklerini törpülemektedir (Fidan, 2004, s. 32-33). Sayılan sebepler çocukların ihtiyaçları olan eğitimi almalarına engel teşkil etmekte, eğitime karşı isteksiz davranmalarına ve çalışma hayatına dahil olarak aile ekonomilerine destek olma düşüncesini doğurmaktadır.

1.5.4.Mevzuat Eksikliği ve Denetim Yetersizliği

Çocukları çalışmaya sevk eden nedenlerin önlenmesinde etkin rol oynayan yollardan biri de yasal düzenlemelerdir. Fakat çıkarılan kanunların tek başına yeterli olmaması ve çocuk işçiliğinin birçok nedeni barındırması durumu güç hale getirmektedir. Bu sebeple kanunlar çıkarılırken çocukları çalışmaya iten nedenlerin de dikkate alınması, bu sosyal problemlerin çözülmeye çalışılması ve etkin müdahalelerde bulunulması büyük önem taşımaktadır (Şahin, 2009, s. 40). Çocuk işçiliği ile alakalı hem ulusal hem de uluslararası düzeyde birçok düzenleme bulunmaktadır. Ülkemizde bütün uluslararası sözleşmeler, Avrupa Birliği tavsiye kararları doğrultusunda ulusal mevzuata aktarılmış ve genel olarak dünyadaki düzenlemelere uyumlu hale getirilmiştir. Çocukların yaygın olarak istihdam edildikleri elli ve altında işçi çalıştıran tarım ve orman işlerinin icra edildiği iş yerleri veya işletmelerin, ev hizmetlerinin, 507 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanunu kapsamında yer alan üç kişinin istihdam edildiği iş yerlerinin, İş Kanunu uyarınca denetimimin dışında tutulması çocuk işçiliği ile ilgili büyük bir eksik olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak, 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, kamu ve özel sektörü kapsayan tüm iş ve iş yerlerini, söz konusu iş ve iş yerlerinin,

işveren, işveren vekili, çırak ve stajyerleri de dahil tüm çalışanları kapsamaktadır (ÇSGB, 2017, S. 15). Örnek vermek gerekirse, Hindistan'da 1948 yılında çıkarılan Fabrikalar Kanunu ve Hindistan Anayasası'nın 24. Maddesine göre, 14 yaşın altındaki çocukların herhangi bir fabrika, maden veya başka tehlikeli işlerde çalıştırılmaları yasaklanmıştır. Anayasanın 39. Maddesinde ise, çalışanların sağlığı ve gücünü korumak, erkek ve kadınlarla çocukların gücüne ve yaşına uygun olmayan işlerde çalıştırılmaya zorlanmasının engellenmesi devletin görevi olarak yer almaktadır. Fakat küçük işletme ve atölyeler kapsam dışında bırakıldığı için çocukların bu tarz yerlerde daha yoğun şekilde çalışabilmelerinin önü açılmıştır. Çocuk işçi çalıştırmanın düşük maliyetli olması büyük fabrikalarda istihdam edilemeyen çocukların taşeron firmalarda benzer işleri yapmasına olanak sağlamıştır. Benzer bir örnek de Amerika'da yaşanmıştır. 1992 yılında ABD Kongresi'nde, 15 yaş altında çocuk istihdam eden iş yerlerinin ürünlerine giriş yasağı getirilmesine yönelik yasa tasarısı kabul edilmiş, fakat ülkeye önemli miktarda tekstil ürünü ihracatı yapan Bangladeş'teki çocuk işçiler işten çıkarılmıştır. İşten çıkarılan çocuklar ise çok daha tehlikeli koşulları barındıran işlerde çalışmak durumunda kalmışlardır. 4857 sayılı İş Kanunu'nun 4. Maddesinde istisnalar başlığı yer almakta ve kanun kapsamı dışında yer alan çalışma alanlarından bazıları; küçük işletmeler, aile ekonomisinin sınırları dahilinde yer alan tarımla ilgili her çeşit yapı işleri, ev hizmetleridir. Kanun kapsamı dışında kalan iş alanlarının denetimi önem arz etmekte Hindistan ve Amerika'da yaşanan olaylardaki gibi sömürüye sebebiyet vermemelidir. Kanunların etkin olabilmesi denetimin de etkin olmasıyla doğru orantılıdır. Burada caydırıcı yaptırımlar önemli rol oynamaktadır. Denetimlerin uzman kişiler tarafından yapılması, çocuk psikoloğu, pedagog, sosyal hizmet uzmanı gibi çocuklar konusunda uzman meslek gruplarından bireylere görev verilmesi ayrıca çocuk işçiler hususunda gerekli ve yeterli eğitimi almış iş müfettişlerinin görevlendirilmeleri çocuk işçiliğinin önlemeyle mücadelede olumlu adımlar atılmasını kolaylaştıracaktır düşünülmektedir. Çünkü mevzuat eksikliğinin yanı sıra, varolan mevzuatın etkin uygulanamaması çocuk işçiliğinin önüne geçilmesinde ve kontrolünün sağlanmasını zorlaştıran bir diğer nedendir (Çolak, 1998, s. 64). İş Kanunu kapsamındaki işyerlerinin denetlenmesi yalnız çocuk işçiliği özelinde değil, denetimden sorumlu olan kurum ve kişilerin duyarlılık ve farkındalık düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir.

1.5.5. Covid-19 Pandemisi

Dünya tarihi sayısız doğal afet, felaket ve salgına tanık olmuştur. İnsanları çaresiz bırakan ve hayatlarını tehdit eden bu felaketlerden biri de 2019 yılında ilk olarak Çin’de ortaya çıkan ve 2020 yılının ilk aylarından itibaren dünyanın neredeyse tamamına yayılan Covid-19 salgınıdır. Bu salgın “pandemi” olarak adlandırılmaktadır. Pandemi, dünyada birden fazla ülke yada kıtada oldukça geniş bir alana yayılarak etkisini gösteren salgın hastalıkların genel adıdır. Dünya Sağlık Örgütü’ne göre, bir hastalığın pandemi olarak adlandırılabilmesi için 3 durum gerekmektedir. Bunlar; virüsün tamamen yeni yada mutasyona uğramış olması, bireylerin birbirlerine kolaylıkla bulaştırabilmesi ve bulaşmanın sürekli bir şekilde gerçekleşmesidir. Pandemi, bir pandemi konusunda belirgin kriterler tamamlandığında DSÖ tarafından ilan edilmektedir. İlanın gerekçesi, bütün ülkeler açısından tehdit oluşturan yeni virüsün insandan insana son derece hızlı ve kolay bir biçimde bulaşmasıdır (Şeker vd., 2020, s. 19-29).

Covid 19 pandemi sürecine kadar yapılan çalışmalarda çocuk işçiliğin sebepleri altında benzer başlıkların yer aldığı görülmüştür fakat bu tez çalışmasının yazıldığı dönemde yaşanan pandemi sebebiyle son araştırmalar incelenmiş ve başta ILO ve UNICEF olmak üzere uluslararası geçerliliği olan kaynaklardaki veriler incelendiğinde mevcut sürecin de çocuk işçiliği oranını olumsuz yönde etkilediği ve bilhassa okulların kapatılması ve ekonomik hareketliliğin azalmasının çocukların çalışmaya yönlendirilmesinde etkili olduğu görülmüş ve Çocuk İşçiliğin Nedenleri’ne “Covid 19 Pandemisi” alt başlığının eklenmesinin etkili bir faktör olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Türkiye’de ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiş ve bu tarihten itibaren aşamalı olarak virüsün toplumda yayılımını engellemek ve azaltmak adına ülke genelinde yerel önlemler alınmaya başlanmıştır. Bu önlemlerden neredeyse ilki 12 Mart 2020 tarihi itibarıyla okulların tatil edilmesidir. Okulların tatil edilmesi ile birlikte çocuklar eğitimlerine uzaktan devam etmeye başlamış, TRT Eba Tv üzerinden tüm sınıf düzeylerinde eğitimler verilmiştir. Bazı öğrenciler televizyon aracılığı ile bazı öğrenciler ise öğretmenleriyle birlikte uzaktan eğitim şeklinde veya canlı yayınlarla eğitimlerini sürdürürken bazı öğrenciler bu imkanların neredeyse hiçbirine sahip olamamıştır.

ILO verilerine göre, geride bıraktığımız 20 yılda çocuk işçiliği ile mücadele konusunda önemli adımlar atılmış fakat Covid-19 pandemisi tüm bu olumlu gelişmeleri tersine çevirecek bir tabloya zemin hazırlamıştır. 2000 ile 2016 yılları arasında çocuk işçi olarak çalışan çocukların sayısında 94 milyonluk bir azalma görülürken, 2016 ile 2020 yılları arasındaki 4 yıllık süreçte bu sayı 8,4 milyon artış göstermiştir (Yüceol, 2022, s. 44). ILO ve UNICEF’in 2021 raporuna göre dünyada halihazırda 63 milyon kız ve 97 milyon erkek yani toplamda 160 milyon çocuk çalışmakta ve bu her 10 çocuktan birinin çocuk işçi statüsünde çalıştığını göstermektedir. ILO ve UNICEF’in “Çocuk İşçiliği: Küresel 2020 tahminleri, eğilimler ve gelecekteki durum” raporuna göre, salgın sonucunda tüm dünyada 9 milyon çocuğun 2022 yılı sonuna kadar çocuk işçi olmaya sevk edilme riski bulunmaktadır. Çocukların kritik sosyal koruma kapsamına alınmama durumu söz konusu olduğunda ise bu sayının 46 milyona kadar ulaşabileceği öngörülmektedir (UNICEF, 2022).

Küresel salgın, ekonomik güvencesizliğin artması, tedarik zincirlerinin aksaması ve üretimin durması gibi olumsuz durumlara sebep olmuştur. Bunlarla birlikte diğer faktörlerin de ortaya çıkması hane gelirlerinde büyük kayıplar oluşturarak çocuklardan evlerine maddi katkı sağlamaları beklenmiştir. Bu durumda daha fazla çocuk sömürüye ve tehlike işlere maruz kalmaktadır. Halihazırda çalışmakta olan çocukların mesai saatleri uzamakta ve çalışma koşulları da kötüleşmektedir. Okulların geçici bir süre için kapatılması çocuklara bazı ailelerde de bilhassa kız çocuklarına ilave ev ve tarım işlerinde çalışmanın yolunu açmıştır. Hanelerin varlıklarını sürdürebilmek adına mevcut tüm yolları kullanmaları, yoksulluğun yanı sıra çocuk işçiliğini de beraberinde getirmektedir. Her ne kadar olasılıklar ülkeden ülkeye farklılık gösterse de nedensel esneklik tahminleri yoksulluktaki yüzde 1 puanlık artışın çocuk işçiliğindeki en az yüzde 0,7 puanlık artışa sebep olacağını göstermektedir (UNICEF, <https://data.unicef.org>, 2022). Yaşam standartlarının düşmesine sebep olan krizlerin, düşük ve orta gelirli ülkelerde çocuklarının okullaşmasını azaltıp çalışma hayatına yönelimi artırdığı görülmektedir. Örneğin 1990 yılında Fildişi Sahili’nde kakao fiyatlarının düşüşü ile ilgili bir araştırmada, gelirden yaşanan yüzde 10’luk azalmanın okullaşma oranını yüzde 3 düşürdüğünü, çocuk işçiliğindeki artışı da yüzde 5 puandan fazla artırdığını ortaya koymaktadır (Cogneau & Jedwab, 2012, s. 527).

Sosyal yardım programlarının ailelerin refah düzeylerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu bu sayede de çocukların okula devamlarında artış gözlemlendiği ileri sürülmektedir. Çocuklar genel olarak halihazırda ailedeki en yaygın işgücünü oluşturmaktadır (Edmonds & Theoharides, 2020, s. 24). Aileler maddi açıdan desteğe gereksinim duyduklarında çocuklarına yönelmektedir. Bunun bir örneği Brezilya’da yaşanmış ve ekonomik krizler neticesinde ebeveynlerinin işsiz kalması sebebiyle çocuklar çalışarak ailelerine destek olmak durumunda kalmış, benzer durumlar farklı ülkelerde de yaşanmıştır (Duryea, Lam, & Levison, 2007). Ailenin işsizliği veya kötü maddi durumlar çocukları çalışmak durumunda bırakılmasına neden olduğu gibi onları sömürüye de açık hale getirmektedir. Bunun bir sebebi olarak da kayıt dışı istihdamdan bahsetmek mümkündür. Kayıtlı işlerden çıkarılanlar açısından da bir alternatif teşkil etmektedir. Bu durumdan etkilenenler yine çocuklar olmaktadır. Covid 19 pandemisi birçok olumsuz gelişmeyi bünyesinde barındırırken, kayıtdışı istihdama da zemin hazırlamıştır. Çocuk işçiliği genel itibarıyla, çocukların vasıfsız işçi statüsünde kolaylıkla girebildiği kayıtdışı ekonomide yaygın olarak görülmektedir. Bu sebeple kayıt dışı sektör çocuk hakları açısından da tehdit oluşturmakta ve kayıt dışı istihdamla ekonomik sıkıntılar biraraya geldiğinde çocukların çoğu okullarından ayrılarak işgücü piyasasına girmek durumunda kalmaktadır (UNICEF, 2022). Covid 19 pandemisinin ekonomideki olumsuz etkileri sebebiyle düşük ve orta gelirli ülkelerde yoksul çocukların sayısının 672 milyona yükseleceği tahmin edilmekte ve bu durum yüzde 15 lik bir artışa karşı gelmektedir. Save the Children ve UNICEF’in analizlerine göre salgın nedeniyle bu artışın yüzde 44 ile en yüksek görüldüğü yerin Avrupa ve Orta Asya, yüzde 22 ile Latin Amerika ve Karayipler’de yaşanacağı öngörülmektedir. Türkiye’de çocuk yoksulluğu oranı yüzde 25 olarak açıklanmıştır (OECD, 2022). Halihazırda çalışan çocuklara ek olarak ailelerin iş kayıpları ve maddi zorluklardaki artış nedeniyle çocuk yoksulluğunda da artış beklenebilmektedir. Pandemi sürecinde STK’lar tarafından yapılan görüşmeler iş kaybı yaşayan ailelerin kira ve fatura giderlerini düzenli olarak ödeyemediklerini, gıda gibi temel ihtiyaçlarına dahi ulaşma konusunda zorluk yaşadıklarını göstermektedir. Pandemi sebebiyle ailelerin gelir kaybına uğramasıyla birlikte, çocukların emek piyasasına katılımının artması tahmin edilmektedir. Böylelikle çocuk işçiliğinde de artış yaşanması olası bir sonuçtur (Akkan, 2020, s. 2). Çeşitli kuruluşların çocuk işçiliğinin önlenmesine ve pandeminin çocuk

işçiliğine etkilerini en aza indirebilmek adına çeşitli çalışmaları bulunmaktadır. Mesleki Eğitim Merkezi (MESEM) Milli Eğitim Bakanlığı'nın öncülüğünde bir program başlatmış ve okula devam edemeyen çocukların meslek sahibi olmaları amaçlanmıştır. Asgari ücretin yüzde 50'si kadar maaş alma, kendilerine ait iş yeri açabilme, iş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı sosyal güvence imkânı bulan çocuklar 1 gün okula 4 gün ise işe devam sağlayabileceklerdir. Fakat burada da çocukların haftasonu da işe çağırılmasının yanısıra, sanayi, gıda ve turizm gibi denetimi zor olan alanlarda çalıştıkları göz önünde bulundurularak denetimlerin ciddi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası, 5-11 yaş aralığında çalışan çocuk işçilerin yaklaşık yüzde 28'inin ve 12-14 yaş aralığındakilerin yüzde 35'inin okula devam etmediğini, pandeminin bir sonucu olarak dünya genelinde yaklaşık 9 milyon çocuğun 2022 yılı sonuna kadar çocuk işçiliğine dahil olma riskiyle karşı karşıya olduğunu öngörerek bir eylem planı önerisinde bulunmuştur. Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu, 2022 yılında hazırladığı raporda, gelir kayıplarının, işsizlik baskısı ve borçlanmadaki artışın, gerek işçiler gerekse aileleri üzerinde oluşturduğu olumsuzlukları belirterek, söz konusu işçilerin borçlarının yüzde 55 arttığını, faturalarını ödeyemeyen işçilerin oranının yüzde 27 olduğunu ve yüzde 39'unun da ailelerinden destek aldığını kaydetmiştir. Bu durum işçi ailelerini sigortasız çalışmaya ve ucuz besinlere yönettirirken, kadın ve çocuklar üzerinde baskı meydana getirerek çocuk işçiliğin yaygınlaşmasına zemin hazırlayacaktır (Yüceol, 2022, s. 50). Okul öcesinden orta öğretime kadar eğitim sürecinde olması gereken 5- 11 yaş aralığındaki çocukların da çocuk işçi olarak anılmaları durumun vahim derecede olduğunu kanıtlamaktadır.

Okullarda eğitime ara verilmesi ve uzaktan eğitime geçilmesiyle birlikte eşit imkanlara sahip olmayan çocuklar derslerine çevrimiçi veya uzaktan katılamamış, eğitim imkanlarını kullanamayan bazı çocuklar gerek aileleriyle birlikte gerekse farklı mecralarda çalışmaya yönlendirilmiştir. 2022 yılında Gana'da çocuklarla yapılan bir araştırma pandemiden dolayı okulları kapalı olan çocukların ders yapmak yerine çalışmaya götürüldüklerini gözler önüne sermektedir. Görüşmeye katılan çocuklar, aileleriyle birlikte çiftlik veya tarlalara götürüldüklerini, bazılarının tarlada ürün toplamakla, su getirmekle, yemek yapmakla görevli olduklarını, bazılarının da çalışmak zorunda olmalarının yanısıra ulaşım imkanlarının kısıtlılığı dolayısıyla çalıştıkları yerlere yürüyerek giderek daha da yorulduklarını belirtmişlerdir. Kırsal bölgelerdeki

okul çağında olan çocuklar pandemi sürecinden önce de işçi olarak çalıştırılma riski altında olduklarını söylemişlerdir. Okulların kapalı olması bu gerçeği daha vahim hale getirmiştir. Ailelerin çocuklarını okula göndermediklerinde çeşitli cezalara veya yaptırımlara maruz kalma durumunun ortadan kalkması çocuğunu çalıştırmak isteyen ailelerin işini kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte, yapılan çalışma, çocukların pandeminin yükünü sessizce ve denetimlerden uzak bir şekilde taşıdıklarını göstermektedir (Mohammed, 2022).

İçinde bulunan olumsuz ekonomik koşullar çocukları çalışmaya itmekte ve esasında Gana ve Afrika dışında da dünya genelinde uzaktan eğitime katılabilecek cihazlara ve alt yapıya erişimden yoksun çocuklar hiçbir eğitimle meşgul olamamaktadır. Covid 19 pandemisi çocuklar için eğitimlerine ve refahlarına ciddi anlamda engel olan gerçek ve aciliyeti olan bir tehlikedir. Genel olarak bakıldığında çocuk işçi oranının en yüksek olduğu Afrika ülkeleri pandemiden daha az etkilenmiş gibi görünmekte, bu durumun sebebi olarak da zaten halihazırda çalışan çocuk bakımından ilk sırada yer almaları gösterilmektedir. Avrupa ve Amerika ülkeleriyle kıyaslandığında ciddi bir şekilde etkilenmedikleri düşünülse de kıta pandeminin zincirleme etkisinden kurtulamamaktadır. Okulların kapatılması toplumun en savunmasız bireyleri olan çocukları derinden etkilemiş hayatlarını bir anlamda alt üst etmiştir. Bu olumsuz etkilerden tüm dünya genelinde kurtulmanın en azından etkileri en aza indirmenin yolu olarak da hükümetlerin ve politika belirleyicilerin mevcut ekonomik iyileştirme programlarına ek olarak eğitim alanında da köklü bir iyileştirme programını başlatmaları gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL EMEK, DİJİTAL MEDYA VE ÇOCUK

Emek, tarihsel açıdan toplumların gelişmesinde ve ilerlemesi için gereken maddi ve düşünsel olanın potansiyelinde var olan asıl dinamoyu oluşturmaktadır ve insanın tarihinde merkezi bir yere karşılık gelmektedir. Modern dünyanın inşası ile emeğin tarihi süreçte yapısı da değişmiştir. Emek, endüstriyel kapitalizmde, sınırları daha önceden tayin edilmiş, belli bir ücret karşılığında fabrika, atölye vb. üretim mekanlarında günün belirli saatlerinde üretim etkinliğinde bulunarak varlığını sürdürmekteydi. Bu durum, modern ücretli kölelik olarak da adlandırılabilen bir zaman diliminin de başlangıcını oluşturmaktadır. Bu başlangıcın oluşmasında, teknoloji ve teknik gelişmelerle birlikte, fikri, idari ve politik değişkenler de önemli bir faktördü. Emek bu süreçte militarist bir model esasında oluşan ağır bazı üretim koşulları içinde sermayenin gözetimi ve denetimi altında olsa da uzun fakat sürdürülebilir bir şekilde varlığını devam ettirmektedir (Göçer, 2022, s. 11).

Dijital emek, iletişimin ekonomi politiğinde oldukça tartışmalı bir kavramdır. Modern kurumsal internet platformlarının baskın sermayeyi temel alarak içerik oluşturma ve sosyal medya kullanıcılarının erişim bilgilerini kapsayan göz atma verileri, konum bilgileri, kişisel ilgiler ve beğeniler gibi tüm veriler kullanıcıların ücretsiz emeğini oluşturmaktadır. Böylelikle sosyal ağ siteleri kullanıcılarının bu yönde gerçekleştirdiği aksiyonlara uyumlu olarak pazarlama amaçlı içerikler geliştirilmekte ve edinilen veriler birer meta olarak satılmaktadır. Söz konusu veriler, kullanıcıların sosyal mecralarda ve internette gerçekleştirdikleri eylemler neticesinde pazarlama stratejilerinin temel hedefi durumuna gelmektedir. Ticari platformlar, kullanıcılarına ait verileri metalaştırmadan evvel kullanım koşulları ve gizlilik politikalarını kullanıcı onayına sunmakta ve üye olmak isteyen kullanıcı içeriklerini üretmeden önce bu şartları kabul etmekte ve kişisel verilerini medya endüstrisinin kullanımına açmaktadır. Kullanıcı rızasıyla işlenen

veriler dolaşıma girerek satış ve pazarlamanın ana ögesi olan reklamların oluşumundaki bilgi akışını şekillendirmekte ve yenilerinin oluşmasına da izin vermektedir. Veriler bu yolla dijitalleşerek birer sermaye olarak kabul edilmektedir. Dijital emek kavramı bu bağlamda süreci anlamak adına önem teşkil etmekte ayrıca dijital emek sürecine çocukların da dahil olması konuyu önemli kılmaktadır. Bu bölümde dijital emek, dijital medya ve çocuk kavramları açıklanacaktır.

2.1. Emek Kavramı

Emek kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında, “Bir işin yapılması için harcanan beden ve kafa gücü, çalışma” ve “Uzun yorucu ve özenli çalışma” olarak karşımıza çıkmaktadır. Marx emeği; gerçek emek bağlamında ele alırken, gerçek emeğin doğa materyalinin belirli gereksinimleri karşılayacak biçimde tahsis edilmesinde bir kullanım değeri oluşturulmasını hedefleyen kasıtlı bir faaliyet olarak açıklamaktadır. Marx’a göre, doğal faktörlerin bir şekilde veya başka bir şekilde tahsisine yararlı bir faaliyet olan emek; insanın varoluşunun doğal bir durumu, insan ve doğa arasında, toplumun şeklinden son derece bağımsız, materyal ve mübadeledir (Fuchs, 2015).

Çalışma ve emek kavramları tartışılırken konunun esası olarak, çalışma veya emek kavramının insan toplumunun bir özü mü yoksa iktisadi baskının bir ifadesi mi soruları karşımıza çıkmaktadır. Burada Marx emekten bahsederken; *“Emek, bu durumda kullanım değerinin yaratıcısı olarak, faydalı emektir, toplumun bütün şekillerinden bağımsız olan insan varoluşunun bir koşuludur; insan ve doğa arasındaki metabolizmaya aracılık eden ve bu sebeple de insan yaşamının kendisinin sonsuz doğal bir gerekliliğidir”* demektedir (aktaran Fuchs, 2015, s. 49). Emek ve çalışma kelimeleri genel olarak gerek günlük gerekse akademik metinlerde eş anlamlı olarak kabul edilmektedir. Oxford English Dictionary’de labo(u)r “fiziksel veya zihinsel eforun bir örneği; yapılmış veya gerçekleştirilecek bir iş parçası, bir görev veya fiziksel çalışma” olarak geçmektedir. Fuchs ve Seignani, Marx’ın eserlerinde emek ve iş arasında herhangi bir fark olmadığına dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Almanca’da “arbeit” hem iş hem de emek aynı anlamlara karşılık gelmektedir (Wang, 2015, s. 17).

Raymond Williams ise, emek (labour) kelimesinin İngilizce’de ilk olarak 1300’lü yıllarda ortaya çıktığını belirtmektedir. Emek kavramı, ızdırap, dert, ağır iş ve dert

anlamları ile ilişkilendirilmektedir. 1700'lü yıllara gelindiğinde emek kelimesi, kapitalist sistemle beraber sınıf ve sermaye ile ilişkilendirilerek çalışma anlamı kazanmıştır. Kapitalizmin de etkisiyle emek kelimesi bedeli ödenen çalışma anlamı kazanmış fakat genel anlamında kullanılmaya devam etmiştir (Fuchs, 2015, s. 48-50).

Marx ve Engels, modern emek kuramıyla alakalı en etkili teorileri inşa ederek, emeğin, yeme, içme, barınma ve giyinme gibi asıl ihtiyaçların giderilmesi için olduğunu savunmuşlardır. Marx'a göre emek, öncelikle üretim araçlarının temininde kullanılmalıdır. Bunun ardından geçim kaynaklarını oluşturan metanın üretimi kendi kendine gerçekleşecektir. Özetle, geçmişten bugüne devamlılık gösteren emek yada genel anlamıyla çalışma, doğayı değiştiren ve düzenleyen bir üretici faaliyettir denebilmektedir. Emek yalnızca insani gereksinimleri karşılayan bir faaliyet olmakla sınırlı kalmayıp kapitalizmin geliştiği süreçte evrilerek, ev işi, köle işi, ücret karşılığı iş gibi farklı formlara bürünmüştür. İnsanoğlu fiziksel kuvvetiyle meta, zihinsel kuvvetiyle de fikirler üreten bir varlıktır. Böylelikle bu yönde gösterdiği tüm çaba emektir. İnsan emeği vasıtasıyla doğa ile arasında bir ilişki kurar ve onu düzenleyerek denetler. İnsan emeği ve doğa arasındaki en kadim köprünün kökeni topraktır. Toprak emek süreci içerisinde işlenmiş kullanım değeri olan bir değere dönüşmüş ve zamanla gerekli alet ve aygıtlar da sürece dahil olarak üretim sürecinin vazgeçilmez bir aracısı haline gelmiştir. Marx bu süreci geç sanayi dönemine kadar emeğin teknolojik tahavvülüyle açıklar ve emeği üretimin temel ögesi olarak görür. İnsanın zihinsel becerisi ve fiziksel gücü üretimin olmazsa olmazıdır, bunun sebebi olarak da insan ögesinin yokluğunda hiçbir iktisadi faaliyetin gerçekleşmeyecek olması gösterilmektedir. Her ne kadar teknolojinin gelişmesi insan emeğine duyulan gereksinimi belli ölçüde azaltsa da sonuçta makinaların tasarlanmasından üretimine hatta kullanımının sağlanmasına kadar esas öge yine insanın kendisidir. Buradan hareketle emeğin zihinsel ve fiziksel olmasının yanı sıra entelektüel bir faaliyet olduğu da anlaşılmaktadır. Örneğin bir mühendisin araba parçası tasarlaması, bir yazarın kitap yazması veya bir işçinin maden çıkarması emek kapsamı dahilinde yer almaktadır (Manisalı, 2006, s. 44).

Emek teorisi, Karl Marx'ın politik ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Marx, Kapital'de emeği; her şeyden önce insan ve doğa arasında yer alan ve insanın kendi eylemleriyle aracılık ettiği, düzenlediği bir süreç olarak tasvir etmektedir. Ona göre

emek bir katılım sürecini ifade etmektedir ve insan ile doğa arasında gerçekleşmelidir. Aynı zamanda emek bir tüketim sürecidir ve maddi unsurlarını, konusunu ve araçlarını tüketir (Wang, 2015).

Emek sürecinde, birkaç unsurdan söz etmek mümkündür. Marx bu unsurları, emek sürecinin temel faktörleri veya basit unsurları olarak nitelendirmektedir. Emek sürecinin basit unsurları; amaçlı faaliyet yani işin kendisi, işin amacı ve işin aracıdır. Burada emek, işçinin kendisiyle emeğinin öznesi arasına koyduğu ve faaliyetinin idarecisi olarak hizmet eden bir şey veya bir şeyler kompleksidir. Marx'a göre, bedensel organlar da bu tür araçlara dahil edilebilmektedir. Örneğin, bir insan asmadan üzüm toplar, üzümleri makasla kesip sepete koyar, insan emekçidir ve asmalar emeğin nesnesidir, üzümler ise bu çalışmanın ürünleridir. Bununla birlikte, bu işin aletleri, sepetler ve makaslar dışında insanın uzuvlarını da içerir çünkü emekçinin uzuvları amaca yönelik üretimi gerçekleştirmek için kullanılmıştır. Bu iki koşulun birleşmesi, yani insanın bilinçli bir şekilde çalışması emeği doğadaki diğer faaliyetlerden ayırmaktadır. Marx, "...en kötü mimarı en iyi arıdan ayıran şey, mimarın yapıyı gerçekte kurmadan önce zihninde inşa etmesidir" sözüyle emek sürecinden önce var olan bir üretim planı ve niyetin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Gerçek emek, belirli ihtiyaçlara karşılık gelen bir şekilde doğal malzemeyi sahiplenene ve bir kullanım değeri oluşturmayı amaçlayan amaçlı bir faaliyettir (Marx, 1990, s. 127-129). Bu nedenle emek sürecinde, emek aletlerinin yardımıyla insanın etkinliği, üzerinde çalışılan malzemede başlangıçtan itibaren tasarlanmış bir değişikliği etkilemektedir. Süreç üründe kaybolur fakat ikincisi bir kullanım değeridir, bir biçim değişikliğiyle insanın isteklerine uyarlanmış doğanın malzemesidir. Burada emek, öznesi ile bütünleşmiştir; birincisi somutlaşır, ikincisi dönüştürülür. Emekçide hareket olarak görünen şey, üründe sabit bir nitelik olarak görünmektedir. Üretken bir süreç olarak emek, aynı anda iki tür değer üretmektedir. Bunlar, kullanım değeri ve değişim değeridir. Kullanım değeri yardımcı programı göstermekte ve bir şeyin kullanışlılığı onu kullanım değeri yapar. Değişim değeri ise, değer niceliksel tarafıdır ve genel olarak bir fiyat olarak sunulmaktadır. Marx emek ve emek gücünü de birbirinden ayırmaktadır. Emek, üretim süreci anlamına gelirken, emek gücü ise insanın fiziksel biçimde var olan zihinsel ve fiziksel yeteneklerini ifade etmektedir. Emek gücünün kullanımı emeğin kendisidir. Marx'ın teorileri çağının kapitalist üretim tarzına odaklanmaktadır. Bugünkü görüşe

göre, fiziksel fabrikalardaki endüstriyel üretim tarzı bu şekildedir (Wang, 2015, s. 28-29). Üretim artık sadece fabrikalarda yapılan el işi değildir ve yeni üretim tarzları analiz edilerek Marx'ın emek teorisinin çeşitleri geliştirilmektedir. Kapitalistin emek gücünü tüketme sürecine dönüşen emek süreci, iki karakteristik fenomen sergilemektedir. Bunlardan ilki olan işçi, emeğinin ait olduğu kapitalistin denetimi altında çalışmaktadır, kapitalist ise, o işin düzgün bir şekilde yapılmasına ve üretim araçlarının akıllıca kullanılmasına özen göstermektedir. Böylelikle, gereksiz hammadde israfı olmaz ve zorunlu olarak kullanılan araç gereçler de yıpranmaz. İkincisi ise, ürün kapasitesinin mülkiyetidir. Bir kapitalistin bir günlük emek gücünü değerinde ödediği varsayılırsa, bu durumda bu iş gücünü bir günlüğüne kullanma hakkı, o gün için kiraladığı başka herhangi bir metayı kullanma hakkı kadar ona aittir. Bir metanın kullanma hakkı alıcıya aittir ve emek gücü satıcısı, emeğini vererek gerçekte satmış olduğu kullanım değerinden fazlasını yapamaz. Atölyeye adım attığı andan itibaren emek gücünün kullanım değeri ve dolayısıyla olan kullanımı olan emek de kapitaliste aittir. Kapitalist, emek gücünün satın alınmasıyla canlı bir maya olarak emeği, ürünü cansız bileşenleriyle birleştirir. Onun bakış açısından emek süreci, satın alınan metanın tüketiminden başka bir şey değildir. Emek süreci, kapitalistin satın aldığı şeylerle, onun mülkü haline gelen şeyler arasındaki bir süreçtir (Marx, 1992, s. 126).

Marx emeği toplumun özü ve çalışmayı da tüm toplumların vazgeçilmez bir unsuru olarak görmektedir. Buradan hareketle kullanım değerinin yaratıcısı olan emek, faydalı emektir sonucuna ulaşılabilir (Fuchs, 2015, s. 48).

2.1.1. Maddi Olmayan Emek

Maddi olmayan emek, Henry Storch tarafından kullanılan tanıma göre, hizmetin icra edilmesinin sonucu olarak meydana gelen maddi ve kalıcı bir malın çıkmadığı emek biçimidir. Farklı bir ifadeyle, bir hizmet, kültürel bir ürün, enformasyon veya iletişim gibi, maddi olmayan mallar üreten emektir. Ayrıca fikirler, imajlar, iletişim biçimleri, etkiler ve sosyal ilişkiler gibi maddi olmayan bir ürün üreten emektir (Hardt & Negri, 2002, s. 303). 1970'lerde ortaya çıkan yeni emperyal egemenlik biçimi ve onun gerçekleştirdiği post modern süreçle birlikte üretim süreçleri de önemli dönüşümler yaşamıştır. Negri, post modern dönemi, endüstriyel emeğin egemenliğini yitirdiği bir dönem olarak görmektedir. Ona göre, endüstriyel emeğin yerini bilgi, iletişim, sözlü

veya duygusal ilişkiler gibi maddi olmayan ürünleri üreten, maddi olmayan emek almıştır (Demirtaş, 2012 , s. 77). Hardt, maddi olmayan emeği; hizmet, bilgi veya iletişim gibi gayri maddi bir meta üreten emek olarak tanımlamaktadır. Maddi olmayan emek; diğer tüm emek biçimlerine belirli bir eğilimi dayatarak, kendi nitelikleri yönünde onları dönüştürmeye başlayıp böylelikle hegemonik bir konum elde etmektedir (Hardt & Negri, 2004, s. 157). Burada temel alınan, emeğin toplumsal iş yapısında yer aldığı niceliksel değerden ziyade, içeriğini yani, halihazırda bulunan ilişkilerde sağladığı hegemonik yapısını işaret etmektedir. Gramsci'nin hegemonyaya dair fikirleri, sayısal bir üstünlük, oransal bir çokluktan çok, içeriğin niteliksel açıdan yürüttüğü hâkim işleyişi ve anlamı üzerinedir. Toplam iş sektörlerinin günümüzdeki durumuna bakıldığında maddi olmayan emeğin üretildiği alanların git gide kendini genişlettiği ve sermayenin ana üretimi sağlayan emek biçiminin maddi olmayan emek olduğu görülmektedir (Kayın, 2019, s. 47). Ayrıca günümüzde en hızlı gelişen mesleklerin temelinde gayri maddi emeğin varlığından söz etmek mümkündür. Satış elemanları, eğitimciler, bilgisayar mühendisleri, sağlıkçılar gibi oldukça geniş bir alanı kapsayan sektörler maddi olmayan emek türü içinde yer almaktadır. Hardt ve Negri, gayri maddi emeği analiz ederken emeğin öznelere de geniş bir boyutta değerlendirmektedir. Emeği yalnızca fabrikalarda çalışan işçiye indirgemeyip, toplumsalın alanına açarlar. Örneğin ev hanımlarının gerçekleştirdiği emek de gayri maddi emeğin bir biçimidir. Bu sebeple gerçekleştirilen üretimin yalnızca ekonomik olarak değil, daha geniş ve toplumsal bir üretim olarak anlaşılması gerekir. Emek, maddi mallar yerine toplumsal ilişkiler, iletişim ağları ve yaşam tarzları ürettiği anda ekonomik üretim doğrudan siyasal üretime yani toplumun üretimine işaret etmektedir. Günümüzde, sayısal olarak maddi emeği üretenler daha fazla olsa da nitel açıdan gayri maddi emeğin hegemonik gücünün daha etkin olduğu görülmektedir. İşçilerin önemli bir bölümü günümüzde de yüzyıllardır olduğu gibi tarımdaki emeği niceliksel açıdan baskın bir biçimde sürdürmeye devam ettirmektedir. Aynı şekilde sanayideki emek de küresel olarak düşüşte değildir. Buradan hareketle gayri maddi emeğin küresel istihdamda küçük bir kesimi kapsadığı söylenebilmekte ve dünyanın hâkim bölgelerinden bazılarında yoğunluk kazandığı görülmektedir. Özetle gayri maddi emeğin nitel olarak egemen bir hal aldığı ve kendi eğilimini diğer emek biçimlerine ve topluma kabul ettirdiği söylenebilmektedir. Gayri maddi emeğin nitel olarak egemen konumda olması, çalışma

şartlarında da değişme eğilimi göstermektedir. Örneğin sanayideki şartlar incelendiğinde, işçilerin sadece fabrikada geçirdikleri saatlerde üretim yaptıkları gözlenmektedir. Fakat üretimin amacı, bir sorunun çözümü, bir düşüncenin yada ilişkinin oluşturulması olduğunda, çalışma süresi hayatın bütününe kapsayacak biçimde ilerlemektedir. Bir fikir veya bir imge, sadece ofis ortamında değil günlük hayatın herhangi bir anında oluşturulabilmektedir. Böylelikle, bir fikre veya imgeye dayalı duygulanımsal emek olarak ifade edilen üretim sadece fabrikalara sıkıştırılmamaktadır (Hardt & Negri, 2002, s. 162). Duygulanımsal emek, insani ilişki ve etkileşimi tanımlayan ve belirleyen bir yapıda yer almaktadır. Gayri maddi emekle ortaya çıkan ürün bir duyguyu iletmede, bu da çoğunlukla metanın anlamlı hale gelmesiyle oluşmaktadır. Burada duygulanımsal emek, metinsel ve iletişimsel süreçlerde bir duygunun aktarılmasını yada manipüle edilmesini amaçlamaktadır. Duygulanımsal emek insan etkileşiminin yapısını oluşturmakta, bu yüzden bilhassa temelde sağlık, eğlence veya enformasyon olan hizmetlerin başat üreticisi konumundadır ve enformatik içerik, imaj ve sembol üretmekte olan tasarım alanının da ürettiği bir emek türüdür (Kayın, 2019, s. 48-49). Gayri maddi emek, emek ile üretim alanında farklı bir yön göstermekle birlikte, bireyin kendine ait özelliklerinin oluşmasındaki farklılığı da işaret etmektedir (Özmkas, 2015, s. 15). Emek, içinde bulunduğumuz dönemde endüstri toplumlarında tanımlandığı şekilden git gide uzaklaşmaktadır. Üretimin ve çalışanların toplandığı bir mekân olarak fabrika duvarları ortadan kalkmakta ve üretim bu duvarların sınırlarını aşarak tüm toplumu kuşatmaktadır. Böylelikle hayatın her alanı bir üretim alanına dönüşmeye başlamaktadır. Bu durumu Hardt ve Negri fabrika toplumuna geçiş olarak nitelendirmektedir (Hardt & Negri, 2002, s. 26-27). Üretici emeğin yakın geçmişteki dönüşümleri incelendiğinde her geçen gün maddi anlamını yitirme eğiliminde olduğu iddia edilmektedir. Bugünün toplumlarında emek, daha evvel görülmemiş bir biçimde gayri maddi emeğe doğru evrilmektedir. Daha önceleri değer üretiminde kitlesel fabrika işçilerinin maddi emeğinin merkezi rolünü, günümüzde git gide daha fazla entelektüel, gayri maddi ve iletişime dayalı emek gücü oynamaktadır. Maddi olmayan emeğin temelinde entelektüel, duygusal ve bilimsel-teknik bilgiyi barındırmaktadır. Emeğin dönüşüme uğramasındaki en önemli etken, giderek daha karmaşık emek ve iş birliği ağlarının oluşması, emek süreçlerinin bilgisayarlaştırılması olarak açıklanabilmektedir. Bu durum, üretim anlayışında birtakım değişimleri de

beraberinde getirmekte ve emek kavramının merkezi önemini iyiden iyiye ön plana çıkarmaktadır. Kapitalizm temel üretici güçleri önemli ölçüde gayri maddi hale getirmiştir. Burada en önemli iş gücü olarak zihin gösterilmektedir. Joncher ve Nass, fiziksel enerjiye dayalı işleri materyal işler, bilgiye dayalı işleri ise materyal olmayan işler olarak nitelendirmektedir, esasında bütün işler zihin gerektirmektedir fakat burada bilgi işçisinin farkı, zihinsel edimin hâkim olmasıdır (Yüksel, 2008, s. 52-53).

Burada değinilmesi gereken bir diğer husus ise dijital emeğin üretildiği toplumsal fabrikalar olarak da adlandırılan sosyal ağlardır. Post – Fordizmin gölgesinde oluşturulan bu emek biçimi, hesapların takipçilerini ileride üzerlerinden gelir sağlanacak potansiyeli olan bir müşteriye, söz konusu ağlarda hesapları takip edilenleri ise satıcı haline getirmektedir. Örneğin, takipçisi yüksek olan yada belirli takipçilerin takibinde olan sosyal medya hesaplarının kozmetik, okuma araçları ve teknoloji gibi konularda paylaşımlar yapan ve bu konuda uzman olan bazı blog yazarlarının giderek kendi hesaplarına reklam almaları bu durumu açıklamaktadır. Burada söz konusu olan Goffman’ın da belirttiği performans durumudur ve bu durum vitrini beslemektedir. Bu tarz platform kullanıcılarının kendi gayretleriyle oluşturdukları profiller, değiş tokuş ve katma değer hususunda hayati bir önem teşkil etmektedir. Bunun sebebi olarak, sözü geçen platformların piyasa değeri arttıkça bu platformların kullanıcılarının dijital emekleri sayesinde oluşan maddi gelirin de artması gösterilmektedir. Böylelikle performans sahnesinin sahası genişledikçe bu performansın içeriği de gelişmektedir. Bireylerin platformlarda kendilerine ait özel bilgi, içerik ve duygu durum paylaşımları ve bunların yeniden üretilmesi artı bir değer ve kâr oluşturmaktadır (Kılıç, 2019, s. 39-40).

Özetle maddi olmayan emek, maddi emeğe kıyasla şiddetli ve acı veren fiziki bir sömürüyü gerektirmemektedir bu yüzden daha keyifli olarak addedilmektedir. Ayrıca zaman ve mekân esnekliği sağladığı için bir tür sosyalleşme aracı olarak da kabul edilebilmektedir. İki emek türü karşılaştırıldığında ortak yönlerinin emeğin sömürülmesi ve artı değer oluşturması olduğu görülmektedir. Kısacası, maddi olmayan emek yeni medyanın kıymetlenmesini sağlayan üretici bir kuvvet olarak ortaya çıkmıştır (Fisher, 2019, s. 144).

2.1.2. Dijital Emek

Dijital emek kavramı, soyut emek kavramının içinde yer almaktadır. Küreselleşme ve küreselleşmenin ekonomik yönünü oluşturan neo-liberalizm, emek ve emeğin kullanım formuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yeni boyut, daha önce merkezde yer alan endüstri sektörüne olan ilgiyi, hizmet sektörüne ve ağlara kaydırmıştır (Hardt & Negri, 2002, s. 301). Dijital emeğin temel bileşenlerini bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin kullanıcıların içerik üretebilmelerine olanak sağlamasıyla birlikte Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal mecralarda kullanıcılar kendi içeriklerini üreterek paylaşmaya başlamıştır. Bu sayede hem bahsedilen sosyal mecralar ön plana çıkmış, hem de yapılan paylaşımlarla sayıları artarak zenginleşmiştir. Böylelikle içerik üretici konumundaki kullanıcılarla sosyal medya platformlarının sahipleri arasında kazanç ve sömürüye dayalı asimetrik bir ilişki ortaya çıkmıştır. İçerik üreticilerinin emeklerinin sömürülmesi durumu, dijital emek kavramının da özünü oluşturmaktadır (Fuchs, 2015, s. 13). Dijital emek kavramının savunucusu olan kuramcılar, sosyal medya platform sahiplerinin, içerik üreten kullanıcılarını sömürdüklerini öne sürmektedir. Onlara göre, sosyal medya platformlarının sahibi olan şirketler, içerik üretici kullanıcılar aracılığı ile reklam alarak gelirin tamamını kendilerine almaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının, kullanıcıların kişisel verileri üzerinden çeşitli algoritmalar kullanarak reklam oluşturma, kampanyalar yapma ve piyasaları şekillendirme gibi faaliyetlerde bulundukları kuramcılar tarafından iddia edilmektedir (Witthof, 2019, s. 120-121). Burada Terranova'nın (2000), ortaya attığı yepyeni bir kavram olan “ücretsiz emek” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Ona göre ücretsiz emek ilk olarak, sohbet odalarında, bilgisayar oyunlarında ve fanlar tarafından oluşturulan sitelerde ortaya çıkmıştır. Bu ilk evrenin ardından Web 2.0 teknolojisi başlamış, kullanıcıların çevrimiçi olmaları ve içerik üretmeleriyle birlikte Facebook, Youtube, MySpace, Google gibi sosyal medya platformlarında da artık çok daha net bir şekilde emek sömürü ilişkilerinin meydana geldiği görülmüştür. Fuchs ise dijital emeği, köle emeği olarak nitelendirmektedir. Köleler gibi dijital platformlardakiler de çalışmalarının karşılığını alamamaktadır. Ortada kullanılan ve rant elde edilen bir emek varken, geliri emeği asıl oluşturanlar değil platformların sahipleri sahiplenmektedir. Bilhassa Facebook kullanıcıları paylaşımları, ilişkileri, geçmişe ait belli birikimlerinden dolayı buradan ayrılmak

istememektedir ve bu bağıllık o platforma bir nevi zincirlenmişlik durumunu oluşturmaktadır. Burada önemli olan, içerik üretmek paylaşımı yapan kullanıcıların vasıtasıyla elde edilen gelirin kullanıcıdan ziyade platform sahiplerine ait olmasıdır. Paylaşılan içerikler sayesinde, platform yeni kullanıcılar kazanmakta ve böylelikle platform genişlemektedir. Bu genişleme neticesinde hem popülerite artmakta hem de reklam hacminin büyümesiyle doğru orantılı olarak kazanç artmaktadır. İçerik üretici konumundaki kullanıcılar başlangıçta kişisel olarak orada bulunmaktadır, özgürlerdir ve eğlence amacı gütmektedir. Fakat ilerleyen süreçte ürettikleri emek metalaşmakta ve değer oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüm bu sebepler dijital emeğin sosyal medya platformlarında sömürülmesine sebep olmaktadır (Huws, 2018, s. 191-195). Aynı zamanda bu platformlar birer üretim aracı olarak da anılmaktadır. Facebook, Twitter gibi uygulamalar yalnızca iletişim araçları değil aynı zamanda kâr ve değer üreten birer üretim araçlarıdır. Bu üretim araçları belirli veya tanımlı bir mekân yada zamana ihtiyaç duymaz. Böylelikle emek dijitalleşerek dijital emeğe dönüşmektedir. Otonom Marksistlerin terminolojisinde bu emek türü gayri maddi emek olarak anılmakta, Terranova ise, ücretsiz internet emeği olarak nitelendirmektedir (Terranova, 2000, s. 33). Burada bir diğer husus ise üretilen metanın niteliğidir. Maddi olmayan emek ile meta artık somut değil soyut bir hal almaktadır. Bilhassa sosyal medya platformlarında, içerik ve kullanıcı verisi maddi olmayan emek kapsamında değerlendirilmektedir. Yeni bir tür olan bu metalar tüketiciler tarafından üretilmektedir. Facebook, Youtube, Twitter gibi mecralarda ilk olarak içerik üretimi bizzat kullanıcıları tarafından gerçekleştirilmektedir. Zamanla üretilen bu içerikler aracılığı ile yeni kullanıcılar sisteme dahil olmakta veya dahil olmayı arzulamaktadır. Bu durum kullanıcı ve içerik sayısını arttırarak reklam alımını da yoğunlaştırmaktadır. Sosyal mecralar verilerin metalaştırılmasına karşılık olarak kullanıcılarına iletişim aracı sağlamaktadır. Söz konusu araçlar, kullanıcıların şahsi verilerine ulaşım ve bu verileri metalaştırma imkanını şirketlere hibe etmesi karşılığında sağlanan aynı yardımlar olarak nitelendirilebilmektedir. Burada Fuchs, bir ayrımda bulunmaktadır. Klasik maddi üretim – tüketim sürecinde kârın ortaya çıkmasında ana etken tüketicinin meta için belirli bir ücret ödemesidir. Ücret ödendikten sonra sermayedar, tüketicinin ücret olarak karşılığını ödediği metayı gerçekten tüketip tüketmemesiyle ilgilenmemektedir çünkü sermayedar kârı buradan elde etmemektedir. Yani tüketim şirket açısından doğrudan bir

değer oluşturmamaktadır (Fuchs, 2015, s. 136-139). Sosyal medya uygulamalarında da kullanıcılar tüketim zamanları boyunca değer üretmektedir. Özetle, metanın üretildiği bir üretim aracı olan sosyal medya uygulamalarının sahipliğini elinde bulunduran sermaye, kullanıcıların ürettiği meta ile elde ettiği kârını kullanıcı ile paylaşmamakta yani bu üretim karşılığında bir ücret ödememektedir (Duman ve Özdoğru, 2018, s. 80). Gayri maddi emek, kalıcı bir meta üretmemekte, fikir, sembol, kod ve içerik gibi ürünler üretmektedir (Hardt & Negri, 2004, s. 122). İletişim teknolojileriyle bağlantılı görülen gayri maddi emek, ağ toplumunun etkinlikleri ve emek üretimi sonucunda dijital emek kavramıyla da açıklanmaktadır. Dijital emek, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında sermaye birikimi için gereken, karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeği ve emeğin farklı biçimlerinin analizine yoğunlaşmaktadır (Fuchs, 2016, s. 92).

Scholz (2013), dijital emeğin şu andan neden önemli olduğunu açıkladığı çalışmasında, interneti, bir avuç oligarşik sahip tarafından ekonomik iyileştirme için insanları giderek artan bir şekilde, bir kaynak olarak oyun ve iş sitelerinin uygulamalarının kullandığı, katılması kolay ve herkesin kullanabileceği bir sistem olarak tanımlamaktadır. İnternetteki sosyal yaşamın, ticari gözetimin giderek daha da anlaşılabilir olan kanalları vasıtasıyla bir değer oluşturma yeri olan ve ayakta duran bir rezerv haline geldiğini ifade etmektedir. Bu durumun fikri mülkiyet hakları, mahremiyet, gençlik kültürü ve medya okuryazarlığı hususlarında da ciddi sonuçlarının bulunduğu üzerinde durmaktadır. Çalışmada dijital emek “yeni bir emek fakat eski bir sömürü” biçimi olarak nitelendirilmektedir. Çünkü bu emeğin sağlık sigortası veya asgari ücreti yoktur. Sosyal ağlardaki davranışlar paraya çevrilebilir emektir. Scholz dijital emeği, çocuk bakımı, ev işi veya taşıyıcı annelik gibi görmekte, bunun sebebini de emeğin daha az görünür ve duyulmamış türlerine olan benzerliği olarak açıklamaktadır. Sosyal medya platformlarında insan sosyalliğinin mahrem biçimleri kârlı hale getirilmektedir. Bu platformlar kullanıcı verilerini 3. kişiler olarak anılan reklamcı müşterilerine satmaktadır. Kullanıcı açısından ücretsiz gibi algılanan fakat büyük maddi karşılığı bulunan bu veriler finansallaştırılarak platformlara ciddi gelir sağlamaktadır. Burada kullanıcıların birer ürün olarak satıldığı vurgulanmaktadır (Scholz, 2013, s. 6-8).

Fuchs (2015), internetteki ticari platformların kullanıcı emeğini sömürmesini Smythe’in izleyici metası ile tarif etmekte ve üreten tüketici anlamına gelen üre tüketici kavramını

literatüre eklemektedir. Smythe'in medya ve iletişimde Marksist politik ekonomisi, tekrar canlandırılarak daha da geliştirilmektedir. Ona göre, reklamlardan elde edilen gelirlerle finanse edilen gazete, radyo ve televizyon izleyicilerinin bu kitle iletişim araçlarına dikkat kesildiklerinde izleyici emeği ve reklamcılara pazarlanmak üzere izleyici metası ürettiklerini ifade etmektedir. Burada ana unsur, izleyicinin kitle iletişiminin esas metasını oluşturuyor olmasıdır. Üre tüketici kavramından da hareketle tüketicilerin tüketim kazanımını sağlamak amacıyla dahil olduğu süreçte, bir çeşit hizmet üreticisi halini alma durumundan bahsetmek mümkündür. Burada yaşanan aktivite duygulanımsal yönlü bir çalışma şekli olarak görülmektedir. İzleyicinin bu aktivitesi emek olarak görülmemekte bunun sebebi de üre tüketicilerin ücreti ödenmeyen bir iş yaptıklarında bunu kapitalist düzene hizmet gibi algılamamalarıdır. Fakat bu durumda önemli olan durum, gerçekleşen faaliyetler çalışma niteliği taşımakta ve ortaya çıkan yönlendirilme de emek şeklini almaktadır (Çetin, 2019, s. 365).

Dijital emek bir anlamda temelinde eğlence veya hoş vakti de barındıran, karşılıksız bir emeği ifade etmektedir. Bu emekten en çok kâr sağlayan ise sosyal medya platformlarıdır. Kullanıcıların sağladıkları katkı ki bu katkı uygulamaları aktif kullanarak içerik üretmekle özetlenebilir, kullanıcı faaliyetleri sonucunda sosyal medya platformları ilgi uyandırma fonksiyonlarını devreye sokarak kullanıcılar üzerinden ticaret yapmaktadır. Burada esas olan kullanıcıların ürettiği karşılıksız emek neticesinde söz konusu platformların varlıklarını sürdürmekte olduğu, bir anlamda da devamlılıklarını sağlamalarıdır. Kullanıcı çabasının dijital emeğin özünde var olduğu düşünülmektedir. Bu çaba platformlar açısından birer fırsatı ifade etmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki dijital emeğin platformlar tarafından her ne kadar sömürüye dayandığı defaatle ifade edilse de burada içerik üreticiler ve kullanıcılar açısından da bir faydadan söz etmek mümkündür. Hoşça vakit geçirme, kendini gerçekleştirme veya kazanç sağlamak gibi sayısız amaçla paylaşımlar yapılarak sosyal medya platformlarının devamlılığına katkı sağlanmaktadır. Burada asıl önemli olan kullanıcı emeğinin ucuz olmasıdır. Üretilen ücretli içerikler her ne kadar izlenme veya takipçi sayısına göre değişse de platformun kazancı dijital içerik üreticisine sağladığı kazancın çok daha üzerinde olduğu bilinmektedir. İş birlikleri, reklam, tanıtım, deep link paylaşımları neticesinde hem üretici hem de platform kazanç sağlamaktadır, burada da

emeği sömürülen ticari amaç gütmeyen kullanıcılardır. Dijital emeğin sonucunda emeği sömürülen bir kesimin varlığından söz etmek mümkündür.

2.1.3. Sosyal Medyada Dijital Emek

Yeni medyanın toplumda artan kullanımı ve yeni medya teknolojilerinin günlük hayatta mobil cihazlara entegre olarak kullanıcıya sunulmasının izleyici emeğini artık farklı bir boyutta değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmakta ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin yükselişi kullanıcı emeği ve dijital emek konularına duyulan ilgiye de arttırmaktadır. Burada dikkat çeken unsur, dijital emek ve kullanıcı emeği konularının yanı sıra emeğin biçimi ve ekonominin işleyiş sistemidir. Çünkü dijital emeğin oluşumu temelinde günümüzde sermaye akış modelindeki değerimi barındırmaktadır. Bu değerimin sebebini, dijital veya sosyal medya kullanıcılarının karşılıklarını almadıkları emekleri oluşurmaktadır. Mikrobloklarda, sosyal mecralarda, wikilerde vb. kullanıcı içeriklerinin paylaşıldığı dijital ortamlar internet ekonomisinde kârın retildeği kaynaklar halini almaktadır (Fuchs, 2010, s. 186-188). Fuchs ve Seignani insanların gönüllü bir şekilde emeği yeniden ürettikleri üzerinde durmaktadır. Burada da “playbour” kavramına değererek, insanların hem oyun oynayarak eğlendiklerine fakat aynı zamanda da sürekli bir emek ürettiklerine vurgu yaparlar. Buradan hareketle dijital emek tartışması hem karşılığı ödenen hem de karşılıksız emek olarak kategorize edilebilmektedir. Fuchs ve Seignani ise dijital emeği; bilişsel dijital emek, iletişimsel dijital emek, kooperatif dijital emek olarak üç farklı kategoride ele almaktadır. Günümüzdeki kullanımları incelendiğinde iletişimsel dijital emek ve kooperatif dijital emek daha yaygın kullanılmakta ve bunun rneği olarak da Wikipedia, Ekşi Sözlük ve benzeri kullanıcı emeği temelli platformlar gösterilebilmektedir (Uzunoglu, 2015, s. 188).

Mobil teknolojilerin gelişmesi ve mobil cihazlara entegre olması, yeni medya ortamında medya tüketicilerini daha önceki dönemlerin aksine aktif duruma getirmiştir. Böylelikle, internet teknolojileri bir üretim ve iletişim aracı olarak aynı anda hem üretici hem tüketicisi konumunda olan yeni bir profili ortaya çıkarmıştır. İnternet kullanıcıları, gerçekleştirdikleri etkinliklerin ve diğer kullanıcıların ürettiği içeriklerin, kalıcı bir etkinlik, topluluk inşası ve bir iletişim olduğunun farkındadır. Buna göre, rneğin Twitter veya Facebook hem iletişim aracı hem de üretim aracı olarak kabul

edilmektedir. (Fuchs, 2014, s. 139). Web 2.0 sonrasında yeni medya alanındaki gelişmeler kullanıcı kaynaklı içerik üretimine imkân sağlarken web yayıncılığında da yeni bir dönemin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcı emeği, büyük zahmetler veya detaylı eğitimleri gerektirmemekte, amatör kullanıcılar tarafından da üretilebilen içerikler sosyal medya uygulamalarında yer almakta ses, görüntü ve video bu alanın temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Kullanıcı emeği, sosyal medya, mikroblog, wikiler, yorumlar yada sözlüklerde yer alırken yalnızca amatör kullanıcıların değil sosyal medya kuruluşlarında yer alan profesyonellerin de kullanımında olduğu görülmektedir. Aktif, katılımcı ve üretken izleyici günümüzde daha erişilebilir medya araçları ve uygulamalar ile etkisini arttırmaktadır (van Dijk, 2016a, s. 296). Castells, iletişim alanındaki yakın zamanlı tahminlerin yalnızca teknolojik ve kurumsal değil çeşitli iletişim tarz ve kanallarını değiştiren bir araya getiren ve birbiriyle etkileşim sağlayan iletişimsel öznelerin akıllarında ve düşünce biçimlerinde ortaya çıktığını ifade etmektedir. İletişim alanında gerçekleşen değişimlerin internetin yaygın hale gelmesiyle kitlesel öz iletişim diye adlandırılan yeni bir etkileşime dayalı iletişim tarzının ortaya çıktığını belirtmektedir. Kitlesel öz iletişim kavramı, kullanıcının kendi oluşturduğu bir mesajı, kendisinin belirlediği alıcı veya alıcılara yönlendirmesi, kendi isteği doğrultusunda tercih ettiği içeriğe erişmesi bakımından da bir kendi kendine iletişim olarak adlandırmaktadır (Castells, 2016, s. 92). Jenkins ise bu durumu katılımcı kültürel toplum kavramıyla, hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin oluşturulmasına ve aktif bir şekilde dolaşıma katılmasına davet edildiği şeklinde açıklamaktadır (Jenkins, 2016).

2.1.4. Kullanıcı Emeği Kavramı

Kullanıcı emeği kavramı köken bakımından iki farklı durumu ifade etmektedir. Birincisi Smythe tarafından kullanılan izleyici emeği kavramıdır. Ona göre kişiler, bir taraftan boş vakitlerini televizyon karşısında geçirirken aynı zamanda da reklamcılar için çalışmaktadır. Böylelikle, bireyler boş vakitlerinde reklam izlemek zorunda bırakılarak reklam firmalarınca metalaştırılmaktadır. İkincisi ise, Toffler tarafından kullanılan “prosumer” yani üre-tüketici kavramıdır. İngilizce producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinden oluşturulmuş bir kavramdır. Burada vurgulanan durum, üretim ve tüketim eylemlerinin çoğunlukla aynı anda ve aynı kişi tarafından

gerçekleştirilmesidir. Üre-tüketici kavramı, güncel anlamda sosyal medya platformlarında içerik üreten ve üretilen içerikleri tüketen kullanıcı ve kullanıcının emeğini ifade eden önemli kavramlar arasında yer almaktadır (Toffler, 1984, s. 266-267). Toffler, prosumer kavramını presumption kavramından hareketle türetmiştir. Bu kavram İngilizce, üretim (production) ve tüketim (consumption) kavramlarının bir araya getirilmesiyle oluşmuş bir kavramdır ve üretim ile tüketim süreçlerine birlikte odaklanmayı ifade etmektedir. Böylelikle üre-tüketici bir özne olarak üre-tüketim sürecinin en faal aktörüdür. Toplumsal dönüşümler Toffler tarafından birinci, ikinci ve üçüncü dalga olarak kavramsallaştırmıştır. Prosumer yani üre-tüketici kavramı, sanayi sonrası toplumu açıklayan üçüncü dalganın doğal bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır. Modern toplumlarda var olan üretim ve tüketimin anormal bir şekilde ayrılması modern kalıplarla uyuşmayacağı için bir anlamda üretim ve tüketimin entegrasyonunu ifade etmektedir. Üçüncü dalgada üretim ve tüketim kavramları birleşerek toplumun temel öğelerinden biri haline gelmektedir (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 17). Üre-tüketim, üçüncü dalga ile ortaya çıkan ve ekonomide toplumun tamamına yayılan bir üretim ve tüketim sürecini açıklamaktadır. İnternetin günlük kullanımdaki yaygınlık ve iletişim teknolojilerinin gelişmiş olmasıyla üre-tüketici, çoğunlukla dijital medyaya yönelik bir kavram haline gelmiştir. Sosyal medyanın popüler olması, kullanıcıların da içerik üretme ve tüketme rollerinin bulunması kullanıcıları üre-tüketici konumuna dönüştürmüştür. Burada esas olan Web 2.0'a kadar olan süreçte dijital üretim ve tüketim süreçlerinin çok daha durağan olması fakat Web 2.0 sonrasında sosyal medyanın gittikçe büyüyen etkisiyle çok daha hareketli bir hale dönüşmüş olmasıdır.

Campell, kullanıcı emeğine yakın anlamda olan ve yeni bir bakış açısı kazandırarak Türkçe karşılığını tam olarak karşılamasa da zanaat/sanat/beceri tüketimi olarak açıklanabilecek “craft consumer”¹ kavramını kullanmıştır. Bu kavram, aynı kişi tarafından yapılmış ve tasarlanmış olarak tanımlanmaktadır fakat bu anlam daha çok resim ve el sanatları için geçerli olmaktadır. Fakat bu tanımın en önemli özelliği sanatsal anlamından ziyade, üreticinin söz konusu ürünün imalatında yer alan tüm süreçler üzerinde kişisel kontrolünü uygulayabilen kişi olduğu gerçeğine yapılan vurgudur. Bu nedenle craft consumer, ürün için tasarımı seçen gerekli malzemeleri

¹ “Craft consumer” kavramının Türkçe’de tam olarak bir karşılığının bulunmaması sebebiyle orijinal hali kullanılmıştır.

ayarlayan ve genellikle söz konusu ürünün yapım aşamasını denetleyen kişidir. Dolayısıyla, craft consumer, kişiliğini ve benliğini üretilen nesneye yansıtabilmektedir ki bu tür çalışma faaliyetlerinde geleneksel olarak insan doğasının daha insancıl, üretici ve otantik yönlerinin ifadesi olarak kabul edilmesinin temelinde de bu temeller vardır. Tüm bunlardan hareketle craft consumer teriminin benzer şekilde, bireylerin kendilerinin tükettikleri ürünleri hem tasarladıkları hem de ürettikleri faaliyetlere atıfta bulunmak için kullanıldığı sonucu çıkmaktadır. Craft consumer için, metaları kişiselleştirerek bambaşka bir ürüne dönüştüren kişi hatta bir özne demek mümkündür. Burada da üretim ve tüketim yine aynı kişi tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Üre-tüketici ve craft consumer kavramları arasındaki esas farklılık şöyle açıklanabilmektedir; üre-tüketici, dijital bir içeriği ilk olarak yani en baştan üretir, craft consumer ise, zaten metalaşmış bir ürün veya çıktıyı tekrar üreterek başka bir şeye dönüştürebilmektedir (Campell, 2015, s. 27-29). Üretim ve tüketim kavramları günlük hayatta tek başlarına kullanılmalarına ve farklı anlam ifade etmelerine rağmen dijital ortamlarda birbirleri ile birlikte kullanıldıklarına sıkça rastlanmaktadır. Web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar tek bir kaynaktan üretilen içerikleri kullanırken Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar da üretim ve tüketim süreçlerine dahil olarak emek süreçlerinde aktif rol oynamaya başlamıştır. Ritzer bu durumu, zombi gibi görmekte ve dijital kapitalizm çağında üretim ve tüketimin tek tek ele alındığında halihazırdaki durumu ifade etmede yetersiz kalarak adete bir yaşayan ölü oldukları şeklinde özetlemektedir (Ritzer, 2015, s. 414). Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların da sisteme dahil olmasını sağlamış ancak peşi sıra gelen Web 3.0 teknolojisi ise bireyler ile dijital medya teknolojileri arasındaki uyumu bir anlamda senkronizasyonu karşılamaktadır. Bu teknoloji ile bir anlamda daha üretici veya daha emekçi kullanıcılardan söz etmek mümkündür. Kullanıcılar, teknolojik bilgi üretiminden ücretsiz yazılımlar yayınlamaya kadar dijital ortamlarda üretici konumunda var olmakla birlikte aynı zamanda üretilen içerikleri de tüketmektedir. Özellikle sosyal medyada aktif rol alan kullanıcılar gerek üretim gerekse tüketim süreçlerine kendi emekleriyle katkı sağlamaktadır. Böylelikle devasa bir kullanıcı emeği her gün sayısı artmakta olan dijital mecralar ve özellikle sosyal medya uygulamalarında gözlemlenebilmektedir.

2.2. Çocuk ve Dijital Medya

Sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşması farklı yaş grubundan bireylere kullanım ve katılım imkânı sağlamaktadır. Son dönemlerde sosyal medyada aktif hesabı olan küçük yaştaki çocukların sayısının arttığı görülmektedir. Burada ebeveynlerin de daha çocuk doğmadan veya dünyaya geldikten sonraki ilk aylarda çocukları için açtıkları ve yönettikleri hesapların katkısı bulunmaktadır. Hatta hamileliğin ilk haftalarında da bebeğe ait ilk görüntüler de paylaşılmaya başlanmaktadır. Lupton (2013, s. 42), benzer bir yaklaşımda bulunarak, gençlerin veya çocukların çevrimiçi ortamlarda kendi benliklerinin dizginlerini ellerine almadan önce ebeveynlerinin onların yerine adım attıklarından bahsetmektedir. Hatta tıbbi görüntüleme teknolojileri sayesinde çocukların görüntüleri daha doğmadan oluşturulmakta ve paylaşılmaktadır. Lupton'a göre, ultrason görüntülerinin paylaşımı çağdaş gebeliğin giderek normalleşen bir parçasıdır. Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi görüntülerin paylaşımını kolaylaştıran sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte doğmamış çocuklara ait ilk görüntülerin ve bilgilerin halka açık platformlarda paylaşılması kolaylaşmış, ilk ultrason fotoğrafının sosyal medyada paylaşılması birçok kadın için hamilelik ritüeli haline gelmiştir. Burada bir geçiş sürecinden bahsetmek mümkündür. Kültürel olarak bu görüntülerin kimlerle ve nasıl paylaşılacağına dair bir norm bulunmamaktadır. Çünkü kendi ebeveynleri sosyal medya kullanma kültürü olmadan ebeveyn olan bir nesil için bu durumlara uyum sağlamak olumlu ve olumsuz yönlerini yönetmeye çalışmak ciddi sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Bu sürecin eleştirel bir şekilde ele alınması gerekmekte, gelecekte yaşanması muhtemel kaygıların iyi tahlil edilmesi gerekmektedir (Leaver, 2015, s. 152). Paylaşımları ebeveynleri tarafından yapılan çocukların gelecekte kendilerine ait haklarının kendi rızaları dışında kamusal alanda kullanılmış olması, kendi kontrollerini yapabildikleri yaşlara geldiklerinde sorunlar teşkil edeceği konusunda kaygılar bulunmaktadır. Kontrol konusunu iki yönlü olarak değerlendirmek gerekmektedir. Yine bir sürecin söz konusu olduğu bu durumda ebeveynler küçük yaştaki çocukların paylaşımlarını kontrol ederken, çocuklar büyüdüklerinde bireysel hesap açmaktan o hesapları yönetmeye kadar yine ebeveynlerin kontrol mekanizmasına dahil olmaktadır. Kitle iletişim araçlarına ek olarak tablet, televizyon bilhassa da cep telefonunda kontrolün daha düşük olması, yalnızca tüketen değil aynı zamanda üreten konumunda olmaları çeşitli riskler barındırmaktadır.

Çocukların uygunsuz iletilerle karşılaşması, çocuk tüketiciler olarak hedef kitle haline gelmeleri, olumsuz kimlik inşası ve emeklerinin sömürüye maruz kalması bu riskler arasında anılmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönemde çocuklar, teknolojik cihazları günlük hayatlarının her alanında hatta uyurken dahi yanı başlarında bulundurdıkları dijital bir ortamda büyümektedir. Bir önceki neslin rutini haline gelen geleneksel oyunları öğrenmeseler de teknolojik cihazları kullanmayı kolaylıkla öğrenebilmekte ve ebeveynlerinden farklı olarak dijital teknolojilerin en aktif kullanıcıları haline gelmektelerdir (Goodwin, 2018, s. 15). Her yeni kuşak bir önceki kuşağa göre daha yeni teknolojik imkânlarla dünyaya gelmektedir. Günümüz teknolojik imkân ve araçları tablet, cep telefonu ve bilgisayar gibi cihazların kolay kullanımını çocuklara sunmakta fakat ebeveynlerin de bu konuda teşvikleri gözlenebilmektedir. Bugün restoranlarda ellerine tabletler tutuşturulmuş çocuklar, bebek arabasında elindeki telefonu izleyerek gezinti yaptırılan bebekler, yatarken dahi yastığının altında dokunmatik ekranı olan bir cihaza sahip çocuklar alışılan durumlar olarak görülmektedir. Birçok çocuk için ekranlar ve cihazlar günlük hayatın sıkça rastlanan bir parçasını oluşturmakta, çoğu bisiklet sürmeyi veya ayakkabısını bağlamayı öğrenmeden önce ekranlara tıklamayı, görüntüleri sürüklemeyi ve büyütüp küçültmeyi öğrenmektedir. AVG'nin 2014'te gerçekleştirdiği araştırma birçok çocuğun geleneksel fiziki ve gelişimsel dönüm noktalarına ulaşmadan dijital dönüm noktalarına ulaştığını göstermektedir. Avrupa Birliği Çevrimiçi Çocuklar Projesi (EU Kids Online) bulguları da çocukların internet kullanımının her geçen gün arttığını ifade etmektedir. Projenin 19 Avrupa ülkesinde yürüttüğü araştırmanın 2020 yılı bulgularına göre, çocukların çoğu akıllı telefonlarını her gün veya neredeyse her zaman kullandıklarını bildirmiştir. Aynı araştırmanın 2010 yılındaki bulgularına kıyasla hem akıllı telefon kullanan çocukların oranında hem de internet kullanım miktarlarında önemli bir artış olduğu kaydedilmektedir. 2020 yılındaki yeni rapor Avrupa'daki çocuklar için internetin risk ve fırsatlarını haritalandırmaktadır. Bunun yanı sıra araştırma, çocukların çevrimiçi geçirdikleri sürenin günde yaklaşık iki saat ile üç buçuk saat arasında değiştiğini de göstermektedir. Bu oran çocuklar arasında internette geçirilen sürenin 2010 yılına kıyasla neredeyse iki katına çıktığını kanıtlamaktadır (EU Kids Online 2020, 2022). Ülkemizde RTÜK tarafından, Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık Araştırması, 5,6,7 ve 8. sınıf öğrencileriyle

gerçekleştirilmiş ve öğrencilerin yeni medya kullanım alışkanlıkları, ders çalışma süreleri, dijital cihazların ders çalışmada kullanımı ve kullanım sırasında siber zorbalığa maruz kalıp kalmadıkları araştırılmıştır. Araştırmanın 2015 yılı bulgularında öğrencilerin yüzde 45,2'si internetin kendileri için son derece önemli olduğunu belirtmiştir. Aynı araştırmanın 2018 yılındaki bulgularında bu oran yüzde 63,8'e yükselmiştir. Yine 2015 yılında interneti her gün kullanan çocukların oranı yüzde 90,4 iken 2018 yılında bu oran yüzde 97 olarak kaydedilmiştir. Ortaokul öğrencileri okul dışı zamanlarının ciddi bir bölümünü internet, akıllı telefon, tablet kullanımı ve oyun için harcamaktadır. Sosyal medya bilhassa çocukların ve gençlerin internette geçirdikleri sürenin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Sosyal medya bilhassa çocukların ve gençlerin internette geçirdikleri sürenin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Bu durum onların siber zorbalığa açık hale gelmelerine de sebep olmaktadır. Bu durum öğrencilerin internet kullanırken en rahatsız oldukları konuların ilk sırasında yer almaktadır. Bu rahatsızlıkları, reklamlar ve yalan yada asılsız haberler takip etmektedir. Öğrencilerin yüzde 59,6'sı çevrimiçi oldukları zamanlarda yalnız olduklarını ve hoşlarına gitmeyen içerik veya kişilerle karşılaştıklarını belirtmiş ve karşılaşma oranı yüzde 44,2 olarak saptanmıştır. Bu oranın azımsanmayacak nitelikte olduğu görülmektedir. Ayrıca dört öğrenciden biri karşılaştıkları uygunsuz içeriklerden kimseye bahsetmediğini belirtmiştir. Bu durum da internet ortamında çocukların savunmasızlığını gözler önüne sermektedir. Öğrencilerin interneti kullandıkları cihazların sıklığı incelendiğinde, yüzde 16,2'sinin bilgisayarı, yüzde 12,5'inin tableti, yüzde 3,7'sinin oyun konsolunu ve yüzde 56,6'sının cep telefonunu her gün kullandıkları belirtilmiştir. Ayrıca öğrencilerin yüzde 63,3'ünün cep telefonu bulunmaktadır. Sahip olunan cep telefonlarının da yüzde 90,7'sinin internet bağlantısı olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Öğrencilerin hafta içi günlük ortalama akıllı telefon kullanma sürelerinin 1 saat 19 dakika, hafta sonu günlerde ise 1 saat 44 dakika olduğu ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır (RTÜK, 2018, 2022).

Yapılan çeşitli araştırmaların sonuçları televizyon izleme alışkanlığının değişerek yeni bir boyut kazandığını göstermektedir. Bunun sebebi olarak gerek çocuklarda gerekse yetişkinlerde yeni medya araçlarının, akıllı cihazların ve internete dayalı uygulamalarının bu cihazlara entegre edilmiş olmasından kaynaklı kullanım kolaylığı

olduğu üzerinde durulmaktadır. Özellikle akıllı telefonların kolay taşınabilir olması izleme yoğunluğunu arttıran başlıca sebepler arasında yer almaktadır.

2.2.1. Çocukların Dijital Medyada Katılım Hakkı

Çocuk ve medya ilişkisi, birbirlerinden farklı görüşleri de bünyesinde barındırmaktadır. Kimi eleştirmenler medyanın çocukların özgürleşebilmeleri için bir araç olduğunu belirtirken kimileri de medyanın bir anlamda çocukluğu yok ettiğini savunmaktadır. Bu ilişkiye olumlu açıdan bakan gruplar; medyanın toplumsal katılım, kreativite, oyun, yeni bilgiler edinme, özgüven gibi konularda çocuklara farklı kazanımlar sunduğunu görüşündedir. Olumsuz bakan gruplar ise, medyanın zararlı yönlerine yoğunlaşarak çocukluğa, çocukların masumiyetine ve geleneksel değerlerine olan bağlılıklarına zarar verdiği konusunda hemfikirdir (Livingstone, 2002). Çocukların teknoloji kullanımına yönelik hem panik hem de umuttan söz etmek mümkündür. Umut barındıran gruptaki kişiler, çocukların dijital teknolojileri sezgisel veya spontane olarak kullanma yeteneği kazandıklarını ileri sürmekte ve 90'lı yıllarda doğan çocukları mevcut bir dijital dünyaya doğdukları için dijital nesil, dijital yerli veya Facebook nesli olarak tanımlamaktadır (van Dijk, 2016a, s. 307). Bu durumun aksini savunanlar ise, çocukların agresif davranışlarından, disiplinsizliklerinden ve sosyal bağlarının kopmasından dolayı medyayı sorumlu tutmaktadır ve çocukların medya karışında zayıf birer kurban olduklarını ileri sürmektedir (Buckingham, 2000, s. 4-5). Goodwin'e göre ise, her ne kadar bir sonraki nesil kadar olmasa da belli dijital yenilikleri görmüş olan ebeveynler biraz nostalgik yaklaşarak kendilerinden sonraki neslin kendileriyle aynı deneyimleri yaşamalarını isterler ve bu şekilde düşünen ebeveynlerin sayısı da az değildir. Ayrıca Goodwin olumlu ve olumsuz görüşler için meselenin bütüncül olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Ona göre teknolojinin küçük çocukların eğitimini desteklemek gibi yararı vardır ve bu yararlar arasında, görsel tercih ihtiyacına cevap vermesi, yeni gelişen becerileri dengelemesi, seçim yapmalarına olanak tanınması, düzenleme yapmanın kolay olması, anlık bildirim ve memnuniyet sağlaması interaktif öğrenme, içerik oluşturma ve bilgiye hızlı erişim sağlaması sayılabilmektedir. Burada önemli olan husus, teknolojinin çocuklar tarafından doğru kullanılmasıdır, çünkü teknoloji doğru ve amacına uygun kullanıldığında önemli yararlar sağlamaktadır (2018, s. 21-28). Çocukların medya içeriklerini değişik şekillerde yorumlayabilen aktif

katılımcılar olduğunu göz önünde bulundurarak değerlendirmek gerekmektedir. Özetlemek gerekirse çocukların dijital medya kullanımları ve katılımları da birer haktır ve araştırmaların bu haklar çerçevesinde yürütülmesi ve yorumlanması gerekmektedir.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde 12, 13 ve 17. maddelerde çocukların katılım hakkına değinilmektedir. Bu maddelerde çocukların kendileriyle ilgili her hususta aktif rol almaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi, çocukların kendilerine ait her türlü konuda fikirlerinin alınması ve dinlenmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır ve bu durum taraf olan bütün devletlerin sorumluluğundadır (Koman, 2011, s. 304). Çocukların kamusal alana katılmalarının yollarından birini medya oluşturmaktadır. Çocuğun katılım hakkı 12. maddede yer almaktadır ve kendileriyle alakalı her konuda duygu ve düşüncelerini açıkça dile getirme hakkına sahip olduklarını, böylelikle taraf devletlerin çocukların yaş ve olgunluk durumuna göre bu hususta gereken hassasiyeti göstermesi gerektiği ifade edilmektedir. Medya da buna imkân tanımaktadır (Avcı, 2011, s. 93-94). Burada önemli olan adımlardan biri de çocukların kendilerine ait içerikleri üretebilmelerine olanak sağlamasıdır. Günümüzde küçük yaşlardaki çocuklar da içeriklerini üretebilmekte ve yayınlatabilmektedir (Koman, 2011, s. 308-310). Youtube'un yasal üyelik yaşı 13 olmasına rağmen bu yaştaki çocukların da kendilerine ait videoları paylaştıkları görülmekte ve üyeliklerin ebeveyn hesapları üzerinden sağlandığı dile getirilmektedir. Çocuklar dijital platformlar veya sosyal medya uygulamaları üzerinden medyada katılım haklarını kullanma imkânı bulmaktadır.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 13. maddesinde çocukların ifade özgürlüğü haklarının bulunduğuna değinilmektedir. Maddede, çocukların düşüncelerini özgürce açıklama haklarının bulunduğu, bu hakkın da ülke sınırları gözetilmeksizin yazılı, sözlü, basılı, sanatsal biçimde veya çocuk tarafından seçilecek başka bir araçla her türlü haber ve fikirlerin araştırılması, elde edilmesi ve verilmesi hürriyetini içerdiğine dair ifadeler yer almaktadır. 17. maddede ise kitle iletişim araçlarının çocuk açısından toplumsal ve kültürel faydaları olan bilgi ve belgeyi yaymaya teşvik eder ifadelerine değinilmektedir. Maddede ayrıca, kitle iletişim araçlarını azınlık grup yada belli bir topluluğa mensup olan çocukların dil ihtiyaçlarına özel ehemmiyet göstermeleri için teşvik edilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (UNICEF, 2022). Burada önemli

olan çocukların bilgi edinme, haberleşme ve kendilerini ifade etme hakkını medya aracılığıyla kullanabilmeleridir.

2.2.2. Çocukların Dijital Medyayı Kullanma Amaçları

İletişim teknolojileri son derece hızlı bir şekilde yaşantımızda yer almaktadır. İletişim kurma, bilgi edinme, eğlence ve çalışma gibi birçok alanda alışkanlıklar değişiklik göstermeye başlamış, iletişim alanındaki yeniliklerle birlikte sosyal medyanın bireylerin hayatındaki rolü her gün daha önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, mobil cihazlar yetişkinler kadar küçük yaştaki çocuk ve gençlerin de dikkatini çekmekte, bu cihazlar sayesinde çocuklar da dijital ortamlara katılım sağlamaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde, çok küçük yaşlardaki çocuklar sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Her ne kadar yasal üyelik yaşı 13 olsa da daha küçük yaşlardaki çocuklar bazen ebeveynleri aracılığı ile bazen de kendi iradeleri ile sosyal medya uygulamalarına kaydolabilmektedir. Sistemin katılımcı yaşı ile ilgili kendine ait bir denetim mekanizmasının olmaması çocukların yasal yaş sınırı altında katılımına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, bireylere ilgi alanlarına, beğenilerine yönelik içerikler ve ortak arkadaşlarıyla aynı ortamda olmalarına gerek kalmaksızın görüşme fırsatı tanımaktadır. Çocuklar üzerinde fırsatları kadar olumsuz etkileri de olan sosyal medya kullanımının bilinçli ve dikkatli olması gerekmektedir. Burada en büyük sorumluluğun ebeveyn tutumlarında olması gerekmektedir. Ebeveynlerin çocuklara yönelik tutumları sosyal medya kullanımında da etkili olmaktadır. Olumlu ve bilinçli kullanıldığı takdirde eğitim ve gelişim açısından birçok faydayı barındırırken, aksi kullanımda olumsuz içeriklere maruz kalan çocuklar için sosyal medya araçları büyük zararlara sebep olabilmektedir. Televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi iletişim araçları, kişisel bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi farklı ve yeni teknolojileri takip edebilir duruma gelmiştir. Bu gelişmelerin akabinde internetin eve girişiyle teknolojik yeniliklerin etkisi çocuğun doğduğu hatta anne karnındayken dahi gelişim süreçlerine etki etmeye başlamaktadır (Ertürk, 2011, s. 51). Küçük yaşlardaki çocukların da kullanımında olan sosyal medya uygulamalarının hangi amaçlarla kullanıldığı, ne oranda fayda ve zarar barındırdığı araştırmalara konu olmuştur. Genel olarak çocukların sosyal ve oyun alanlarının daralması, ebeveynlerin yoğun iş yaşantıları sebebiyle çocukları ile vakit geçirememeleri, sosyal medyaya olan yönelimi artırmıştır.

Çocukların internet ve sosyal medya kullanımlarında merak önemli bir unsuru teşkil etmektedir. Öğrendikleri ve keşfettikleri her şeyi başkalarıyla paylaşma isteği duyan çocuklar okullarında ve günlük hayatlarında yapamadıkları veya yapamayacakları faaliyetleri sanal olarak internette yapma fırsatı bulmaktadır. İnternet kullanımı veya bilgisayar oyunları bir anlamda yalnızlaşan çocukların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan bir arkadaş halini almaktadır. Çocukların boş vakitlerinin önemli bir bölümünü geçirdikleri şiddet unsuru barındırmayan oyunlar, şehir veya çiftlik kurma oyunları, coğrafi, hayvan, bilim yada ödev gibi grup ve bireysel aktiviteleri yararlı şekilde uygulayabilmektedir. Burada önem teşkil eden husus zamandır. Kullanım süresinin uzunluğu çeşitli zararlara sebep olmaktadır. Çocukların internet kullanımına yönelik araştırmalara bakıldığında genel olarak arkadaşlarıyla haberleşmek, iletişim kurmak ve birlikte zaman geçirmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. İnternet, çocukların zekâ gelişimine, hayal gücü ve ifade becerilerinin gelişiminde rol oynamaktadır (Yıldırım, 2014, s. 52). İnternet ve sosyal medya araçlarının çocuklar için kullanımı yalnızca oyun ve eğlenceye dayalı değil eğitim alanında da etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde ev ödevleri dahi çoğu eğitimci tarafından Whatsapp uygulaması üzerinden velilere aktarılmaktadır. Çocuklar sınavlar öncesi ağırlık vermeleri gereken konulara interaktif soru çözümlerine de internet vasıtasıyla ulaşmaktadır. Hatta anlamadıkları yada kaçırdıkları bir dersi telafi etmek için, farklı eğitimcilerden farklı bir bakış açısıyla konuları öğrenmek için de yine internet veya uygulamalar kullanılmaktadır. RTÜK'ün 2018 yılında gerçekleştirdiği, Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık araştırmasında ortaokul öğrencilerine ödev yapmak veya ders çalışmak için dijital cihazları kullanıp kullanmadıkları ve ne sıklıkla kullandıkları sorulmuş, katılımcıların yüzde 43,8'i haftanın birkaç günü dijital cihazları kullandığını ifade etmiştir. yüzde 17,5'i her gün, 17,3'ü neredeyse her gün, yüzde 13,5'i ayda birkaç gün, yüzde 7,9'u da hiç kullanmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin akıllı telefon, tablet, kişisel bilgisayar gibi cihazları kullanımlarına bakıldığında ders çalışmak amacıyla kullanımının genel kullanımlarına göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Ders çalışmak amacıyla yeni medya araçlarının kullanımının haftada birkaç gün yani yüzde 43,8 sıklığında yoğunlaştığı ifade edilmektedir. Katılımcılardan 10-11 yaş grubundakilerin yüzde 12,6'sı, 12-13 yaş grubundakilerin yüzde 17,4'ü, 14-17 yaş grubundakilerin ise yüzde 21,8'i her gün ödev ve ders amacıyla

dijital cihazları kullandıklarını belirtmiştir. Buradan hareketle yaş arttıkça ödev veya ders çalışmak amacıyla bu cihazların düzenli kullanımının da arttığı sonucuna ulaşılmaktadır (RTÜK, 2018, 2022).

Çocukların sosyal medya ve internet kullanımına yönelik bir araştırma da TÜİK tarafından 2021 yılında yürütülmüş ve düzenli internet kullanan 6-15 yaş aralığındaki çocukların yüzde 86,2'sinin kullanım amacının çevrimiçi derse katılma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta Covid-19 pandemisi sebebiyle eğitim öğretimin eğitim kurumları yerine evlerde sürdürülmüş olmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Çevrimiçi derslere katılma oranını yüzde 83, 6 ile ödev yapma veya öğrenme amacı takip etmektedir. Yüzde 66,1 oyun oynama, yüzde 61,0 paylaşım sitelerinden video izleme, yüzde 55,5 internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma, çocukların interneti kullanma amaçları ve oranları olarak belirlenmiştir. Çocukların kullanım amaçlarındaki en düşük oran ise yüzde 9,1 ile internet üzerinden alışveriş yapmak olmuştur. Aynı araştırmanın 2013 yılındaki verileri ile 2021 yılındaki verileri karşılaştırıldığında düzenli olarak internet kullanan çocukların oranının artış gösterdiği anlaşılmaktadır. 6-15 yaş grubundaki çocukların internet kullanım oranı 2013 yılında yüzde 50,8 iken bu oran 2021 yılında yüzde 82,7'ye yükselmiştir. Düzenli internet kullanan çocukların yüzde 31,3'ü interneti sosyal medya için kullanırken bu çocukların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi de yaklaşık 3 saat olarak kaydedilmiştir. Araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri de ekran başında daha fazla vakit geçirebilmek için çocukların daha az kitap okuduğudur. Daha az kitap okumayı daha az ders çalışmak, aileyle daha az vakit geçirmek, arkadaşlarıyla daha az yüz yüze görüşmek, daha az oyun oynamak ve daha az uyumak takip etmektedir. Bir yönüyle çocukların ekrana olan bağlılığını gösteren bu araştırma neticesinde, yaş grubu itibarıyla gelişim sürecinde olan çocukların fiziksel ve sosyal yaşamdan uzak kaldıklarını da göstermektedir (TÜİK, 2022).

Sosyal medya uygulamalarının kullanımının genişliği günden güne artmaktadır. Örnek vermek gerekirse bir bebek doğmadan önce anne karnındaki ultrason fotoğrafı paylaşılır, ardından cinsiyetine dair bilgi yine bu uygulamalar üzerinden ilan edilir ve görüntülü paylaşımlar yapılır, ardından doğduğu an takipçilerle paylaşılır, bebeklerin hemen her anı ebeveynler tarafından paylaşılırken, kreşe adım atmasıyla birlikte

çocukların devam ettiği okul öncesi kurumların sayfalarında çocukların gün içinde yaptıkları paylaşılır. Bu durum öyle alışılmış bir hal almıştır ki, kreş veya anaokulunun günlük paylaşımlarında çocuğunu görmeyen ebeveynler endişeye kapılmaktadır. Bu listeyi uzatmak mümkündür fakat ilkokulda ödev bildirimleri, sosyal medya üzerinden derslere ait bilgi öğrenme, üniversitelerin sosyal medya hesaplarından sınav ve öğrenci alımlarına dair ilanlar, mezuniyet sonrası akademik, kamu veya özel sektöre ait iş ilanları dahi sosyal medya uygulamalarından takip edilmektedir. Buradan hareketle, çocukların doğmadan önce başlayıp neredeyse insan hayatının sonlandığı ana kadarki tüm süreçte bilgilerin sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla paylaşıldığı bir gerçektir.

Sosyal medyanın çocuklar tarafından kullanım amaçlarından biri de Youtube uygulamasıdır. Bu uygulama vasıtasıyla çocuklar hem ilgi alanlarına yönelik videolar izleme hem de kendilerine ait videoları diğer insanlarla paylaşma imkânı bulmaktadır. Paylaşımlar bazı kullanıcılar için maddi kazanç elde etmek amacı da taşımaktadır. Video paylaşım sitelerinde popüler olan gençlerin takipçisi olan çocuklar gerek kendilerinin oluşturup yüklediği gerekse ailelerinin teşvik ve destekleriyle bizzat ebeveynleri tarafından oluşturulup kimi zaman videolarda aile üyelerinin de yer aldığı videoları takip edip popüler olmak isteği duymaktadır. Maddi kazanç elde eden ve belli bir tanınırlık kazanan kişiler Youtuber, fenomen gibi isimlerle anılırken çocuklar için de ilk defa 2015 yılında kullanılmaya başlanan etkileyici çocuk anlamına gelen Kidfluencer tabiri kullanılmaktadır (Samur, 2020, s. 195). Çocuklar sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında genel ilgi, eğitim, eğlencenin yanı sıra yeteneklerini sergilemek, ünlü olmak yada yeni bir kitleye hitap edebilmek adına da kullandıkları görülmektedir.

2.3. Sosyal Medyada Çocuklar ve Youtube

Sosyal medya platformlarında çocuklar ebeveynlerinin veya aile bireylerinin desteği ile içerik üreticisi olarak pazarlama aracına dönüşmektedir. Çocukların içerik ürettiği sosyal medya platformlarının başında YouTube gelmektedir. Çocukların zaman ve enerji tüketerek oluşturdukları içeriklerden sosyal medya platformlarının sahipleri, reklam verenler ve ebeveynleri kâr sağlamaktadır. Düzenli olarak içerik üreten, takipçi kazanma, “like” alma ve reklamlardan sağlayacağı gelirleri arttırma kaygısı yaşayan çocuk çalıştırılan çocuk olarak ifade edilmektedir (Atalay, 2018, s. 197). YouTube

içinde bulunduğumuz dönemde çocuklar tarafında kişisel ve en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biridir. YouTube'a üye olmak için yasal yaş sınırı 13 olmasına rağmen bu kural çocuklar tarafından fazla dikkate alınmamaktadır. Çocuklar yetişkinlerin hesap ve cihazlarından içeriklere ulaşabilmektedir. Ticaret kültürünün çocuklar üzerindeki etkisini sınırlamaya çalışan ve daha önceleri reklamsız çocukluk kampanyası olarak bilinen Fairplay kuruluşunun edindiği verilere göre, Amerika'da 6-12 yaş grubundaki çocukların yüzde 80'i Youtube kullanıcısı olmakla birlikte çocuklar arasındaki en popüler platform da Youtube olarak açıklanmıştır (Guardian, 2022). İnternet kullanımını inceleyen Kaspersky Lab, Türkiye'deki çocukların internet alışkanlıklarının küresel durumla paralel olduğunu ifade ederek, 2018 yılında yayınladığı raporda, çocukların okul dışı zamanlarında en çok vakit geçirdiği uygulamanın Youtube olduğunu belirtmiştir. Raporda çocukların Netflix kullanımının da azımsanamayacak durumda olduğuna dikkat çekilmektedir (Kaspersky, 2022). Çocuklar yalnızca izleyici olarak değil izlenen olarak da Youtube'da son derece aktif durumdadır. Bu çocuklar arasında en ünlü ve en çok kazananlardan biri olan Ryan Kaji 2020 yılında henüz 9 yaşındayken 29,5 milyon dolar kazanarak Youtube'un en çok kazananı oldu. Youtube'a yüklediği kutu açma videolarıyla ünlü olan Ryan'ın "Ryan's World" kanalı 12 milyardan fazla izleme aldı. Youtube içerik üreticilerine reklamlarda pay vermektedir. Ayrıca Ryan Kaji kendi adını taşıyan ve giyim ve oyun satılan Ryan's World markasından da 200 milyon dolar kazandığı The Guardian'ın haberinde yer almıştır (NTV, 2022). Durum böylesine cazipken aileler evlatlarının oyun oynama, kutu açma veya kendi kurguladıkları videolarını Youtube' a kendi hesapları aracılığıyla yüklemektedir.

Videolar aileler tarafından kurgulanmakta ve uygulamaya yüklenmektedir. Videolar incelendiğinde her ne kadar küçük yaştaki çocukların eğlence videoları çekiliyor ve paylaşıyor olsa da çocukların bazı zamanlarda isteksiz veya yorgun oldukları gözlenmektedir. Burada apaçık bir çocuk emeği sömürsünden bahsetmek mümkündür. Çocukların hasta oldukları ve okula gidemedikleri günlerde dahi videoları çekilerek platforma yüklenmektedir. Bir diğer önemli konu ise kamera arkasında yaşananların izleyiciler tarafından görülmemesi çocuklar tarafından, gösterilen hayatın "gerçek" olduğunun sanılmasıdır. 3 yıl önce bir YouTuber'ın başına gelen olay bu durumu en iyi şekilde açıklamaktadır. Yaşanan olayda içerik üretici anne, 3 yaşındaki kızı birlikte

kurabiye hazırlıyor ve senaryo gereği kızının kurabiye beğenmesi gerekiyor. Fakat küçük kız kurabiyeden bir parça alınca kurabiyenin şekli bozuluyor neticede annesinin öfke ve hakaretlerine maruz kalıyor. Annenin kaydı açık bırakması ve bir takipçinin bu anları kaydetmesiyle ortaya çıkan bu görüntülerde çocuk emeği sömürüsünün ciddi boyutlara geldiği anlaşılmaktadır (YouTube, 2022). YouTube’da bir kanalın başarılı sayılması veya para kazandırması bazı etkenlere bağlıdır. İlk olarak çekim için gereken içerik, donanım ve bilgi ayrıca video çekimlerinin yapılması için boş zaman gerekmektedir. Boş zaman ailenin refah seviyesiyle alakalı olmakla birlikte aile adeta bir yapım şirketi gibi hareket etmektedir. Yapım için gereken olanaklar ailelerin refah seviyelerini temsil etmektedir. Çocukları yeterince “like” almayan bir anlamda yeterince izlenerek tıklanmayan çocuklar ailelerinin baskısına maruz kalmaktadır. Kendilerini başarılı görmeyen çocuklar ise erken yaşta bu baskıdan kaynaklı travmalar yaşamaktadır (Karabulut, 2019, s. 8).

Çocukları tüketime teşvik eden reklamlardan uzak tutmak, izleyeceği videoları filtreleyebilmek için YouTube’un yanı sıra çocuklara yönelik farklı uygulamalar da geliştirilmiştir. Bazıları ücretli olduğu gibi ücretsiz olan uygulamalar da mevcuttur. Her ne kadar reklamsız video seçenekleri için ücretli üyelikler bulunsun da izlenen içerikler halihazırda tanıtım videoları olduğu için çocukların pazarlama aracına döndüğü videolar kaçınılmaz bir hâl almaktadır. Ayrıca videolarda yer alan asıl karakter olan çocuklar da izleyici çocuklar açısından birer rol model olmaktadır. Çocukların internetteki zararlı içeriklerden korunması için çeşitli önlemler bulunmaktadır. Fakat çocuklar için oluşturulan güvenli alanlar şirketler tarafından geliştirilmekte devletlerin bu husustaki çalışmaları ise yetersiz kalmaktadır. Avrupa Konseyi’nin Dijital Dünyada Çocuk Hakları Konusundaki Tavsiye Kararları hükümetlere bu konuda harekete geçmeye davet etmektedir. Konseyin Çocuk Hakları Strateji Belgesi’nde tüm çocukların bilgiye erişme, ifade özgürlüğü ve dijital ortama katılım hakkı bulunmaktadır. Üzerinde durulan bir diğer husus ise çocukların dijital ortamlarda korunma hakkıdır. Üye devletlere, “*çocukların dijital dünyaya katılımı, korunmaları ve haklarının temini için rehberlik ve destek sağlayacağı*” belirtilmektedir (<https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr>, 2022).

Güvenli İnternet uygulaması ülkemizde 2011 yılında uygulanmaya başlamıştır. İnternetteki olumsuz içeriklerden korunması adına, ücretsiz, isteğe bağlı ve alternatif bir

internet erişim hizmeti uygulamasında çocukların da profiline de yer verilmiştir. Güvenli internet çocuk uygulamasında YouTube kısıtlı şekilde erişime açılmıştır. Fakat asıl sınırlılık şirketler aracılığıyla sağlandığı ve izlenen veya kullanılan içeriklerin bizzat kendisinin birer pazarlama aracı olması duruma olan güveni azaltmaktadır. Bu konuya örnek olarak Facebook Kids'in bir aracı olarak Messenger Kids gösterilebilmektedir. Bu uygulamada hiçbir reklamın yer almadığı söylenmekte fakat bakıldığında uygulamanın kendisi Facebook için başlı başına bir reklam olarak görülmektedir. Facebook'un halihazırdaki genç kullanıcıları yeni ve güncel uygulamalara yönelmekte hala abone olarak kalan kitle de yaşlanmaya başlamaktadır. Facebook, Messenger Kids uygulaması ile 13 yaş üzeri genç kullanıcıları da kendi uygulamasına abone etme gayreti içinde bulunduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken asıl durum gerek Facebook gerekse YouTube gibi sosyal medya uygulamalarının çocuklar tarafından çekilen veya içinde çocukların yer aldığı videolara içerik sağlayarak, sponsor olarak çocukları birer pazarlama aracı konumuna getirmektedir (Katalon, 2022).

Çocuklar hem üreten hem tüketen tarafta yer almaktadır. Konunun geneline bakıldığında içerik üreticilerin teşvikiyle videolarda yer alan çocukların içinde yer aldığı her türlü video yine akran çocuklar tarafından tüketilmektedir. Son derece renkli hayata sahip olduğu düşünülen çocukların geri planda yaşadıklarından habersiz olan izleyici çocuklar, asıl karakterlerin yerinde olmayı arzulamakta ve çocuk YouTuberl'arın sayısı her geçen artmaktadır. Videolarda okul hayatlarından uzak kaldıkları, hasta olduklarında dahi hala çekimlerin ve paylaşımların devam ettiği, sağlıksız beslendikleri gözlenmekte, sosyal hayattan geri kalan çocukların gerçek hayatı bu tarz platformlardan ibaret olduğunu düşündükleri gözlenmektedir. Hatta YouTuber bir çocuğun yaşça büyüyüp üretilen içerikler için yaşının büyük kalması durumunda küçük kardeşin devreye sokularak video paylaşımlarına o kardeş üzerinden devam edildiği kolaylıkla izlenebilmektedir. Göz ardı edilmemesi gereken en önemli konu, bizzat ebeveyn veya aile bireyleri tarafından açıkça sömürülen çocuk emeğinin varlığıdır. Bu durumun çocuklar üzerindeki, şöhret algısı, fiziksel, ahlaki ve psikolojik boyutları konusunda aileler bilgilendirilmeli henüz kendi kararlarını verebilecek yaşta olmayan küçüklerin mahremiyetinin ihlal edildiği her daim göz önünde bulundurulmalıdır.

2.3.1. Video Paylaşım Platformu Olarak Youtube ve Yotuber Kavramı

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya kavramı ortaya çıkarak son dönemlerin en popüler platformu olarak kabul edilmektedir. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarından farklı olarak YouTube, yalnızca video paylaşım platformu olarak kullanılmaktadır. YouTube, Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından televizyonda yetişemedikleri yada izleyemedikleri programları ileriki zamanlarda izleyebilmek amacıyla 2005 yılında kurulmuştur. 2006 yılında Google tarafından satın alınarak hızlı bir şekilde büyüyerek video paylaşım sitesi olarak varlığını sürdürmektedir. Başlangıçta “Dijital Video Deponuz” sloganıyla yola çıkan YouTube ilerleyen zamanlarda “Kendini Yayınla” sloganını tercih etmiş ve kullanıcılara daha çok kişisel alan sağlamıştır. Böylelikle kullanıcılar günlük yaşamlarını, yeme içme, alışveriş, seyahat, iş, tatil gibi birçok alanda ürettikleri içerikleri paylaşma imkânı bulmuştur (Burgess & Joshue, 2010). Paylaşımında bulunan birçok kullanıcının temel amacı, izleyicilerin ilgisini çekerek yüksek oranda takipçi ve beğeni sayısına ulaşmaktır. YouTube Kullanıcı Sözleşmesi’nde kullanıcı temelli içerik üretimine vurgu yapılmakta, böylelikle bu tarz içerik üretim yapısının YouTube’u şekillendirdiği ifade edilmektedir. Yeni imkanlar sayesinde tecrübesiz kullanıcılar YouTube için içerik üretilip yükleyebilme ve yüklenenleri de izleyebilmektedir. Bu platformda tecrübesiz yada acemi kullanıcılar tarafından yayınlanan videoların yanı sıra profesyonellerin içerikleri de paylaşılmaktadır. YouTube uygulaması, kullanıcıların kendilerine ait içeriklerle ilgili diğer kullanıcılardan da geri bildirim alabilme imkânı sunmaktadır. Uygulama dahilinde bulunan beğeniye, beğenilmeyene, videonun başkalarıyla diğer uygulamalar aracılığı ile paylaşımına veya videoyla ilgili yorum yapılmasına olanak sağlayan butonlar geri bildirim fırsatı sunarak izleyen görüşüne yer vermektedir. Ayrıca kullanıcılarına sunduğu kanala abone olma seçeneğiyle takip edilen kanalla ilgili bildirim alınabilmesine de olanak sağlamaktadır. YouTube’un uygulama bünyesinde barındırdığı bir diğer özellik ise izleyicilere, topluluk kurallarına uymayan video içeriklerine şikâyetle bulunma hakkı tanınmasıdır. Şikâyetler incelenerek topluluk kurallarına aykırı içerikler sunduğu tespit edilen kullanıcılara ait videolar ya ortamdaki kaldırılmakta yada reklamlardan gelir elde edilen bir kanala ait video ise reklam gelirine kısıtlamalar uygulanmaktadır.

Kullanıcılar YouTube uygulamasını kendi beğenileri, ilgileri, hobileri, yemek tarifleri, eğitim, spor, teknoloji, dini inanç gibi çeşitli alanlarda birçok içeriği yükleyebilmekte ve izleyebilmektedir. Öğrenciler derste anlamadıkları veya farklı bir kişiden dinlemek istedikleri konuları YouTube üzerinden takip edebilmekte, kadınlar yemek, temizlik, hobi, kişisel bakım gibi konularda bu platforma yönelmekte, erkekler ise doğa, spor yada tamirat gibi alanlarda YouTube videolarını tercih etmektedir. Bilhassa Covid-19 pandemisi sürecinde sokağa çıkılmayan dönemlerde YouTube neredeyse herkes için başvuru bir platform haline gelmiştir. Değişik yemek tarifleri, uzun zamandır tamir edilmeyi bekleyen eşyalar, dini bilincin artması ve hobilerin geliştirilmesi gibi farklı sebepler için söz konusu uygulama sık sık tercih edilmiştir (Cıngı ve Cıngı, 2022, s. 585-586). YouTube internet bağlantısı olan ve bağlanabilen herkesin video kaydetmesine ve kaydedilen içeriklerin paylaşılmasına ve yorum yapılabilmesine izin veren diğer uygulamalarla rekabet eden paydaşlardan biridir. YouTube'a ticari açıdan bakıldığında tarafsız olduğu görülmektedir. Bu hali ile YouTube gerek bireylerin kendini ifade edebildiği gerekse geleneksel üretim, dağıtım ve tüketim düzenini bozma potansiyeli olan alternatif bir platformdur (Mueller, 2014, s. 10).

Youtube ilk kurulduğu dönemlerde her ne kadar gönüllülük esasına dayanan ve bir anlamda kullanıcının kendi isteğiyle yüklediği videolar neticesinde şekillenmiş olsa da günümüzde ticari kaygılarla hareket eden ticari bir platformdur. Kurulduğu ilk dönemlerde hak ihlalleri, cinsel içerik, ırkçılık, saygısızlık vb. mühim konularda uygulamanın güvenliği gönüllü kullanıcılar tarafından sağlanmaktaydı bunun sebebi de içeriklerin tamamının kullanıcıların eşit katılımıyla oluşturulmasıydı. Fakat Google'ın YouTube'u satın almasının ardından ticari kaygılar ortaya çıkmış ve YouTube çalışanları platformun yönetim ve denetimini devralmıştır. Bu gelişmelerin ardından paylaşılan içerikler üzerinde bir denetim mekanizmasının varlığından söz etmek mümkündür. Yüklenen içerikler telif konusu ile ilgili olarak kontrolden geçirilmektedir. Google tarafından satın alınmasının ardından YouTube'un asıl amacının video paylaşımı olmadığı, reklam şirketlerine hizmet ettiği iddia edilmektedir. Bu sebeple van Dijk, kullanıcı failliği ve katılımcı kültür tartışmalarına odaklanılarak daha geniş bir perspektif geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kültürel kuram, ekonomi bilimi ve çalışma ilişkilerinin bir bütün olarak ele alınmasında fayda görülmektedir (van Dijk, 2016b, s. 175-176). Her geçen gün büyüyen YouTube, bireylerin günlük hayatında

önemli bir yere sahip olan platformlardan biridir. Yapılan birçok araştırmanın sonucu insanların vakitlerinin büyük bir bölümünü YouTube’da geçirdiğini göstermektedir. We Are Social’ın 2022 yılının üçüncü çeyreği için yayınladığı Temmuz 2022 küresel internet kullanımı raporunda dünya genelinde sosyal medyada geçirilen süre, en çok tercih edilen sosyal medya platformları ve bu platformların takipçi sayıları gibi veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, dünyada insanlar günlük hayatlarının 6 saat 49 dakikasını internette geçiriyor. Bu sürenin 2 saat 29 dakikası ise sosyal medyaya ayrılmaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısı son 12 ayda yüzde 3,7 artarak 5,03 milyara ulaşmıştır. Yıllık 178 milyon yeni kullanıcının katılımı da raporda yer almaktadır. Web’de en çok ziyaret edilen adreslerde ilk akla gelen arama motoru için Google, video paylaşımı için YouTube ve sosyal paylaşımlar için de Facebook ilk sırada yer almaktadır (TRT, 2022). Benzer bir araştırma da Türkiye genelinde TÜİK tarafından yürütülmüştür. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2022 verilerine göre, internete erişim imkânı olan hane oranı yüzde 94,1, internet kullanan birey oranı yüzde 85, interneti düzenli kullanan birey oranı ise yüzde 82,7 olarak belirlenmiştir. Bireylerin en fazla kullandığı mesajlaşma uygulaması yüzde 82 ile WhatsApp, sosyal medya uygulamaları da yüzde 67,2 ile YouTube ve yüzde 57,6 ile Instagram olmuştur. YouTube en fazla tercih edilen video paylaşım uygulaması olurken bunun yanı sıra film veya dizi izlemek için dijital içerik aboneliği alımı ise 2022 yılının ilk üç ayı için yüzde 26,4 olarak kaydedilmiştir. Araştırma erkeklerin kadınlara oranla daha fazla internet kullandığını göstermektedir. 2022 yılının ilk üç aylık verilerine göre düzenli olarak internet kullanan erkeklerin oranı yüzde 86,9 iken kadınlarda bu oran yüzde 78,6 olmuştur (TÜİK, 2022). YouTube’un yaygın şekilde kullanılma nedeni erişiminin kolay olmasına bağlanmaktadır. Erişim için internet tarayıcısından youtube.com adresine bağlanmaya gerek kalmadan direkt olarak akıllı cihazlara yüklenen uygulama ile videolara hem yüklenebilmekte hem de izlenip paylaşılabilir. (Ergen, 2019, s. 123). Ayrıca, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan istenilen videoyu izlemeye, yüklemeye, paylaşmaya ve yorum yaparak derecelendirmeye imkân sağlamaktadır. YouTube’un uygulama içeriğinde canlı yayın özelliğinin yanı sıra YouTube TV, YouTube Müzik ve YouTube Kids gibi kategoriler de yer almaktadır. Kurulduğu yıllarda kullanıcılarına ücretsiz hizmet veren YouTube, içerikleri reklamsız izlemek isteyen kullanıcılar için YouTube Premium uygulamasını

hayata geçirmiştir. Premium üyelik kullanıcılarına izledikleri videoları indirebilme ve arka planda video oynatma imkânı sağlamaktadır.

YouTube'un kullanıcı merkezli ve bireylerin etkin katılım göstermesinden dolayı uygulamaya dair olumlu bir algının varlığından söz edilmektedir. Fakat bu olumlu algının yanı sıra ekonomi politik analizlerin de göz ardı edilmemesi ve olumsuz yönlerinin de göz önünde bulundurulması üzerinde durulmaktadır. Çünkü iyimserlik, dijital medya endüstrisinde kullanıcı emeğinin sömürülerek kar oranlarının artırıldığı gerçeğini saklamaktadır. Böylelikle, metalaştırmayla kullanıcılar kendilerinin ticari bir obje haline getirirken YouTube uygulaması da bu ticari objenin ödemesini gerçekleştiren bir şirket özelliği taşımaktadır (Fuchs, 2020, s. 135-136). YouTube'a eleştirel bir açıdan bakıldığında kapitalizmle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır ve burada bir YouTube kapitalizminden bahsetmek mümkündür. 2020 yılında ilk kez reklam gelirlerini açıklayan YouTube reklam kaynaklı kazancının 15,5 milyar dolar olduğunu açıklamıştır (NTV, 2022). Ancak içerik üreticilerin aldığı pay 100'den fazla kritere göre değişiklik göstermekte ve izlenme sayısı ile doğru orantılı olarak ücretlendirilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bin gösterim için Amerika'da 5-6 dolar kazanç sağlanabilirken, yapılan araştırmalara göre bu rakam ülkemizde ortalama 1 doları bulmaktadır (HaberTürk, 2022). Rakamlar uygulamanın bir sömürü düzeni inşa ettiğini düşündürmektedir. Gösteri-meta ilişkisi çerçevesinde YouTube gösteri sahnesini yansıtmakta ve bu durum görülen dünya metanın dünyasıdır tanımını doğrular niteliktedir. Burada gerçekleşen her gösteri paraya dönüşmektedir (Debord, 2017, s. 50). YouTube hem şöhret olmak isteyen ve geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan içerik üreticileriyle hem de marka veya şirketlerin iş birliği yaptığı bir platform görevi üstlenmektedir. Anılan gruplar bu iş birliğinden maddi gelir elde etmekte fakat en büyük payı YouTube uygulaması almaktadır. Bireyler uygulama dahilinde birbirlerini takip eder, oluşturdukları içerikleri üretir ve tüketirler. İçerik üreticiler burada ürettikleriyle ilgi ekonomisinde yer bulmayı amaçlamaktadır. Ürettikleri sürece ilgilerini takdim ederler. Bundan dolayı da içeriklerin devamlı olarak yenilenmesi ve farklılık göstermesi gerekmektedir (Chayko, 2018, s. 94). YouTube'da içerik üretenler bakımından en önemli olan şey etkileşimdir. İzleyici yorumlarının dikkate alınarak etkileşim içinde olunması, izlenme sayısı ve abone sayısını arttırmaktadır. YouTube bir anlamda özel hayatın sunumunu da içermektedir. Kişisel deneyimlerin sunulması

izleyicilerin ilgisini çekmektedir ve bu da bir gösteri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kamusal alan ile özel alandaki fark azalmış ve fenomen olma yolunda da özel hayatın sunumu önemli bir unsur olmaktadır. Özel hayat sunulurken samimiyet her ne kadar ilgi çekse de absürt paylaşımların da izlenme sayıları azımsanamayacak orandadır. Burada gösterinin nesnesi özel hayat olsa da onun gösteri ürününe dönüşmesiyle özel kavramı anlamını yitirmektedir. Bu paylaşımlar ve artan takipçi sayıları YouTuber'lık isimli yeni bir mesleğin ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Türkiye İş Kurumu 2017 yılında Google ile iş birliği yaparak YouTuber eğitimlerine başlamıştır. Bu kapsamda Van, Kayseri, Bursa, Gaziantep, Antalya ve Samsun'da eğitimler başlamış ve gençler için yeni iş olanakları oluşturulması hedeflenmiştir (NTV, 2022).

YouTube'a düzenli olarak video yükleyen ve izlenme sayılarına göre maddi kazanç sağlayan kişiler YouTuber olarak adlandırılmaktadır. Paylaştıkları videolar yüksek oranda izlenen YouTuber'lar milyonlarca dolar kazanç ve şöhret olma imkânı bulmakta, reklamlar sayesinde gelir elde ederken abone sayılarının artmasıyla da ünlü olmaktadır (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018, s. 146-147). YouTuber olmak için yalnız içerik üretmen yetmemekte üretilen içeriğin izlenmesi, takipçi sayısının artması ve bunların maddi kazanca dönüşmesi ile YouTuber kavramı tam olarak karşılanabilmektedir. YouTube'da büyük bir pazarın varlığı ve bu pazarın keşfiyle YouTuber'lık ortaya çıkarak günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda popüler olma yarışıyla zengin olma isteği arasında doğru bir orantı bulunmaktadır (Rojek, 2003, s. 100). Bireyler popüler olma hevesiyle sermaye sahibi şirketlerin üretim sahasında birer metaya dönüşmektedir. Öte yandan izleyenlerin zamanı YouTuber'ın zamanına eklenerek yeni bir emek türünün üretilmesine de katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak bakıldığında, burada sömürüye maruz kalanın ve metaya dönüştürülenin iki grubun emeği olduğu görülmektedir. İlerleyen dönemlerde YouTuber sayısının artması ve içeriklerin birbirine benzemesi yeni ve daha marjinal arayışlara zemin hazırlamıştır. Yoğun içerik ve yayın akışının olması sansasyonel eylemlerle izleyenlerin ilgisini çekmeyi ve toplumsal bir ilgi oluşturmayı hedeflemektedir (Rojek, 2003, s. 21). Bu sayede izlenme ve abone sayısı artmaktadır ancak her ne kadar YouTuber olmak isteyen birey sayısı artsa da içeriklerin kısır bir döngüye giriyor olması fenomen olmayı zorlaştırmaktadır. Genel itibarıyla bu bireyler sunum ve performanslarıyla kendi

kanallarının yıldızı gibi görülmektedir. Ancak içlerinden küçük bir grup kendilerine ait içeriklerle yaygın şöhrete kavuşabilir. Burada genel anlamda yanıltıcı olan bir kamerası olan herkesin içerik üreterek şöhrete kavuşabileceği algısıdır (Gardner & Davis, 2014, s. 82). Birçok içerik üreticisi daha fazla izlenmeyi ve daha fazla kazanmayı hedeflese de bunun herkes için gerçeğe dönüşmesi kolay olmamakta, farklı içerikler için daha fazla çalışmaları gerekmektedir. Fakat şüphesiz bireylerin bu çabaları sürerken neredeyse sürekli kazançlı çıkan YouTube platformu olmaktadır. Gösteri kültürü temelinde bir meta kültürüdür ve YouTuber gösterisi kullanıcıların kendisini ve hayatını bir meta olarak insanların beğenisine sunmasıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle YouTuber'lar gösteri toplumun aktörü olarak kabul edilirler ve bu durum da paylaşımlarından kaynaklanmaktadır. Göstererek varlıklarını sürdürmekte ve şöhret kazanmaktadırlar. YouTuber'lar genel olarak, yeni ev, zayıflama, günlük yaşantılarının son 24 saati, günlük rutin, aile, yeni araba, okul, temizlik ve düzen, itiraf, bakım ve makyaj, tatil, oyuncak kutusu açma vb. oldukça geniş konuda izleyicilerine ulaşmaktadır. Sık görünmek unutulmamak adına önemlidir. Çünkü gösteri toplumunda makbul olan görünür olmaktır ve görünür olan da iyidir. Meta kuşatması altında toplumsal hayat da kuşatılmakta ve işgal edilmektedir. YouTuber'ın gösterisinden gelir elde edilebilmesi için paylaşımlar izleyen tarafından hızlıca tüketilmeli ve yüksek oranda izlenmelidir, Debord bu durumu, görülen dünya meta dünyasıdır şeklinde açıklamaktadır. Çünkü maddi karşılığı olan her şey metaya dönüşmektedir. YouTuber tarafından yüklenen ve paylaşılan bir videonun kaç kez izlendiğini, kaç beğeni aldığını gösteren veriler videonun yanında açıkça yer almaktadır. Bu durum verilerin metalaşmasına olanak sağlar, metalaşma kapitalizmin her şeyi ekonomik alana taşıması ile kendisine yer bulmaktadır. Bu hususta metalaşmanın en açık örneği özel yaşamın kamuya sunulmasında görülmektedir (Debord, 2017, s. 50).

YouTube platformu, geleneksel medyanın tek taraflı iletişiminden farklı olarak kullanıcıya daha kapsayıcı ve artık kendilerini birer yayıncı olarak görmelerine imkân sunan bir uygulamadır. Burada geleneksel medyadan ayrılan durumlardan biri ve belki de en önemlisi etkileşimdir. Anında geri bildirim yayıncı direkt iletişim bu platformun gelenekselin dışına çıkıldığının da bir göstergesidir. Youtube ayrıca, yeteneklerin paylaşılıp sanalın dışındaki gerçek dünyada da sanatçı veya ünlü olmaya olanak tanımakta, dünya genelinde yeteneklerin keşfedilmesine de aracılık yapmaktadır (İlhan

ve Görgülü Aydoğdu, 2018, s. 144). YouTube kullanıcılarının kendi içeriklerini üretmelerinin ardından tıpkı bir televizyon kanalı gibi sürekli içerik üreten kullanıcılara ödeme yapmaya başlaması “Broadcast Yourself” sloganı ile uyuşmaktadır. YouTube’un insanları eğlendirmekten haberdar etmeye kadar birçok alanda içeriği barındırması büyük şirketlerin ilgisini çekmiş, reklam ajansları aracılığıyla ürünlerini bu platform üzerinden tanıtmaya fırsatının bulunduğunu fark ederek birçok insana bu şekilde ulaşılabilirliğini anlamışlardır. YouTube reklamları aracılığı ile kazanç elde etmenin farklı bir yolu da fenomenlerin tanıtımlarıyla gerçekleştirilen ücretli ortaklıklar iş birlikleri bulunmaktadır. YouTube’dan nasıl kazanç sağladığı da değinilmesi gereken bir diğer husustur.

DataReportal’ın Dijital 2022: Türkiye raporuna göre, Türkiye’de 68,9 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran toplam nüfusun yüzde 80,8’ine denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı 2021 yılına oranla 8,9 milyon yani yüzde 14,8 oranında artmıştır. Google’ın reklam kaynakları aracılığı ile ulaşılan verilerde 2022 yılının başlarında Türkiye’deki YouTube kullanıcı sayısının 57,4 milyon olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (DATAREPORTAL, 2022). YouTube’un da sahibi olan Google LLC. Şirketi, Global 500-2019 araştırmasına göre 142,8 milyar dolar ile dünyanın en kıymetli markaları arasında 3. sıralarda yer almaktadır (FortuneTurkey, 2022) ve bunun sebebi olarak da oldukça fazla takipçi kitlesinin bulunmasıdır. Google, YouTube üzerinden gelir elde ederken izleyicilerine de para kazandırmayı amaçlamaktadır. YouTube üzerinden maddi kazanç sağlamanın temel şartı olarak Google hesabının bulunması ve YouTube İş Ortağı Programı kapsamında yer almak gösterilmektedir. İçeriklerden para kazanmanın ön koşulu ise içeriklerin ticari anlamda kullanım hakkına sahip olmanın gerekliliğidir. Yetkililerce incelenen ve YouTube İş Ortağı Programı politika ve kurallarına uyan kanallar gelir elde etme hakkı kazanmaktadır. Asgari uygunluk şartları şu şekilde sıralanabilmektedir (Aydemir ve Bakaç, 2019, s. 266);

- YouTube İş Ortağı Programı politikalarının tamamına uymak,
- YouTube İş Ortağı Programı’nın kullanıldığı bir ülke yada bölgede ikamet ediyor olmak,
- Son 1 yılda 4 bin saatten fazla genel izlenme süresine ulaşmış olmak,

- Binin üzerinde abone sayısına sahip olmak,
- Uygulamaya bağılı bir AdSense hesabına sahip olmak.

Programa uygunluk sağılayan içerik üreticiler reklam gelirleri, kanal yelikleri, ürün rafı, süper chat ve YouTube Premium gelirleri olarak maddi kazanç sağılayabilmektedir. Reklam gelirlerinden kazanç elde edebilmek için, en az 18 yaşıında olmak yada demeleri AdSense ile yönetebilecek 18 yaşı üzeri yasal bir vasinin bulunması ve reklam verenlere uygun içerik şartlarını sağılaması; kanal üyeliklerinde en az 18 yaşıında olmak, 30binin üzerinde takipçi sayısına ulaşımış olmak, topluluk kurallarına aykırı yayın yapmamış ve ihtar almamış olmak; ürün rafı için 10 binden fazla takipçiye sahip olmak; süper chat için canlı sohbeti etkinleştirmiş olmak ve süper chatin kullanılabildiğı bir ülke yada bölgede ikamet ediyor olmak ve son olarak YouTube Premium geliri elde etmek için de premium aboneliğı bulunan bir izleyen tarafından izlenen içerik oluşturmak gerekmektedir. Tüm kategoriler için 18 yaşıından büyük olmak ve topluluk kurallarını ihlalden dolayı ihtar almamış olma şartı bulunmaktadır (Aydemir ve Bakaç, 2019, s. 268).

YouTube yalnızca yetişkin bireylerin değıl çocukların da ilgisini hem izleyici hem katılımcı olarak çeken bir platformdur. Öyle ki, yüksek gelire sahip bir yetişkinden çok daha fazla kazanç elde eden YouTube nls çocuklar bulunmaktadır. Durum yle ileri noktalara varmıştır ki, ocuk influencerlar günümüzde dünya genelinde “Kidfluencer” olarak anılmaktadır. Bu durumda YouTube’da çocuklar için özel bir alanın varlığından söz etmek mümkündür. ocuk izleyicilerin yetişkin içeriklerine maruz kalmamaları ve tamamen kendilerine yönelik olması bakımından oluşturulan YouTube Kids uygulamasının bugün 106 ülkede 35 milyonun üzerinde izleyiciye ulaşmaktadır (Webrazzi, 2022).

2.3.2. Youtube Kids Uygulaması

YouTube Kids uygulaması ebeveynlerin, çocukların daha geniş YouTube ağıında çok fazla yetişkin içeriğı izlemesiyle alakalı kaygılarına yanıt olarak kullanıma sunulmuştur. Ebeveynler uygulama için bir yaşı aralığı ve zamanlayıcı seçme olanağına sahiptir. Zamanlayıcı sayesinde uygulamanın kilitlenme özelliğı bulunmaktadır. Fakat her ne kadar sınırlandırmalar bulunsa da çocuklara doğırudan reklam yapılmasının, markalaşma

çocukların ticari bir araç olarak görülmesinin önlenmesi kolay olmamaktadır (Burroughs, 2017, s. 2). Genç izleyiciler için geliştirilen ve daha güvenli bir ortam sağlamayı amaçlayan uygulama ile ebeveynlere de kontrol alanı sunmaktadır. YouTube Kids YouTube'un filtreli versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Çocuklar için hem güvenli hem eğitici bir ortam amacını benimseyen uygulama, yalnızca çocuklar için oluşturulan bir öğrenme ve eğlence dünyası fikriyle tasarlanmıştır. YouTube Kids, minik kullanıcıların ilgilerini keşfetmeyi ve ilgi duydukları alanlara göre video izleyebilmeleri için güvenliği ve kolay kullanımı göz önünde bulundurarak ortaya çıkmıştır. İlk etapta 2015 yılında Amerika'da kullanıma açılan uygulama 23 Nisan 2021 yılında Türkiye'de erişime açılmıştır. Hedef kitlesi çocuklardan oluşan uygulamada okuma yazma bilmeyen çocuklar için sesli arama özelliği bulunmaktadır. Ayrıca, çocukların fiziksel, zihinsel ve duygusal gelişimlerine olumsuz etki etmeyecek ve her çocuğun ebeveyni tarafından desteklenebilir videoların çocuklara sunulması amaçlanmaktadır. Ebeveynlerin kontrolü sağlayabileceği bir ortam sunan Youtube Kids, kişisel çocuk profili oluşturabilme, içerik ve kanal engelleyebilme, sınırlı ekran süresi gibi imkanlar da sağlayabilmektedir. Bu kontrol özelliği çocukların video aramalarına da kısıtlılık getirmektedir. Video arama yapma özelliği de aktif olduğunda YouTube Çocuk Ekibi tarafından yaşa uygunluk durumuna göre video araması sınırlandırılmaktadır. YouTube Kids uygulaması sayfasında gözetimli hesaplar için ebeveyn denetimleri ve ayarlarına dair özellikler şu şekilde yer almaktadır (YouTube, 2023);

- **İçerikleri engelleme ve paylaşma:** İzlenmesi istenmeyen belirli kanalları engellemek veya içerik paylaşabilmek için bağlı olan Google ebeveyn hesabında oturum açılmış olması gerekmektedir. Bu özellik akıllı cihazlardaki YouTube uygulamasında kullanılabilir.
- **İçerik düzeyi ayarlarının değiştirilmesi:** Bu özellik çocukların, okul öncesi, küçük veya büyük gibi kendi yaş gruplarına göre sınıflandırılan içerikleri izleyebilmesine olanak sağlamaktadır.
- **Yalnızca YouTube Kids'de onaylanan içerikler:** Bu özellik sadece ebeveyn tarafından seçilen video, kanal ve koleksiyonları izlemeye izin vermektedir.
- **YouTube Kids için aramayı devre dışı bırakma:** Arama özelliği devre dışı bırakıldığında çocuğun deneyimi daha sınırlı sayıda video ile kısıtlanabilmektedir.

- **Çocuğun izleme geçmişini inceleme:** Tekrar izle bölümünde çocuğun izleme geçmişi görüntülenebilmektedir. Burada tüm geçmiş etkinliklerini görmek mümkündür.
- **Geçmiş temizleme:** YouTube’da bağlı tüm cihazlarda çocuğun hesabi ile ilişkili izleme ve aramaya dair geçmiş temizlenebilmektedir.
- **Otomatik oynatma özelliğini devre dışı bırakma:** Otomatik oynatma devre dışı bırakıldığında çocuğun hesabında bu özelliğin kullanılmasını önlenebilmektedir. Bu ayar belirlendiğinde kullanıcı çocuklar Otomatik Oynatma özelliğini etkinleştirememektedir.
- **İzleme geçmişini duraklatma:** Bu özellik yeni videolar görüntülendiğinde ilişkili farklı videoların önerilmesinin durdurulmasını sağlamaktadır.
- **Arama geçmişini duraklatma:** Yeni arama terimlerinden faydalanarak başka videoların önerilmesinin engellenmesi amaçlanmaktadır. Bu ayar, YouTube Kids’de yeni arama terimlerinin “Önerilen Videolar” bölümündeki içerikleri etkilemesinin de önüne geçmektedir.

YouTube uygulamasını çocuklar yalnızca izleyici değil içerik üretici olarak da kullanmaktadır. Bunu gerçekleştirirken de hem istedikleri medyayı kullanmakta hem de kendilerine göre bir okuryazarlık modeli geliştirmektedir. YouTube gibi uygulamalar çocuklara kendilerine ait projeler üretme ve dijital yeteneklerini geliştirme olanağı sunarken aynı zamanda ürettikleri içeriklerin hızla yayılması sebebiyle etik zorluklarla karşılaşmalarına da zemin hazırlamaktadır (Lange, 2014, s. 9). Avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunan uygulamanın dezavantajlı kısımlarından biri de çocukları doğrudan reklam aracı yaparak bu şekilde bir pazarlama alanı oluşturmaktadır. Nitekim çocuk tüketicilere gündelik hayatta olduğu gibi dijital dünyada da sayısız ürün tanıtımı yapılmakta ve ebeveynler bu şekilde alışverişin aktif bir parçası haline gelmektedir. Çocukların hem üretici hem de tüketici konumunda oldukları YouTube uygulamasında milyarlarca izlenme sayısına sahip çocuk kanallarının varlığından söz etmek mümkündür. Çocuklar ebeveyn ve yada aile büyüklerinin de desteğiyle kendi kanallarındaki içeriklerde bizzat yer almakta, aileler ve paydaşlar çocuklar üzerinden maddi gelir elde etmektedir. Her gün birbirinden farklı içeriklere sahip videolar paylaşarak adeta bir mesleği icra eden çocuklar, “Çocuk YouTuber” veya “Kidfluencer”

gibi kavramlar ile adlandırılarak literatürde yer almaktadır. Genç ve yetişkin bireyler için tasarlanan bu platformda çocuklar hem izleyici hem de içerik üretici konumunda yer almaktadır.

2.3.3. Çocuk YouTuber'lar

Çocuklar tarafından giderek artan çevrimiçi içerik tüketimi, gerek akademik alanda araştırma amacıyla akademisyenlerin, gerekse tanıtım ve satış kaygıları amacıyla çocukları hedef alan markaların ilgisini çekmektedir. Dijital medyanın doğru kullanımı ve eleştirel bir tutum geliştirme konusunda da eğitim almaları, çocukların dijital profillerinin yetkin ve güvenli bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. Çocukların doğru bilinçlendirilmesi, markaların da sorumlu bir iletişim uygulamasına olanak tanımaktadır. (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, & González-Río, 2018, s. 1211-1212).

YouTube video paylaşım platformu olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar bir uygulama olarak hizmet verse de internetin üçte birine karşılık gelen, 2,5 milyarın üzerinde aylık kullanıcısı bulunan (Statista, 2023) ve 2021 yılına ait reklam gelirlerini 28,8 milyar dolar olarak açıklayan çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformudur (Wikipedia, 2023). Çocuklar bu platformun görsel ve işitsel içeriğin aktif içeriklerinin aktif tüketicileridir. Google'ın yasal olarak bir hesabı yönetmek için minimum yaş sınırını 13 olarak belirlemiştir. Fakat buna rağmen bazı çocuklar kendi kanallarını açmaktadır. 13 yaşın altındaki çocukların bu platformda üretici ve tüketici olarak bulundukları birçok araştırmayla doğrulanmaktadır. Video izleme artık küçük çocukların gerçekleştirdiği ana faaliyetlerden biri olarak görülmektedir. Aslında bu yaşın altındaki çocukların interneti önemli bir eğlence kaynağı olarak gördükleri ifade edilmektedir (Holloway, Green, & Livingstone, 2013, s. 12).

Çocukların içerik üretme, hesap yönetme ve takipçi topluluğu oluşturma becerileri, onlarla empatik ilişki kurmak isteyen markaların da ilgisini çekmektedir. Her zaman reklam alanı olarak tanımlanmasa da Premium üyelik haricinde neredeyse her videoda mutlaka bir tanıtıma alan açan markalar için YouTuber olarak adlandırılan YouTube fenomenleri oldukça önemli paydaş olarak görülmektedir. Çocuk kanalları, onlara sponsor olan markaların ticari çıkarlarına göre şartlandırılmış yarı profesyonel bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında genç içerik üreticilerin

emeklerinin yetişkinler tarafından sömürüye maruz kalması yadsınmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. YouTube ‘da fenomenlerin faaliyetlerinin bir düzen içinde ilerlemesi gerekmekte ve bu da profesyonellik için bir kapı aralamaktadır. Planlı bir program, markaların sunduğu ürünlerin tanıtımının yapılması, içeriklerin sürekli özgün olması ve prodüksiyon ve kurgu çalışmalarının da düzenli bir şekilde yapılması gerekmektedir (Maropo, Vitorino Sampaio, & Miranda, 2017, s. 67). Nitekim çocukların böylesine profesyonel faaliyetleri tek başlarına yapabilme yetenekleri söz konusu olmamaktadır. Emek sömürüsü burada devreye girmekte ve yetişkinleri tarafından oluşturulan şartlarda çocuklar rol olmakta hem üreten hem tüketen olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca çocuklar YouTube’u genellikle bir kimlik yansıtmaya aracı ve hayata bakış açılarının bir ifadesi olarak kullanmaktadır çünkü Aristoteles’in de belirttiği gibi insan doğası gereği sosyal bir varlıktır ve bu amatör içerikler onların sosyalleşme ihtiyacını karşılamaktadır (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, & González-Río, 2018, s. 12). Bu ihtiyaç çocuklar için de geçerlidir ve YouTube onlara kendilerini kendi veya ailelerinin isteği gibi sunma fırsatı sağlamaktadır.

Katılımcı kültür açısından bakıldığında çocukların YouTube’daki etkinliği, erişim kolaylığına ve profesyonellerle amatörler arasındaki akıcı içerik alışverişine dayanmaktadır (Jenkins, 2009). Yetişkinler ve çocuklar mevcut kamusal hayata farklı derecelerde katılım sağlamaktadır bu sebeple tasarlanan içerikler yetişkinler için sanatsal kurguya dayanırken çocuklar için de eğlenceye dayanmaktadır.

Video paylaşım sitelerinde popüler olan ve fenomen olarak adlandırılan gençlerin takipçisi olan çocuklar onlara benzemek istemekte ve bu amaçla kendi içeriklerini üretmektedir (Samur, 2020, s. 195). Bu platforma dahil olan çocuklar, başlangıçta ünlü veya şöhret olarak anılmamakta, birkaç takipçi ile başlayan bu serüven zamanla takipçi ve içerik sayısının artmasıyla popülerliğe zemin hazırlamakta ve üretilen içerikler aracılığı ile ücret almaya başlamaktadır. Yetişkinlerde YouTuber olarak nitelendirilen bu kavram zamanla çocukların da bu sektörde neredeyse yetişkinleri de geride bırakacak kadar ünlü olmalarının ardından yepyeni bir kavramın oluşmasına vesile olmuş ve artık içerik üreterek, üretilen içeriklerde rol alarak ve tanıtım yaparak ünlü olan ve bu platformlardan gelir elde eden çocuklar Çocuk YouTuber veya diğer adıyla Kidfluencer olarak adlandırılmaktadır. Son derece popüler olan Çocuk YouTuber’ların

videoları incelendiğinde kanallarının bir yetişkin tarafından yönetildiği ve kendileri kadar ebeveynlerinin de videolarda aktif rol aldığı görülmektedir. Bu rol alma davranışı her zaman videodaki görüntüye yansımamakta bazen de çocukların ebeveynler tarafından yönlendirildikleri ve videoya çekildikleri anlaşılmaktadır. Burada akla mahremiyet ihlali gelmektedir. Videolara bakıldığında uyandıkları andan uyuyana kadar geçen süreçteki tüm faaliyetlerin videoya kaydedildiği ve paylaşıldığı bir gerçektir. Çünkü çocukların banyoda, tuvalette, tatilde havuz veya denizde eğlenirken her anlarında görüntülerinin kaydediliyor olması mahrem alanlarının hiçe sayıldığını gözler önüne sermektedir. İleriki yaşlarda çocukların bu davranışlara vereceği tepki başka araştırmaların konusunu oluşturmaktadır.

Bir içerik üreticisinin YouTube’da ünlü olarak kabul edilebilmesi için üç farklı aşmadan geçmesi gerekmektedir. İlk aşama Builder olarak kabul edilen, içerik üreticilerin yüzde 89’unu oluşturan ve abone sayıları 5 binden az olan kişilerdir. İkinci aşamayı Trendsetter’lar oluşturmakta ve takipçi sayıları 5bin ile 10 bin arasında değişmektedir. Trendsetter’lar içerik üreticilerin yüzde 9’unu oluşturmaktadır. Üçüncü aşamada ise abone sayılar 100 binden fazla olan ve içerik üreticilerin yüzde 2’sini oluşturan Celebrities kategorisinde yer alan kullanıcılardır (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s. 33). Bu şartları sağlayan yetişkin hesaplarının yanı sıra çocuk hesaplarının sayıları da oldukça fazladır. YouTube üzerinden maddi gelir elde eden çocuklar kendi sosyal çevrelerinde yaşlıları tarafından tanınıyor olmalarının dışında YouTube ünlüsü de olma yolunda ilerlemektedir. Çocuk YouTuber’lara bakıldığında çoğunun kapitalist düzene ait tüketimin bir parçası olarak hareket ettiği, izleyen çocukların da bu videolar neticesinde tüketime özendirildiği anlaşılmaktadır. Gerçeklik algıları tam olarak gelişmemiş olan çocukların ilgisinin çekilmesinin temel neden olarak Çocuk YouTuber’ların sürekli alışveriş yapmaları ve hesapsızca para harcıyor gibi görünmeleri gösterilmektedir (Demir ve Kargın, 2020, s. 4098). Çocuklar tarafından üretilen içeriklerin belirleyicisi aileleri olabilmektedir. Küçük yaştaki çocukların uygulamadaki varlıkları ve yönlendirilmeleri ailelerinin teşvikleri ile gerçekleşmektedir. Çocukların maddi kazançları da aileleri tarafından yönetilmektedir. Reklam gelirleri ve sponsorluk anlaşmaları da aileler tarafından gerçekleştirilirken çocukluğun metalaştırılması da sürecine de yine aileler liderlik etmektedir. Çocuk YouTuber’lar dışarıda veya evde özgürce oyun oynamak, doğayı keşfetmek, çevrimiçi yerine yüz yüze sosyalleşmek

yerine vakitlerinin büyük bir bölümünü YouTube'daki kanallarına içerik üretmek için harcamaktadır. Üretilen içerikler her ne kadar izleyici çocuklar tarafından beğenilse de siber zorbalığa da maruz kalan çocukları koruyacak yeterli yasal düzenlemenin olmaması onları mağdur etmekte ve yasal boşluk çocukların bu ortamda sömürülmesini kolaylaştırmaktadır (Atalay, 2020, s. 186).

Çocuklar, ailelerinin satın alma kararlarını etkilemeleri ve potansiyel tüketici olmaları sebebiyle pazarlamacı ve reklamcılarının hedefinde yer almaktadır (Cıngı, 2022, s. 590). Gerçeklik algılarının yetişkinlerinkinden farklı olması onlara sunulanı analiz etmeden kabul etmelerine neden olmaktadır. Tecrübesiz olmaları da ikna olmalarını ve etkileyicilerden hızlı etkilenmelerini kolaylaştırmaktadır (Wells, 1970, s. 5). Günümüzde “etkileyici” rolündeki bireylerin yalnızca yetişkinlerden değil çocuklardan da oluşması sebebiyle yetişkinleri için kullanılan “Influencer” kavramı artık çocuklar için de kullanılmakta ve Kidfluencer olarak literatürde yer almaktadır. Alt başlıkta bu kavramlara değinilecektir.

2.3.4. Influencer ve Kidfluencer Kavramları

Sosyal medya uygulamalarında hesabı yada hesapları olan ve takipçilerinin bilhassa tüketime yönelik davranışlarını etkileme gücü bulunan bireylerin adlandırılabilmesi için farklı fikirler öne sürülmüştür. Sunulan kavramlardan bazıları kullanılmıştır fakat ilgili pazarlama yönteminin gelişimiyle paralel olarak, zaman içinde anlam değişikliğine uğramış ve bazıları da taşıdıkları anlamın bütünüyle farklı bir alanı işaret etmesi nedeniyle yaygınlaşamamıştır. Literatürde influencer olarak kullanılan terimin karşılığı olan fenomen, zaman içinde sosyal medyada fazla sayıda takipçisi bulunan kullanıcılar için kullanılmaya başlanmış ve böylelikle influencer kavramından hesabın sahibi le takipçiler arasındaki karşılıklı etkileşimin bulunması zorunluluğu görülmemesi ile ayrılmıştır (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 176). Influencer kelimesi Türkçe 'de kullanılan kanaat önderi ifadesi ile benzeşmekte fakat, kanaat önderi; işi insanları, aileler yada dini figürler için kullanılmasından dolayı sosyal medyada tam olarak anlamını karşılamamaktadır. Bilhassa reklam ve pazarlama alanında influencer marketing “nüfuzlu/hatırlı pazarlama” şeklinde, influencer ise “nüfuzlu/hatırlı” şeklinde kullanılmaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 75). Sonuç itibariyle hesap sahibinin takipçileri üzerindeki nüfuzu dolayısıyla bu şekilde faaliyette bulunan kişiler

için etkileyici anlamındaki influencer kelimesinin kullanılması daha uygun bulunmuştur (Keskin, 2022, s. 131-132).

Sosyal medyadaki birçok çevrimiçi ortamda influencerların sayıca büyük bir kitleyi oluşturdukları görülmektedir. Zamanla artan yeni sosyal medya uygulamaları, mevcut influencerların varlığını hem halihazırdaki uygulamalarda hem de ortaya yeni çıkan uygulamalarda sürdürmelerine imkân sağlamaktadır. Bir markayı daha popüler ve viral hale getirmek için ürün tanıtımı yapan influencerlar tanıtımlar karşılığında bu markalardan ödeme almaktadır. Böylelikle sosyal medya, influencerların dijital pazarlama alanında giderek daha popüler olmalarını sağlamaktadır. Bu pazarlama tarzı, viral iletişimin en yeni şekli olarak kabul edilmektedir (Keller & Fay, 2016, s. 4). Influencerlar, belirli kategorideki ürün ve hizmetler hakkında geniş bilgi sahibi olan, önerileri diğer bireyler tarafından dikkate alınan ve önemsenen bireylerdir. Aynı zamanda takipçilerinin görüşlerini, tutum ve davranışlarını etkileme özelliğine sahiptir. Sosyal medya bu etkinin alanını genişleterek, içeriklerin de daha kaliteli ve sistemli olmasına zemin hazırlamaktadır. Oluşturulmaya başlanan bu içerikler zamanla yayılmaya başlayarak gerçekleştirilen çabalar doğrultusunda etkileyiciyi bilirkişi olarak göstermeye başlamaktadır. Etkileyici özelliğe sahip olan kişiler, uzman olarak görülmekte ve alanında güven duyulan kişiler tarafından bir viral pazarlama etkisi oluşturmaktadır. Influencer tarafından onaylanarak karşı tarafa sunulan bir ürün veya hizmet kullanılan kişinin ün ve itibarını söz konusu marka ile özdeşleştirerek satılması amaçlanmaktadır. Influencerlar bazen markalar için özel içerikler üretirken bazen de yalnızca markanın mesajını ileterek tanıtım yapmaktadır. Bu sebeple influencer olarak bilinen bu bireylerin ürettiği içerikler hedef kitle tarafından kendi iletileri gibi algılanmasına da sebep olmaktadır (Seitel, 2016, s. 10).

Sosyal medyada genç ve çocuk sayısındaki artışla birlikte rol model olarak ürün tanıtımlarında çocuklar da yer almaya başlamıştır. Kendi yaşlıları tarafından takip edilen ve akranlarının satın alma ve aldırma davranışlarında önemli etkiye sahip olan çocuklar günümüzde “kidfluencer” olarak adlandırılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, tanıtım alanlarının gelişmesiyle gerek sosyal medya gerekse dijital platformlar çocukların da ilgisini çeken bir pazar halini almakta hatta bir sosyal medya pazarının varlığından söz etmek de mümkündür. Çocuklar ebeveynlerinin veya aile

yakınlarının satın alma kararlarını etkileyen bireyler olmalarının yanı sıra, yeni medya çağında kendi satın alma kararlarını da verebilen tüketicilerdir. Marka iletişimde ise çocuklar yalnızca ebeveynlerini etkilememekte diğer çocukların satın alma veya aldırma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011, s. 123). Çocuklar yeni medya aracılığıyla farklı yöntemlerle satış ve pazarlama faaliyetlerine dahil edilmekte, bu faaliyetler arasında en etkili olanlardan birinin de influencerlar olduğu görülmektedir. İzleyen çocuklar videoda yer alan çocuğun yaş ve cinsiyetine bakarak tanıtılan ürünün kendisine yönelik olup olmadığı hakkında bir fikir sahibi olabilmektedir. Böylelikle çocuk influencerlar davranış ve söylem bakımından izleyen çocuklara etki etmektedir (Ünalın, 2019, s. 211). Markalar da bu sayede bilinirliklerini arttırmak ve satış yapabilmek adına bu etkileyiciler ile iş birliği yapmaktadır.

Video paylaşım sitelerinde popüler olan ve fenomen olarak adlandırılan gençlerin takipçisi olan çocuklar onlara benzemek, onlar gibi davranmak istemekte ve kendi içeriklerini üretmektedir. Yetişkinler gibi şöhret kapılarını aralamak isteyen veya aileleri tarafından yönlendirilen çocuklar da bu sektörde yer almaya başlamış böylelikle yeni bir terim olan Kidfluencer kavramı bu şekilde karşılık bulmuştur. Kidfluencer kavramı ilk kez 2015 yılında kullanılmaya başlamış ve sosyal medyada oldukça büyük takipçi kitleleri olan, sponsorlu bağlantılar, marka iş birlikleri, ürün yerleştirme, reklam içeren paylaşımlar yapan ve bunun sonucunda gelir elde eden çocuk yaştaki bireyleri tanımlamak için literatürde yerini almıştır (Nothingam, 2019). Fakat, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne göre 18 yaşından küçük olan her birey çocuk olarak kabul edilmektedir ancak sosyal medyada marka bilinirliği sağlamak amacıyla reklam içeren paylaşımlar yapan etkileyici çocukların 18 yaşından küçük oldukları görülmektedir. Bu bireylerin takipçi sayıları binden başlayıp milyonlara ulaşmaktadır. Günlük hayatımızın birer parçası olan sosyal medya uygulamaları, 13 yaşından küçük milyonlarca çocuğa ulaşan çok sayıdaki içerik üreticisine ev sahipliği yapmaktadır. Bu içeriklerin izleyicisi kitlesi de yine kendi akranları olan çocuklardır. Mevcut araştırmalar, çocukların 2 yaşında televizyon yerine internette çevrimiçi ortamlarda video izlemeye vakit harcadıklarını ortaya koymaktadır. Bu videoların en popüler olanlarını çizgi filmler, eğitim programları, rol oyunları, kutu açma videoları ve günlük hayata dair videolar oluşturmaktadır. Çocuklar büyüdükçe söz konusu aktiviteler de

büyümektedir ve YouTube uygulaması yaş ilerledikçe temel izleme alanı haline gelmektedir (Yalçın Güleç, 2023).

Kidfluencerlar, yaklaşık 10 milyar dolarlık sosyal medya endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmişlerdir. 2019 yılında kidfluencerların sosyal medya hesaplarında paylaşımını yaptığı sponsorlu içerik ve marka reklamlarından elde ettikleri gelir 45 milyon doları bulmuştur (Masterson, 2023). Burada daha önce de defaatle üzerinde durulan bir durum olan çocuk hakları ihlali akla gelmektedir. Çocukların yaşlarına göre her şeyden önce para kazanıyor olmaları sonrasında da yine yaşlarına göre son derece astronomik olarak ifade edilebilecek kazançlar elde etmeleri sebebiyle çocukların aileleri için gelir kaynağı olarak görünmesine ve kanunen bağımsız olmamalarından dolayı da emeklerinin sömürülmesine neden olmaktadır. Kidfluencerların gerek dünya genelinde gerekse Türkiye’de elde ettikleri gelirler göz önünde bulundurulduğunda burada bir endüstrinin oluştuğundan ve bu yapıya her geçen gün yeni çocukların kendileri ve aileleri tarafından dahil edildiğinden bahsetmek mümkündür. Kazanılan paraların yüksek miktarda olması Kidfluencer’lık işini cazip hale getirmektedir. Amerika’nın ünlü Kidfluencer’larından olan Ryan Kaji adlı çocuk 2019 yılında henüz 8 yaşındayken 26 milyon dolar gelir elde ederek YouTube’da yılın en çok kazananı olmuştur. Oyuncak kutularını açma videolarıyla ünlenen Ryan’ın bugün 34,1 milyon takipçisi ve milyarlarca izlenme sayısı bulunmaktadır (YouTube, 2023). Ryan’ın gelir kaynağı yalnızca YouTube’daki videoları ile sınırlı olmayıp bir de kendi adını taşıyan bir markası bulunmakta ve bu markaya ait ürünlerin satışından da gelir elde etmektedir. Ülkemizde de Amerika’daki örnekleri kadar olmasa da yayınlanan videolardan oldukça yüksek takipçisi olan Kidfluencer’lar vardır. “OYUNCAKOYNUYORUM” kanalının 11,2 milyon abonesi ve toplamda 10.487.149.545 görüntüleme sayısı bulunmaktadır. Ayrıca bu kanalda yer alan çocukların 7 Nisan’da vizyona gireceğini ilan ettikleri filmlerinin teasarı da kanalda yer almaktadır. Durumun YouTube kanalında video paylaşmaktan çok daha öte boyutlara vardığı, şöhretin bu platformla sınırlı kalmayıp sinemada yer bulmaya kadar ilerlediği görülmektedir. YouTube’da ünlü olan yetişkin içerik üreticilerin vizyona giren sinema filmleri bulunmaktadır ve bu furyanın artık çocukların da ilgisini çektiği veya yetişkinler tarafından çocukların bu alanlara yönlendirildiği görülmektedir. Çocukların içinde bulundukları alanlar genişledikçe seçenekler çoğalmakta aynı oranda da çocukların görünürlüğü artarak emek sömürüsü

akıl almaz boyutlara ulaşmaktadır. Ülkemizde popüler olan çocuk kanallarından bir diğeri ise “Oyuncak Avı” kanalıdır ve 15,2 milyon takipçisi bulunmakta, “Ceylin-H Official” kanalının ise 10,9 milyon takipçisi bulunmaktadır. Ceylin’in kardeşinin de “Ceylin-H&Ceren-H” adında bir kanalı bulunmakta ve o da ablasıyla birlikte paylaşımlar yapmaktadır. Burada dikkat çeken ise takipçi sayısı fazla olan ablanın kardeşinin de aynı platforma yönlendirilmesidir. Fazla takipçisi bulunan çocuk kanallarının hakkında bölümleri incelendiğinde ve içeriklere bakıldığında oyuncaklara yönelik paylaşımlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Bu da çocuk tüketicilerin tercihlerinde ve ebeveynlerinin satın alma kararlarında oldukça etkili olmaktadır.

YouTube ekonomi politik açıdan bakıldığında önemli bir kapital pazar ve tüketim alanı olması üzerinden değerlendirilmektedir. Çocuk YouTuber’ların çoğu kapitalist düzende tüketicinin bir parçası konumunda olup, izleyici çocuklar da bu paylaşımlar vasıtasıyla tüketime özendirilmektedir (Demir ve Kargın, 2020, s. 4096). Videolardaki çocuklar sürekli alışveriş yapıp yeni oyuncaklar almakta, sonu gelmeyen bir tüketimi vurgulamaktadır. Genel itibarıyla kutu açma, oyuncaklarla oynama veya onları tanıtmaya yönelik içerikler, izleyici çocuklara eğitici nitelikte bir kazanım sağlamamaktadır. Fakat bu paylaşımlar izleyici konumundaki akran çocuklar için adeta bir oyun arkadaşı görevi görmektedir.

Yetişkin veya çocuk fark etmeksizin influencerlar, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında marka ve tüketici arasındaki neredeyse en yakın köprü olma özelliği taşımaktadır. Influencerlar takipçileri tarafından beğenilen ve her adımları takip edilen bireyler olarak satın almaya yönlendirebilme hususunda son derece etkili bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİNDE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE İZLEYİCİ'DEN KULLANICI'YA DEĞİŞEN İZLEYİCİ PRATİKLERİ

İletişim, gönderici-mesaj-kanal-alıcı sürecini oluşturan bir model olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bir düşüncenin, duygunun, davranışın, birinden diğerine nasıl aktarıldığını anlatan modeller ortaya konmuştur (Mutlu, 2004, s. 141). İzleyici araştırmaları ise, iletişim araştırmaları alanında, iletişim sürecinin son aşaması olan alıcıyla ilgili yapılan araştırmaları ifade etmektedir. İzleyici sözcüğü genel bir tanımlamaya sahip olmasının yanı sıra iletişim alanında, kitle iletişim araçlarını takip eden kişiler için kullanılmaktadır. Kitle iletişim aracı da iletişime dair faaliyetlerin geniş bir kitleyle gerçekleşmesine aracılık eden her türlü vasıta (Türkoğlu, 2010, s. 69). Radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap ve günümüzde de yaygın şekilde kullanılan tablet, bilgisayar ve akıllı telefon gibi cihazlar kitle iletişim aracı olarak ifade edilmekte, bu cihazların kullanıcıları ise dinleyici, izleyici, okuyucu veya kullanıcı olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, çok daha geniş bir anlam barındıran izleyici kavramı ve böylelikle izleyiciyi konu alan çalışmalar da izleyici araştırmaları olarak nitelendirilmektedir. İzleyici araştırmaları iki soruya cevap aramakta; kaç kişinin hangi programı izlediği ve izleyicilerin özelliklerinin ne olduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fakat daha öncesinde de izleyici kavramının ne olduğu ve izleyicinin kim olduğu sorularına cevap aranmıştır. Zaman içinde izleyici kavramı değişikliğe uğramış ve farklı şekillerde yorumlanmıştır. İzleyici kimi zaman pasif bir özne olarak konumlandırılırken kimi zaman da son derece aktif hatta neredeyse televizyonun içeriğini belirleyen kuvvetli bir özne olarak nitelendirilmiştir (Günalp, 2007, s. 118). Televizyon izleme sürecinde izleyicilerin pasif bir alıcı olduğu düşüncesi bilhassa akademik çalışılmalarda önemli oranda terk edilmiş ve kuramsal çalışmaların çoğunda televizyonun izleyici

tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı fikri hâkim olmaya başlamıştır. Hatta kitle iletişim araçlarındaki içeriklerin bile izleyiciler tarafından belirlendiği fikri ortaya atılmıştır. Bu noktada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyicilerin neden televizyon izlediği sorusuna yanıt aramıştır (İlhan, 2016, s. 38). İzleyicinin pasif olduğu ve kendisine verileni sorgulamadan aldığı düşüncesinin aksine bu yaklaşımın izleyicilerin tercihlerini bilinçli olarak yaptığını iddia etmektedir. McQuail, izleyicinin televizyonu birtakım gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla kullandığını belirtmiştir. Bunlar; oyalanma, dünyada gerçekleşen olaylardan haberdar olma, yalnızlık duygusunu bastırma duygusudur (McQuail & Windahl, 2010, s. 166).

İlerleyen zamanla birlikte televizyon izleme hatta televizyon ekranıyla sınırlı kalmayan “izleme” pratiklerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığına, dijital platformlar, internet kanalları ve sosyal medya uygulamalarının izleme araçlarının da eklenmesiyle birlikte izleyiciye birçok seçenek sunulmuş izleyici son derece aktif bir hale gelmiştir. Yetişkin izleyicilerin yanı sıra çocuk izleyici de bu anlamda önemli bir konumda yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde izleyici araştırmalarının yanı sıra dönüşen izleyici, çocuk izleyici, izleyicinin metalaşması ve üre tüketici olarak izleyici konularına değinilecektir.

3.1. İzleyici Araştırmaları

Kitle iletişim araçları 20. yüzyılda toplumsal dönüşümlerin gerçekleşmesinde büyük bir öneme sahip olmuştur. Bilhassa 1920’li ve 1930’lu yıllarda, kişilerin tutum ve davranışlarının yönlendirilmesi hususunda kitle iletişim araçlarının son derece güçlü bir ikna yeteneği olduğuna dair genel bir düşünce bulunmaktadır. Bu düşünce, iletişimin film veya radyo gibi yeni teknolojiler sayesinde daha önce görülmemiş oranda yeni izleyici meydana getirmesine dayanmaktadır. Bu görüş gücünü Frankfurt Okulu tarafından biçimlendirilmiş olan kötümser kitle toplumu tezinden almaktadır. Bu bağlamda toplum, sanayileşme, modernleşme ve kentleşmenin meydana getirdiği, geleneklerini unutmuş, köklerini yitirmiş, yabancılaşmış, atomize olmuş, yabancı oldukları yeni ortama ayak uydurmaya çalışan insan sürülerinden ibaret olarak görülmüştür (Bennett, 2005, s. 35). Söz konusu bu köksüz insanlar, aidiyet duygularını yitirmiş olmaları sebebiyle kitle iletişiminin yaydığı kültürün pasif alıcıları olarak nitelendirilmektedir. Çünkü kitle iletişim mesajının etkileri, ikna etme ve davranışları da

değiştirme üzerine şekillenmektedir. Yüksek ikna gücü sebebiyle, kitle iletişim araçlarının etkilerinin bireylerin davranışları üzerinde kısa sürede ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Etki ölçüm yöntemi davranışsal olmakla birlikte, kitle iletişiminin etkileri hakkındaki spekülasyonlar deneysel testlerden geçirilerek ispatlanmaktadır. Bu sebeple, değerlerden ve normlardan arınmış saf bir bilim tasarımı için iletişim araştırmaları da ampirik bir alan olarak görülmektedir (Yavuz, 2004, s. 97). Bu anlamda yapılan ilk dönem araştırmaları farklı bilim dallarından bilim insanlarının iletişimle alakalı araştırmalarından oluşmakta ve daha ziyade disiplinler arası kapsamda yer almaktaydı. 1. Dünya Savaşı esnasında propagandanın yaygın olarak kullanılması, kitle iletişimiyle ilgili çalışmalara yoğunlaşmış ve daha çok siyaset bilimi ağırlıklı olarak ilerlemiştir. 2. Dünya Savaşı itibariyle propaganda ve iknanın medya vasıtasıyla stratejik olarak kullanılması medyanın kamuoyu oluşturma etkisine yönelik çalışmaları da başlatmıştır (Hanson, 2010, s. 101-102). Böylelikle bu dönemde izleyiciyi konu alan yaklaşımların birçoğu, izleyiciyi pasif olarak nitelendirmekte ve medyanın izleyici üzerindeki etkisine odaklanmaktaydı. Dolayısıyla yayıncı ile medyanın gücü ve kontrolü ön plana çıkarken izleyiciler de edilgen olarak konumlandırılmaktaydı. Kitle izleyicisi üzerine umutlar ve endişeler, toplumun medyanın kuvvetine olan umut ve endişelerine medya kullanımlarına bağlı olarak uzun yıllar boyu süren dalgalanmalar yaşamıştır (Butsch, 2008).

Amerikan pragmatizmi ve Chicago Okulu'nun araştırmalarıyla birlikte, kitle iletişim alanı da bir uzmanlık konusu olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan ilk çalışmalar temelinde psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikolojiyi barındırmakla birlikte asıl araştırılan konu, medyanın tutum değişikliği oluşturma konusundaki gücü olmuştur. Siyasal, endüstriyel ve ticari alanlardaki yeni seçkinlerin bireylerin satın alma, oy kullanma gibi davranışlarında kitle iletişim araçlarının bir etkisi olup olmadığını öğrenmeye olan gereksinimlerinden dolayı iletişim araştırmaları etki sorunları etrafında doğarak gelişmiştir (Hardt, 1999, s. 27-29).

3.1.1. Kitle İletişiminde Etki Araştırmaları

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki kısa yada uzun süreli etkileri, iletişim kuramcılarının her daim odak noktası olmuştur. Erken dönemde yapılan iletişim araştırmalarında, medyanın insan davranışlarındaki etkileri üzerinde durulmuş ve genel

olarak bu araçların olası zararları olacağı varsayımıyla hareket edilmiştir. Bu görüş, izleyici üzerinde en aktif kanalı bulma arayışında olan ve medyanın zararlı etkileri hususunda kaygıları olan grupların ilgisini çekmiştir (McQuail & Windahl, 2017, s. 81). İletişim araştırmalarının temel belirleyicisi olan Anglo-Sakson iletişim araştırmalarını üç dönemde incelemek mümkündür. Bu araştırmalarda, birinci dönemde göndericinin hâkim olduğu ve güçlü etkilerinin olduğu ileri sürülmüştür. İkinci dönemde gönderici ve alıcı arasındaki araçların varlığına dikkat çekilmiş ve göndericinin sınırlı etkileri olduğuna inanılmıştır. Üçüncü dönemde ise güçlü etkiler yaklaşımına geri dönülmüş fakat sınırlı etkiler fikri de bütünüyle terk edilmemiştir (Özer, 2016, s. 91). İlk dönemde yapılan iletişim araştırmalarında izleyici pasif kitleleri ifade etmektedir. Medyanın günlük hayatın merkezinde konumlanması, güçlü etki hipotezinin dayanak noktasını oluşturmaktadır. İlk araştırmalar çoğunlukla, medyanın bireylerin politik tutum ve davranışlarına yönelik etkileri esas alınarak yapılmıştır.

Kitle iletişim araçları 20. yüzyılda toplumsal dönüşümlerin yaşanmasında önemli bir paya sahipti ve bu araçların, 1920'li ve 1930'lu yıllarda bireylerin tutum ve davranışlarının yönlendirilmesinde son derece güçlü bir ikna kabiliyeti olduğuna dair genel bir inanış vardı. Bu inanış iletişimin film, radyo vb. yeni teknolojiler vasıtasıyla daha önce görülmemiş oranda yeni izleyiciler meydana getirmiş olmasına dayanmaktaydı. Kötümser kitle toplumu tezine dayanan bu görüş; toplumu sanayileşme, modernleşme ve şehirleşmenin meydana getirdiği, gelenekle bağlarını koparmış, bilmedikleri yeni ortama ayak uydurmaya çalışan insan sürüleri olarak görmekteydi. Cemiyetin güvenilir dünyasından atılan bu köksüz insanlar, aidiyet duygularını kaybetmiş olmaları sebebiyle, kitle iletişimi tarafından yayılan kültürün edilgen alıcıları olarak kabul edilmektedir (Bennett, 1982, s. 24-26). Kitle iletişim mesajlarının etkileri ikna etme, tutum ve davranış değişikliği oluşturma üzerine şekillenmiştir. İkna kabiliyeti yüksek olan kitle iletişim araçlarının etkisinin insan davranışlarında kısa sürede ortaya çıkacağı düşünüldüğünden etki ölçüm yöntemi de davranışsal ve kitle iletişiminin etkileriyle ilgili spekülasyonlar deneysel testlerden geçirilerek ispat edilmekteydi (Hall, 1999, s. 78). Bu sebeple değer ve normlardan sıyrılmış katıksız bir bilim tasarımı için iletişim araştırmaları da ampirik bir alan olarak kabul edilmiştir (Brown, 1985, s. 31). Temel mesele, medyanın bireyi nasıl ikna ettiğidir. Bu nedenle araştırmacılar, alıcının kaynağa yönelik geliştirdiği tutum ve davranışlara ilgi

göstermiştir (McQuail & Windahl, 2017, s. 83). Laswell tarafından kaleme alınan ve Laswell'in kitle iletişim araştırmalarıyla alakalı ilk kitabı olan “Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri” nde, propagandanın demokrasiyle bir bütün olduğu ve kitlelerin yalnızca bu yolla demokrasiye katılabileceği anlatılmıştır. Diğer taraftan ortaya koyduğu hipodermik iğne modeliyle medyanın gücüne büyük bir önem atfetmiştir. İlk olarak “*kim, hangi kanalla, kime, hangi etkilerle, ne diyor?*” soruları, iletişim çalışmaları açısından önemli bir formül olarak kayıtlara geçmiştir. Burada alıcılar zayıf kişiler olarak düşünülmüş dolayısıyla ilk dönem iletişim araştırmalarında izleyici, edilgen kitleleri tanımlamıştır. Medyanın gündelik hayatın merkezinde konumlanması, bu güçlü etki düşüncesinin dayanak noktasını oluşturmaktadır.

1950’li yıllara gelinceye kadar iletişim araştırmalarına hâkim olan güçlü etki yaklaşımı, bu yıllardan sonra yerini sınırlı etki yaklaşımına bırakmıştır. Sınırlı etki izleyiciyi, edilgenlikten kurtarıp güçlü bir konuma getirerek, izleyicinin medya içeriklerini seçme ve tecrübe etme konusunda aktif bir duruma gelmesine olanak sağlamıştır (Bennett, 1982, s. 27). 1940 ve 1948 yıllarındaki başkanlık seçimlerinde Lazarsfeld ve Berelson tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla, Hovland’ın Amerikan askerlerinin eğitilmesinde filmlerin rolünü araştırdığı çalışması bu yıllara damga vuran en kapsamlı araştırmalardan biridir. Klapper’in “Kitle İletişiminin Etkileri” adlı çalışmasında da etki paradigmasının sorgulandığı birçok çalışmanın detaylı envanteri sunulmuştur. Klapper’e göre, kitle iletişiminin etkileri sınırlıdır ve kitle iletişim araçları da tek başlarına izleyici üzerinde etki oluşturmazlar. Bu araçlar etkiden ziyade pekiştirme, dönüştürmekten ziyade de değiştirme işlevi görmektedir, çünkü bireylerin düşünce ve ilgileri yani yatkınlıkları, onların kitle iletişim araçlarıyla kurduğu bağı ve kitle iletişim araçlarının bu bireyler üzerindeki etkisini belirlemektedir. İnsanlar genel olarak kendi tutum ve ilgilerine yakın olan kitle iletişimine açıktır ve bu sebeple sempatik bulmadığı veya kendisine hitap etmeyen içeriklerden kaçınırlar. Medya içeriklerini kendilerince algılayıp akıllarında tutarlar. Bununla birlikte izlerkitle, tekil bireylerden oluşmamaktadır. İzlerkitle, toplumu oluşturan çeşitli grupların parçalarıdır ve bu gruba duyulan bağlılık ve grup içi tartışmalar bireylerin kitle iletişim araçlarını kavrama ve algılama biçimini etkilemektedir. Kitle iletişimi bireyleri davranışa yöneltecek seviyede yeterli ve gerekli neden sunmamakta fakat onları etkileyebilecek dolaylı etki faktörlerini sunmaktadır. Yani bireyler yalnızca kitle iletişim araçlarının mesajlarını almazlar, aynı

zamanda aldıkları mesajları yakın çevrelerine de aktarırlar. Birçok araştırmacıya göre bu mesajlarının yayılımı kitle iletişim araçlarınınkinden çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu kuvvetlendirici etki kanaat önderlerinin varlığında daha da pekişmektedir. Kanaat önderliği görüşü ilk kez Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in "*Halkın Tercihi*" adlı çalışmasında net olarak tanımlanmış ve seçim kampanyaları esnasında oy verme davranışı üzerinde kitle iletişim araçlarından çok kanaat önderlerinin payının yüksek olduğu ileri sürülmüştür (Klapper'den akt. Özçetin, 2018, 100-101; Yaylagül, 2006, s. 43). Columbia Üniversitesi tarafından yapılan araştırmalarda ise medyanın, bireylerin daha önceden sahip oldukları inançları kuvvetlendirdiği ortaya konmuş ve medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisi iki aşamalı akışa bağlanmıştır. Buna göre toplumdaki kanaat önderleri tüm bilgiyi medyadan alarak kendi fikir süzgeçlerinden geçirmekte sonra da fikirlerini oy verecek olan grubun üyelerine aktarmaktadır. Bu araştırmalarda kişisel araçların yani yüzyüze iletişimin en etkili yöntem olduğu savunulmuş, televizyon, film, radyo ve yazılı medya bu iletişimin devamında yer almıştır. Zamanla araştırmacılar tarafından medyanın bireyler üzerinde baskı, nüfuz ve etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Medyanın bazen çok etkili olduğu fakat bazı durumlarda da insan davranışları üzerinde etkisinin oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Yapılan araştırmalar sınırlı sayıda insana yönelik yapıldığı için bütün insanlar açısından medyanın çok etkili veya etkisiz olduğu konusunda genelleme yapmak zordur. Ancak medyanın gücü bireylerin sürekli olarak izleme davranışı sonucunda fikirlerinin biçimlenmesinde ortaya çıkmaktadır. Bu biçimlendirme farklı konularda farklı tepkiler meydana getirirse de genel olarak medya, egemen değerlerin izlerkitleye aktarıldığı en önemli aygıttır (Yaylagül, 2006, s. 44).

1970'li yıllarla birlikte gelen üçüncü dönemde ise bilhassa televizyonla alakalı yapılan çalışmalarda medyanın güçlü etkileri olduğu fikri yeniden hâkim olmuş ve erken dönem inançlara geri dönmüştür (McQuail, 1977, s. 9). 1970'li yıllarda medyanın güçlü etkileriyle ilgili yeni tartışmalar yapılmış ve yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2015, s. 283). Neumann, etki hususunda yapılan çalışmaların yöntemine yönelik eleştiriler getirmiş ve geleneksel olarak laboratuvar şartlarında gerçekleştirilen deneylerde kitle iletişiminin belirleyici etkeninin gündeme gelmediğini belirtmiştir. Seçici algı kuramının medyanın etkileri konusunda muhtemel sonuçları sınırlandırdığını düşünmektedir. Gerçek hayat laboratuvar ortamında ve kontrollü olarak yapılan

Çalışmalardan farklıdır. Bunun sebebi de medyanın her yerde olması ve bireylerin medyanın sunduğu mesajlardan kaçabilmesinin mümkün olmamasıdır. Burada medya mesajlarının devamlı tekrar edilmesi medyanın etkisini kuvvetlendirmektedir. Medyada sunulan içerikler öylesine birbirine benzemektedir ki seçerek algılayabilmek için oldukça az alternatif vardır. Neumann çalışmalarında medyanın uzun dönemli etkilerine dikkat çekmiş ve seçici algılamamanın azaldıkça medyanın etki kuvvetinin de arttığını savunmuştur (Emery, Agee, & Ault, 1985, s. 37). Bunun sonucunda kitle iletişim araçlarının etkisini inceleyerek güçlü etkilere yönelmek üzere çağrıda bulunmuştur. Neumann temelde etki konusunda yapılan araştırmaların yöntemine yönelik eleştirilerde bulunmuştur. Çünkü bu araştırmaları yaparken yalnızca ampirik incelemelerde bulunmak, söz konusu etkilerin toplumsal boyutunu açıklamakta yeterli olmamaktadır. Bireyler içinde yaşadıkları toplumsal şartları seçememekle birlikte maruz kaldıkları medya mesajlarını da bizzat belirleyememektedir. Burada medya içeriklerinin oluşturulmasında ve izleyici algılarının biçimlenmesinde kapitalist mülkiyet ve üretim bağlantılarının yabancılaştırıcı etkileri göz ardı edilmemelidir (Yaylagöl, 2006, s. 44-46).

Özetle, medyanın güçlü etkilerinin varlığını açıklarken, doğrudan hedefe isabet eden bir şırınga etkisinden ziyade, dolaylı yollar ile meydana gelen bir etki olarak ifade etmek doğru olacaktır.

3.1.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bireylerin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılayabilmek için hangi kitle iletişim araçlarını kullandığını açıklamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar, öncelikli olarak radyo, sonrasında ise televizyona yönelik gerçekleştirilmiştir. Medyanın dört işlevi ilk olarak Laswell tarafından makro-sosyolojik bir düzeyde, ardından Wright tarafından hem makro hem de mikro-sosyolojik düzeyde ele alınmıştır. Buna göre, medya toplum içinde; “*gözetleme, ilişki kurma, eğlendirme ve kültürel aktarım veya sosyalleşme*” işlevlerini yerine getirmektedir (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, s. 512).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, aktif kullanıcı ve pasif kullanıcı arasındaki ayrımı ifade etme konusunda önemli bir adım atılmasına imkân tanımış ve kitle iletişim

araçlarının karşıladığı ihtiyaçları belirleme konusunda bir tasnif yapılabilmesini olanaklı hâle getirmiştir. Katz ve arkadaşları, bu yaklaşımın tek bir kurama bağlanma gibi müşterek bir yönelimi olmadığı gibi farklı bilim dallarındaki çeşitli kuramsal gelişmeleri de içerdiğini ifade etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2008, s. 155). Bir anlamda araçların bireylere ne yaptığından ziyade, bireylerin bu araçlar ile ne yaptığına odaklanılmaktadır. Medyanın “insanlara ne yaptığı” etkiler araştırmasının alanına girmektedir. Bu yaklaşım, insanların medya seçim ve kullanımlarında son derece aktif ve kabiliyetli olduğunu kabul eder ve suni yollarla bile olsa kitle iletişim araçlarının bireylerin ihtiyaçlarını karşıladığını iddia etmektedir (Laughey, 2010, s. 59). Bu kullanımın sonucunda da izleyicinin ihtiyacı giderilerek doyurulmuş olur ve böylelikle ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşırlar. Bu yaklaşımda medya içerikleriyle izleyici arasında fonksiyonel bir bağ olduğu kabul edilmektedir. Örneğin, bir televizyon programını seyretmek izleyenin eğlence gereksinimini doyuma ulaştırırken, bilgi gereksinimi duyan bir birey ise kitap yada makale okuyarak bilgi gereksinimini doyuma ulaştırır. Görüldüğü üzere bu yaklaşım ilk dönemdeki etki araştırmalarının tersine izleyici ve tüketicileri edilgen durumdan çıkararak onları belli bir seviyede aktif olarak konumlandırır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin bilinçli ve gönüllü olarak istek ve ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini arayıp bulmaları ve kullanmalarına yönelik yetenekleri üzerinde durmaktadır. Fakat bu yaklaşımda izleyicinin gereksinimleri ve bunları doyurma veya tatmin etme metotlarını şartlandıran ekonomi-politik çevreyi oluşturan sınıfsal şartlar ve perspektifler ihmal edilmektedir. Bunun haricinde bireylerin kendi istek ve ihtiyaçları evet, hayır ve belki şeklinde verilen yanıtlara indirgenmiştir (Rosengren’den akt. Yaylagül, 2006, s. 63).

Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak adına bir takım yollara başvurmakta ve bunlardan bazıları da kitle iletişim araçları olmaktadır. Bireyler bu araç ve ürünler arasından kendi ihtiyaçlarını karşılayacak olanları tercih etmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 116). McQuail, doyumu dört kategoriye ayırmaktadır. Fiske (2014, s. 199-201), bu yaklaşımın temellendiği varsayımları şöyle ifade etmektedir;

- İzleyici aktiftir, medyada yer alan her mesajın pasif bir alıcısı değildir ve program içeriklerini seçerek kullanmaktadır,

- İzleyiciler kendi ihtiyaçlarına yönelik en fazla doyumunu sağlayacağı medya ve programı serbestçe seçebilmektedir. Medya yapımcısı kullanım biçimlerini fark edemeyebilir ve her bir izleyici aynı programı farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanabilmektedir,
- Medya doyumun tek kaynağını oluşturmamakta ve bir anlamda tatile gitmek, bir spor dalına yönelmek yada dans etmek de medyanın sağladığı doyumunu bireylere sunmaktadır,
- Bireyler belli koşullarda isteklerine uygun davranır ve bu isteklerinin farkındadır veya farkında olmaları sağlanmaktadır,
- Medyanın kültürel önemiyle alakalı değer yargılarının göz ardı edilmesi gerekmektedir, yani bir program hakkında olumsuz eleştiri yapmak gereksizdir.

Anlaşılabacağı üzere bu yaklaşım gereksinimlerin doyumuna ve izleyicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kitle iletişim araçlarının “özgürce” kullanıldığını iddia etmektedir. Yani izleyicinin iletişim sürecinde en az gönderici kadar aktif olduğu varsayımında bulunmaktadır (Fiske, 2014, s. 195; Laughey, 2010, s. 58). Fakat burada gözden kaçan nokta, izleyicinin tüm kontrolü elinde tutan yegane güç olmamasıdır. Bununla birlikte izleyiciler açısından tek mesaj kaynağı medya değildir. Toplum içinde yaşayan bireyler farklı iletişim faaliyetlerine dahil olmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla gönderilen mesajları tüketmek serbest bir biçimde ve sınırsız seçenek arasından değil, kendilerine medya kurumları tarafından sunulanı tüketmek şeklinde gerçekleşmektedir. Ayrıca bu yaklaşım, izleyiciyi birbirinden farklı ve atomize bireyler olarak değerlendirmiş ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajların, ortak anlamları nasıl oluşturduğu ve ideolojiye dönüştüğü sorusunu cevapsız bırakmaktadır. Çünkü izleyiciler belli toplumsal grup ve sınıfların birer parçasıdır ve medyadan aldıkları mesajları bireysel olarak çözümlememektedir. Burada izleyiciler mesajları üyesi oldukları toplumun diğer bireyleriyle paylaşarak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 64).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında, ulaşılan doyumlar ve aranan doyumlar olarak bir ayrım yapmak mümkündür. Ulaşılan doyumlar, izleyici kitlesinin belirli bir aracı deneyimlemesiyle elde ettiği doyumlar olarak kabul edilmekteyken, aranan doyumlar

ise izleyici kitlesinin bir araca temas etmeden evvel o araçtan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilebilmektedir. Aranılan ve ulaşılan doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma veya olmama derecesiyle yakından alakalıdır. Şayet ulaşılan doyumlar aranılan doyumları karşılar ve ondan da daha öteye geçerse aracın kullanımı bir anlamda tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Aksi durumda ise, kitle iletişim aracının kullanımında yada takibinde azalmalar yaşanacaktır. Hatta bu durum izleyici kitlesini farklı araçlar bulmaya da yöneltebilir. Toffler'in ileri sürdüğü, yeni medyada, tüketici ve üretici arasındaki ayrımın giderek bulanıklaşması durumu kullanıcıların içeriğin üretimi ve dağıtımında kontrol sahibi olmasını sağlamaktadır, daha önce değinilen üre-tüketici kavramı burada ortaya çıkmaktadır. Bu durumda izleyici, içerik ve içeriğin kullanımı üzerinde kontrol sağlamak ve geleneksel medyaya kıyasla yeni medyanın kullanıcılara sağladığı tatminleri incelemeyi önemli kılmaktadır (Quan-Haase & Young, 2010, s. 351). Kullanıcıların bir araçtan diğer araca yönelmelerindeki motivasyonu anlayabilmek için sosyal medyaya odaklanmak burada büyük önem arz etmektedir. Çeşitli araçların eş zamanlı kullanımı ve her birinin farklı bir ihtiyacı karşılaması kullanıcının sosyolojik ve psikolojik gereksinimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Sonuçta kullanımlar ve doyumlar kuramı izleyici kitlenin psikolojileri ve davranışlarıyla ilgili bir içgörüye ulaşabilmek için kullanılabilecek uygun kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilebilmektedir (Lin, 1996, s. 574)

3.1.1.2. Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı

Gerbner, 1960'lı yılların ortalarında Kültürel Göstergeler adıyla bir proje başlatmış ve Yetiştirme Kuramı'nı geliştirmiştir. Medyanın içinde geliştiği kültürle olan ilişkisini anlamaya çalışmış ve bu ilişkiyi yetiştirme olarak adlandırmıştır. Televizyonda oluşturulan dünyayı ve bu dünyadaki şiddetin miktarını belirlemeyi amaçlayan Gerbner, televizyon izlemenin izleyicilerin günlük hayatlarındaki fikirlerini etkileyip etkilemediğini eğer bir etkileme söz konusuysa televizyonun bu etkiyi nasıl sağladığını araştırmıştır. Ona göre medya, bir kültürde halihazırda var olan tutum ve değerleri yetiştirmekle görevlidir. Medya halihazırda var olan bu değerleri beslemekte ve böylelikle, kültürün kendi değerlerini sürdürmesini ve bunları herkesin kabul eder hale gelmesini sağlamaktadır (Yaylagül, 2006, s. 64; Fiske, 2019, s. 267).

Kültürel göstergeler, televizyon dünyasının özelliklerini, izleyici kitlenin gerçeklik algılarıyla ilişkilendirerek inceleyen bir araştırma projesidir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak televizyonda hâkim imajlar olarak belirlenen televizyon dünyasının kültürel göstergeler değişkenlerini ve söz konusu imajların izleyenler üzerindeki etkisini saha çalışmasıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gerbner, Lasswell'in araştırma sonuçlarından hareketle, medyanın bir kültür içinde var olan tutum ve değerleri ekip yetiştirdiği, böylelikle de o kültür içinde bulunan bireyler arasında birleştirici rol üstlendiği sonucuna ulaşmıştır (Erdoğan, 1998, s. 151-154). Gerbner sembolik yapıların, çeşitli önermeleri yetiştirme niteliğine sahip olduğuna değinmektedir. Bu önermeler, açık ve görünür değil tam tersine sembolik bağlam içinde gizlidir ve izler kitleye de bu şekilde sunulmaktadır (Gerbner, 2014, s. 277). Gerbner de medyanın bireyler üzerindeki etkilerine odaklanmakta bu sebeple de etki araştırmacıları arasında yer almaktadır, fakat onun bakışı etki- tepki ve güçlü etkiler anlayışından oldukça uzaktır (Özçetin, 2018, s. 129). Yetiştirme yaklaşımında, televizyondan izleyiciye ulaşan tek yönlü bir akıştan söz edilmemekte, bunun yerine iletiler ve bağlamlar arasında canlı bir etkileşim sürecinin varlığına dikkat çekilmektedir (Tokgöz, 2015, s. 322). Gerbner, televizyon üzerine yaptığı araştırmalarda özellikle şiddet olgusuna yoğunlaşmış ve en önemli bulguları da tecavüz, kurban etme gibi şiddet içeriklerinin sürekli tekrarlanması, televizyonu fazla izleyenler arasında abartılı bir tehlike fikri ve güvensizlik algısı ektiği olmuştur. Bunun sonucunda da acımasız dünya sendromu olarak adlandırdığı, fazla televizyon izleyen kişilerde son derece güvenden uzak ve tehlikelerle dolu bir dünyada yaşadıkları hissi ön plana çıkmıştır. (Gerbner, 1982, s. 124).

Gerbner ve arkadaşları tarafından oluşturulan bu kurama göre, medya bilhassa televizyon, durağan ve ortak imgeleri uzun vadede bireylerin bilinçlerine ekmektedir (Özkan, 2017, s. 131). Kuram, medyanın kısa dönemli etkilerinden ziyade uzun vadeli etkilerine dikkat çekmekte, etkinin yavaş yavaş ve birikerek oluştuğunu ileri sürmektedir. Burada önem arz eden, izleyicinin televizyon karşısında geçirdiği süredir. Bireyin televizyon izleme süresi, izlediği içerikteki gerçekliği benimsemesinde etkilidir (Mutlu, 1999, s. 96-97). Örneğin gerçek hayatta şiddetin gizlice yani dolaylı olarak işlendiğini ileri süren Gerbner, televizyonda gerçek dünyadaki şiddetin görünür hale getirildiğini anlatmaktadır (Gerbner, 2014, s. 351).

Yetiştirme kuramında, uzun saatler boyunca televizyon karşısında olan bireyin tekrar eden mesajları gerçek dünya olarak algıladığı iddia edilmektedir. Televizyon karşısında daha az zaman geçiren bireyler ile çok izleyen bireyler arasındaki farklar demografik özellikleri göz önünde bulundurularak karşılaştırılmaktadır (Özer, 2005, s. 132-133). Yetiştirme sürecinin, fazla izleyen bireylerle az izleyen bireyler arasında daha yoğun olduğu varsayımı hakimdir ve verilen mesajlar her bireyde farklı etkiler meydana getirmektedir. Bu farklılık yalnız izleyen bireylerle, başkalarıyla beraber izleyen bireyler arasında da yaşanmakta, yalnız izleyen bireyler televizyon mesajlarından daha fazla etkilendiği kabul görmektedir. Dolayısıyla televizyonu uzun saatler boyunca ve yalnız olarak seyreden bireyler, televizyonun sembolik çerçevesine daha fazla maruz kalmaktadır. Gerbner, bu sembolik çerçevenin neticesinde ortaya çıkan yaygın görüşü de kolektif bilinç olarak ifade etmektedir (Morgan, 1995, s. 107) Böylelikle bu çalışmalarda eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir gibi sosyo-demografik değişkenler önem arz etmektedir (Erdoğan, 1998, s. 150).

Postman, bireylerin kendilerini gönül rızasıyla televizyona bıraktıklarını, televizyonun da eğlendirirken bilinçlerine işleyen, adeta kaleyi içten fetheden bir canavar olduğunu ileri sürmektedir. Televizyon bireylerin zihninde korku, endişe ve kaygı ekerek bilhassa da kadın, çocuk ve yaşlı gibi kitleler üzerinde özel bir güç hiyerarşisi oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Gerbner, 2014, s. 24). Gerbner de televizyonun objektif bir şekilde gerçekliği aktarmaktan çok, mevcut sistemin sürekliliğini sağlayabilmek için hâkim ideoloji, değer ve düşünceleri tekrar üretilip izleyiciye sunduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşımın öncülerinden olan Gross da televizyonu, mevcut değer, inanç, algı, tutum ve davranışları değiştirmek, tehdit etmek, güçsüzleştirmek yerine; öncelikli olarak onları koruma, destek verme ve denge kurma amacı güden kurulu endüstriyel düzenin kültürel bir branşı olarak tarif etmektedir (Erdoğan, 1998, s. 154). Yani kapitalist düzenin etkili araçlarından olan televizyonun temel amacı ilk etapta tutum ve düşünceleri değiştirmek yerine, mevcut davranış ve tutumları kuvvetlendirmek yönündedir (Özkan, 2017, s. 131). Bu bağlamda kuram televizyonu, hâkim ideolojik yapının ve hâkim değerlerin, temsiller, imgeler, sembol ve mesajlar vasıtasıyla desteklendiği, söz konusu değer ve fikirlerin tekrar üretilerek izleyiciye sunulduğu bir alan olarak kabul etmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi televizyon mesajları kısa sürede etki etmek yerine uzun vadede tutum ve davranışları değiştirme yönünde etki

etmektedir. Bunlara ek olarak Yetiştirme kuramına göre, televizyon bireyler açısından yeni ihtiyaçlar oluşturmakta ve bu ihtiyaçların giderilebilmesi için birtakım seçenekler sunmaktadır. Bu yönüyle de Frankfurt Okuluyla benzerlik taşımaktadır (Ekmekçioğlu, 2019, s. 23).

3.2. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Araştırmaları

1960'lı yıllarda kültür ve medya alanında benzer yaklaşımlara sahip bir grup akademisyenin medyana getirdiği bir sosyal bilim ekolü olan “Kültürel Çalışmalar” adını 1964 yılında Birmingham Üniversitesi’nde kültürel biçimler, görenekler, kurumlar, onların toplumla ve toplumsal değişmeyle ilişkileri konusunda doktora çalışmaları merkezi olan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’nden almıştır. Kültür olgusuna bakışıyla merkezin temel eğilimi şekillenirken, Marksist yaklaşımların aksine kültürü ekonomik altyapı tarafından şekillenen bir üst yapı olarak kabul etmiş ve kültürün halkın önceliklerini ve halkın kendisini yansıttığını ileri süren teknolojik belirlenimcilik yerine, popüler kültürün olumlanmasına yönelik bir yaklaşımı benimsemiştir. Richard Hoggart, Raymond Williams ve tarihçi Edward P. Thompson ekole kaynaklık etmiştir. Stuart Hall ise özellikle modern toplumlarda ideolojinin rolü ve metin analizine özgün yaklaşımlar kazandırmış, ayrıca popüler kültür bağlamında Williams ile birlikte kültürel çalışmalar alanında en çok vurgu yapılan iletişim bilimciler olmuştur (Arık, 2004, s. 337).

Richard Hoggart, Raymond Williams ve Edward P. Thomson tarafından geliştirilen ilk kültürel çalışmalarda, kültür endüstrisinin ürettiği kitle kültürünün saldırılarına karşı işçi sınıfı kültürü korunmaya çalışılmıştır. Thomson’ın İngiliz işçi sınıfının kurumları ve mücadelelerinin tarihi üzerine olan araştırması, Hoggart ve Williams’ın işçi sınıfı kültürü savunusu ve onların kitle kültürüne olan eleştirileri, sosyalist işçi sınıf odaklı projenin bir parçasını oluşturmaktaydı. Bu proje endüstriyel işçi sınıf hareketini sosyal değişimin ilerici gücü olarak görmüş, daha eşitlikçi sosyalist bir toplum için mevcut kapitalist toplumların eşitsizliklerine karşı mücadelede organize olup harekete geçme olanağı tanımıştır. Williams ve Hoggart kültürel çalışmaları ilerici sosyal değişimin bir aracı olarak görmüş ve işçi sınıfı politikaları ve eğitimlerini içeren projelere dahil olmuşlardır (Kellner, 2016, s. 140).

Kültürel çalışmalar ideolojinin, güç ve iktidar ilişkilerinin kültürel alanda ne şekilde işlediğini anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu ekol dahilinde yapılan araştırmalar, tanımı gereği endüstriye ve ekonomik derecelere değil, bir mücadele sahası olarak kültür ürünlerine ve bu ürünlerin nasıl anlamlandırıldığına odaklanır. Gerçek bireylerin yorumlarını incelemek, metinlerin niçin ve nasıl haz kaynağı olduğunu araştırmak veya farklı okuma biçimlerinin altını çizmek, kendiliğinden politik direniş ve özgür olma imkânından söz etmek anlamına gelmemektedir. Her halükârda, izleyici araştırmaları ve alımlama çalışmaları, böyle bir olanağın nerede olduğunu, nasıl güçlendirilebileceğini anlamak adına ihtiyaç duyulan bilginin üretimi açısından vazgeçilmezdir (Sarı, 2014, s. 255).

Kültürel çalışmalar çok farklı düşünürlerin kaynaklarına başvurmaktadır. Örneğin, ideolojide Antonio Gramsci, yabancılaşma sorununda Theodor Adorno, iktidar meselesinde Michel Foucault, metin ve metinsellikte Jacques Derrida ve Umberto Eco, feminizm ve toplumsal cinsiyet konularında Hélène Cixous ve Luce Irigaray, habitus kavramında Pierre Bourdieu ve Jean-François Lyotard, Michel de Certeau ya da Roland Barthes ekole kaynaklık etmektedir. Bu disiplinsel kimlik yokluğu yazarların, yöntemlerin tekrar ele alınıp benimsemelerinin ve daha farklı ilgi alanlarına yönelmelerinin yolunu açmaktadır. Bu bağlamda kültürel çalışmalar, öncelikle eleştirel ve disiplinler arası bir bakış açısıyla popüler kültürleri toplumsal ve politik neticeleriyle ele almayı amaçlamaktadır. Bu sebeple yapılan ilk kültürel çalışmalar araştırmaları her şeyden evvel popüler kültürle ilişkilidir. (Bourse ve Yücel, 2017, s. 9-11).

Kültürel çalışmaların alana kazandırdığı iki önemli unsurdan birincisi; kültürü toplumun tamamından izole edilmiş yüksek sınıflar olarak algılanmaktan kurtarıp, antropolojik bir bakışla günlük hayatın pratikleriyle harmanlanmış bir olgu olarak incelemesidir. İkincisi ise, kültürü Ortodoks Marksist ekonomik belirleyicilikten uzaklaştırıp, ekonomik hayatla ilintili olmasına rağmen, dünyayla iç içe bir kültür olgusunu kavramsallaştırmasıdır. Esas olan, anlam verme ve temsil, anlam verme ve temsil etme süreçleriyle sistemin anlaşılmasıdır. Kadın dergilerinin, televizyonda yer alan kurgu ve haber programlarının, yazılı basın ifadelerinin çözümlenmesi bu kültürel çalışmaların odağını oluşturmaktadır. Kültürel çalışmalar geleneği, bir toplumsal kuram olarak Marksizmin İngiliz toplumunun ekonomik ve toplumsal şartlarda bir değişiklik

üretmeye son derece kabiliyetli olduğu varsayımı üzerinde işleyen siyasal bir söylem tarafından oluşturulan ve sürdürülmek istenen bir düşünsel iklimden doğmuştur. Hoggart, yaptığı ilk çalışmalarda, kültürün yönlendirici olduğu ve halkın tamamıyla pasifliğini savunan yaklaşıma karşı çıkmış, örnek olarak da modern işçi sınıfının yaşantısının kreatifliğini ve gerçek yönlerini ele almıştır. R. Williams ise toplumsal etkinliğe odaklanmış ve kültürü “yaşam biçiminin tümü” olarak nitelendirmiştir. Kültürel çalışmalara konu olan hususlar, 1980’li yıllarda genel bir ilgi uyandırarak mesajların anlamlarının oluşturulmasında alıcının rolü ve mesajı alma etkinliğinin olduğu şartların önemine vurgu yapmıştır. Althusser ve Gramsci’nin ideoloji kavramsallaştırmaları da kültürel çalışmaların katı ekonomik belirleyicilikten kopmasına dayanak sağlamıştır (Polat, 2016, s. 234).

Stuart Hall ise, medya çalışmalarına dilbilim, göstergebilim gibi farklı disiplinlerin dahil edilmesini sağlamış ve sürekli dil ve anlam üretimine odaklanmıştır. Hall’e göre anlam, hayatın içinde var olan farklı anlam ve pratiklerle ilişkilidir. Tüm bunların dolaşıma sokulmasını sağlayan araç da dildir. Duygu ve düşüncelerin anlamlı bir biçimde değiş tokuş sürecine girebilmesi için dilsel kodlara gereksinim duyulmaktadır (Hall, 2017, s. 11). Hall, “*Kodlama-Kodaçım*” makalesinde medya iletilerinin izleyiciye etki etmeden yada onun gereksinimlerini karşılamadan önce anlamlı bir şekilde kodlanması gerektiğini ifade eder. Esasında etki oluşturan şey, bu kodun içinde çözülmüş anlamlarda gizlidir ve izleyici bu kodları çalıştırarak anlamı ortaya çıkarmaktadır. Hall, iletilerin üreticiler tarafından kodlandığını, izleyicinin de bu kodları üç farklı biçimde okuduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki baskın yada hegemonik okumadır. Burada izleyici farklı anlamları içinde barındıran televizyon yayını veya güncel olayların tamamını düzgün bir biçimde izlemekte ve referans kodlar vasıtasıyla kodaçımaktadır. Buradan izleyicinin baskın kodları çalıştırdığı anlaşılabilmektedir. İkinci durum ise, müzakereci okumadır. Burada karşıt unsurların bir harmanından söz etmek mümkündür. Bazı durumlarda hegemonik tanımları alırken, bazı durumlarda da sınırlı olmak kaydıyla kendi tanımlarını ortaya koymaktadır. Üçüncü pozisyon ise muhalif okumadır ve burada izleyici iletiyi alternatif bir referans çerçevesi içinde kendine göre tekrar yorumlamakta ve muhalif kodlarla çalıştırmaktadır (Özçetin, 2018, s. 189). Kültürel çalışmalar, iletişim mesajlarını metin olarak değerlendirmektedir. Bu durumun en önemli sebebi olarak araştırmacıların dilbilim, göstergebilim ve edebiyat

alışmalarından etkilenmeleridir. Fakat burada önemli olan metin kavramının içeriğidir. Metin, içerisindeki yeni açılımlara ve aktif bir fiil olan okuma kavramına imkân tanımaktadır. Okuma, metin ile izleyicinin bir araya geldiğİ noktadır ve anlam bu şekilde üretilmektedir. Araştırmacılar bu sebeple izleme kelimesi yerine okuma kelimesini tercih etmektedir. Örneğın, televizyonda yayınlanan programlar, filmler, afişler ve radyo yayınları her biri birer metindir. Hall, metin analizine getirdiğİ yaklaşımla Kültürel alışmalar Merkezi'nin ivme kazanması sağlamış, başlangıçta Ferdinand de Sussure'ün etkisinde kalarak yapısalcı bir bakış açısını benimsemiştir (Mutlu, 1999, s. 99-100).

Kültürel alışmalar medya bağlamında dil, kültür ve ideolojinin incelenmesinde yapısal dilbilim ve göstergebilimin sağladığı yöntemleri kullanmıştır. Sussure, Barthes ve Levi-Strauss'un yapısal dilbilim yaklaşımı, medyadaki içerikleri okuma ve anlamlandırmanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Bilhassa Barthes'ın temel anlam ve yan anlam yani ima ve çağrışım farkına başvurulur. Medyadaki içerik, bir şeyler anlatırken bu anlatının yalnızca düz bir anlamı yoktur. Her metinde ilk anda dikkatten kaçan gizli anlamlar ve ideolojiler bulunmaktadır. Özellikle siyasal ideolojik anlamlar, gizli yan anlamların devamlı ve ince bir biçimde tekrar edilmesiyle topluma aktarılmaktadır (Yaylagöl, 2006, s. 117).

Alımlama analizinde izleyiciler, anlam üretiminin araçları olarak kabul edilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına benzer bir şekilde medya alıcıları tüketim, kod açılma ve sosyal kullanımlar bakımından aktif bireylerdir (Jensen & Rosengren, 2005, s. 62). Bu yaklaşımı kullanımlar ve doyumlardan farklı kılan temel özellikler ise iletiyi daha merkezi bir yerde konumlandırması, toplumsal sistemi göz ardı etmesi ve herhangi bir nedensel akıl yürütmeye başvurmamasıdır. İzleyici araştırmalarında esas sorun, izleyici kitlenin izledikleri programları nasıl anlamlandırdıkları veya günlük hayatlarında toplumsal anlam üretimi açısından nasıl farklılaştıklarıdır. Bu soruların yanıtını aramak için araştırmacılar, etnografik izleyici araştırmaları yaparak, derinlemesine mülakat ve gözlem tekniklerini kullanmaktadır (Şakı Aydın, 2007, s. 125). İngiliz kültürel çalışmalar disiplini dahilinde David Morley, Dorothy Hobson, Ien Ang, David Buckingham ve yakın zamanda da Marie Gillespie gibi figürler metinlere,

ideolojilere veya söylemlere odaklanmak yerine medya metinlerinin tüketicileri olan izleyici kitleleri ele almışlardır (Özçetin, 2018, s. 200).

David Morley'in televizyon programları içindeki anlam üretim sürecini inceleyen ve iletilerin anlamlandırılmasının izleyicilerin kültürel birikim ve toplumun tarihsel yapısıyla alakalı olduğu iddiasına dayandığı çalışması "*Nationwide*" bu çalışmalardan biridir. Nationwide adlı televizyon serisi günlük olayları inceleyen dizi belgesel formatında hazırlanan bir programdır ve Morley programın izleyicilerinin kodları nasıl açtığını açıklamaya çalışmış, farklı toplumsal yapıya sahip olan kişilerin iletileri nasıl alımladığını anlamaya odaklanmıştır (Koçak, Küçük, & Yıldız, 2022, s. 512). Nationwide programı ev hayatı, tüketim alışkanlıkları ve boş vakit ile ilgilenirken, günlük hayat ve çalışma yaşantısının içindeki problemleri aktarmamaktadır. Program daha ziyade izleyici kitleyi ulusal devlet yapısı içinde yaşayan bireysel vatandaşlar olarak konumlandırmaktadır (Mutlu, 1999, s. 103). Morley'in programla ilgili çalışmasındaki temel sorusu, direkt olarak kişilere yönelik bir söylemi olan bu yapımın izleyicileri ne şekilde konumlandığıdır. Program izleyenleri birer özne olarak konumlandırıyordu fakat burada esas önemli olan izleyenlerin bu konumu kabul edip etmediği idi (Morley, 1992, s. 81-85). Bir bakıma Hall tarafından sınırları çizilmiş hâkim okuma tarzının izleyici kitle üzerindeki etkisinin ortaya konmasının gerekliliği idi. Morley, izleyicilerin verilen iletilere karşı direnç gösterebileceğini ve iletileri olduğu gibi almayı kabul etmeyecekleri varsayımında bulunmaktaydı. Ancak buradaki okuma biçimi izleyicilerin tamamı için aynı türde olmayabilir. Programın özelliği, içinde pek çok anlamı barındırıyor olmasıdır. Bu durum alımlama türü üzerine de tesir etmekte yani bir anlamda farklı okuma türleri de ortaya çıkabilmektedir. Fakat bu durum okuma sonuçları açısından bir karmaşa anlamına da gelmemektedir. Morley daha sonra yaptığı benzer çalışmalarda kitlelerin elinde bulundurduğu kültürel sermayeye de vurgu yapmakta ve izleyenlerin okuma türünün bu kültürel sermayeyle de bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Morley ve ekibi Nationwide programının iki bölümünü kültürel farklılığa sahip gruplara izlettirdi. Daha sonra izleyenlerle programla ilgili görüşmeler gerçekleştirerek nasıl alımladıklarını anlamaya çalıştılar. Farklı gruplarla gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde Morley, kodlama-kodaçımleme modelini daha da geliştirmiştir. Örneğin banka müdürleri programın içeriğiyle ilgili çok fazla yorum yapmamış, bu durum da bulundukları konumla metnin içerdiği hâkim

okuma konumunun hemen hemen benzerlik göstermesi olarak anlaşılmıştır. Sendikacı izleyiciler muhalif bir okuma gerçekleştirmiş, hükümetlere karşıt gibi duran sendikacılar gibi basın sektörü çalışanları da muhalif okumayı tercih etmişlerdir. İzleyiciyle program metninin kopukluk gösterdiği durumlarda da bireylerin sessiz kaldığı gözlenmiştir. Burada Morley, toplumun egemen değerlerini benimsemiş grupların muhalif okumalar yaptığını görünce toplumsal bir konumlananın yani sosyolojik özneliğin durağan özne konumları meydana getirmediği neticesine ulaşmıştır. Dolayısıyla izleyici kitleyi üç kategoriye ayırmak, toplumsal yapıyı basitleştirmektedir, çünkü programa ilgisiz kalanlar herhangi bir okuma gerçekleştirmemektedir (Mutlu, 1999, s. 104).

Etnografik yöntem Dorothy Hobson'ın "*Crossroads: The Drama of a Soup Opera*" (*Kesişen Yollar: Bir Pembe Dizinin Dramı*) adlı çalışmasında da kullanılmıştır. Bu pembe dizinin üreticileri, programcıları, izleyiciler arasındaki karmaşık ve çok katmanlı ilişkileri net bir biçimde sergilemiştir. Hobson, dizinin yapım ortamlarına ve izleyen ev hanımlarının dünyalarına bizzat dahil olarak üretim ve tüketim pratiklerinin nasıl eklemlendiğini çalışmıştır. Ev ortamlarında ailelerle beraber diziyi izleyerek izleyicilerin programlarla ilişkilerinin günlük yaşamlarındaki karşılığını da yakalama imkânı bulmuştur. Bu çalışma kültürel çalışmalardaki feminist perspektifi güçlendiren ve izleyici alımlama çalışmalarına yönelik bir çalışma olmuştur, bu çalışmalara bir diğer örnek de Janice Radway'ın "*Reading Romance*" (*Romantizmi Okumak*) adlı incelemesidir. Kadınlara yönelik romantik kurguya sahip romanlarda kadın ve erkek arasındaki geleneksel toplumsal ilişkilerin üretimini gözler önüne seren bu eser, kadın okuyucuların romantik içerikli kitapları kendi dünyalarına dahil etme biçimini sergilemeye yöneliktir. Radway, incelemesinde bu romanların kadınların ataerkil değerlerden kopmasını sağlayan hatta bir bağımsızlık ilanı olarak okunabilecek bir tarzda günlük hayat uygulamalarına eklemlendiğini ileri sürmektedir (Dursun, 2012, s. 8).

Günlük yaşamın karmaşıklığı, medya araştırmalarının bağlamının genişletilmesini gerekli kılmıştır. Dönemin dünya genelinde popüler olan dizisi Dallas ve izleyenleri Ien Ang'ın araştırmasına konu olmuştur. Ang'ın "*Watching Dallas*" (*Dallas'ı İzlemek*) başlıklı araştırmasında temel olarak izleyicilerin neden bu diziyi izledikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Dallas dizisinin hayranlarına mektuplar vasıtasıyla ulaşılmış ve izleyenlere

bu diziyi izleme nedenlerini gazete ilanına mektup yazarak anlatmaları istenmiştir. Ang, bu bireylerin birbirlerini daha evvel tanıyıp tanımadıklarını hiçbir zaman bilememiştir, bunun sebebi de yöntemin buna olanak sağlamamasıdır. İlerleyen yıllarda Elizabeth Bird, Ang'ın yöntemini “*For Inquiring Minds*”(Araştıran Zihinler İçin) adlı çalışmasında kullanmış ve “*National Enquirer*” (Ulusal Araştırmacı) gibi tabloidlerin okurlarına fikirlerini gazete ilanlarına yazmalarını istemiştir. Sorularını cevaplayan bazı kişilerle de telefonda görüşmüştür. Fakat, kaynağın görünmezliği sorununu çözememiştir. Dolayısıyla, izleyici araştırmaları değişen medya ortamıyla yüzleşmeden önce dahi hali hazırda bazı kavramsal ve metodolojik sorunlarla karşılaşmıştır (Press & Livingstone, 2006, s. 183).

David Morley ve ekibinin gerçekleştirdiği diğer bir çalışma ise, “*Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*” (Aile Televizyonu: Kültürel iktidar ve Ev içi Boş Zaman)’dır. Morley bu defa televizyon izlemenin toplumsal süreçlerine odaklanmış ve televizyon seyretme biçimlerindeki değişikliklerin, bütün boş zaman faaliyetlerinin göz önüne alınarak anlaşılması gerektiğini belirtmiştir. Bundan sonra araştırma birimi yalnızca izleyici değil ailedir ve bu sebeple çalışma ev içinde gerçekleştirilmiştir. Burada önemli olan nokta, incelenen orta sınıf ailelerde cinsiyet rollerinin eşit olmayan dağılımı sebebiyle, en çok izlenen zaman aralığı olan akşam saatlerinden program tercihi ve cihazın çalıştırılması gibi pratiklerin erkeklerin tekelinde olduğudur. Ev içindeki alanın erkek için dinlenme alanı olmasına karşın bu alanın kadınlar için çalışma alanı olması, izleme pratiklerini de kadın ve erkeğin serbest zaman faaliyetlerindeki konumlarını da belirlemektedir. Böylelikle bu çalışma, araştırma ilgilerinin medya metinleri ve izleyenlerden kişilerin günlük yaşam pratiklerine ve söylemlerine doğru yönelimini hızlandırmıştır. John Fiske, “*Television Culture*” (Televizyon Kültürü) adlı çalışmasında, izleyicinin metinle karşılaşmasındaki hazzı izah edici bir öge olarak öne sürülmüştür. Ona göre anlamlandırmanın hazzı daha ziyade metnin izleyicisinin onu kendisine mal etmesinin neticesidir. Yani metinler okuru aktif hale getirerek haz sunmaktadır. Bu haz okuyucu veya izleyicinin hem metindeki hâkim anlamlar karşısında savunmasız kalmasını hem de ona direnmesini açıklayan bir öğedir. Okur yada izleyenin anlam üretme hazzı onu popüler kültür ürünleri karşısında istekli, hareketli ve aktif kılmaktadır. Bu noktada artık kendi boyun eğmesini aktif şekilde yaşayan, üretken ve haz peşindeki kişiden söz edilmektedir. Kültürel çalışmalar

dahilinde izleyici analizleri arttıkça buna yönelik eleştiriler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin John Hartley ulusu, hayali bir cemaate benzetmiş ve düzenleyici kurumlar tarafından icat edilmiş bir kategori olduğunu iddia etmiştir. Hartley'in Görünmez Kurgular adlı makalesi, izleyicilere çevrilmiş olan dikkatlerin tekrar metinlere, metinlerin içinde üretildiği söylem rejimlerine, yayıncılıkla alakalı hükümet politikaları düzenlemelerine yönelik vurgular taşımaktadır (Dursun, 2012, s. 9).

Daha yakın zamanlarda, geleneksel antropolojinin etnografik yöntemlerini medya alımlama araştırması yöntemleriyle ilginç bir şekilde birleştirerek kullanılması yönünde girişimler olmuştur. En iyi örneklerden biri de Güney Asya diasporası içindeki kültürel gelenekleri yeniden oluşturmak için televizyonun nasıl kullanıldığını ve yerel topluluklardaki kültürel değişimin nasıl hızlandığını inceleyen Marie Gillespie'nin çalışmasıdır (Gillespie, 1995). Bir diğeri ise, Seiter'in anaokulundaki küçük çocuklar ve onların öğretmenleri için çizgi filmlerin ve diğer türlerin anlamlarını keşfetmeye çalıştığı kitabıdır (Seiter, 1999). Mankekar da Hindistan'da televizyon izleme ile kadın kimliği arasındaki bağlantıya odaklanmıştır. Bu kitaplar, fiziksel dünyada birbiriyle bağlantılı izleyici topluluklarını inceleyerek bağlama dikkat çeken etnografik çalışmalara yönelik model önerisinde bulunmaktadır (Press & Livingstone, 2006, s. 183).

Özetle alımlama çalışmaları, etki modelinin yok saydığı birçok alanda yeni açılımlar sağlayarak, medya içeriklerinin kullanım ve etkilerini araştırması bakımından daha kapsayıcı ve açıklayıcı bir araştırma sahası olmuştur. Ancak alana yönelik önemli katkılarının yanı sıra bazı yönleri sebebiyle eleştirilerin de odağında olmuştur. Genel anlamda alımlama sürecini metinlerin üretim sürecine göre özerk bir konumda inceleyen kültürel çalışmalar, izleyiciye gereksiz ve mübalağalı bir özerklik ve etkin rol vermesi yönüyle eleştirilmektedir (Özsoy, 2011, s. 102). John Fiske ise, etnografik bakıştan kaynaklanan birkaç önemli soruna dikkat çekmiştir. Araştırmacının rolünü eleştiren Fiske, nitel araştırmalarda bilimsel bir gözlemci olabilmek için nesnel ve mesafeli olunması gerektiğini savunmuştur. Fakat araştırmacıların çalışmanın büyük bir bölümünde gözlemci olmaktan ziyade katılımcı gibi davranmalarına ve böylelikle ulaşılan verilerin objektiflikten uzak olduğuna yönelik eleştirilerde bulunmuştur. Ayrıca yöntemi de eleştiren Fiske, etnografik araştırmanın anlamları açık olmadığından yada

bu yönde anlam üretmediğinden dolayı kültürel süreçlerle bağlantılı bir yöntem kullanılmasının zorunlu olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte araştırılan izleyiciler, parçası oldukları toplumsal grupların temsilci bir ögesi olmadıkları için bu bireylerin ürettiği anlamların da tüm sınıfı kapsamadığını dile getirmiştir (Fiske, 2014, s. 207-208). Araştırmaların küçük ölçekli gruplarla yapılması etnografik araştırmalarda, geçerli olabilecek genellemeler yapılmasını zorlaştırmaktadır. Fakat burada öncelikli amacın gerçek izleyicinin toplumsal dünyalarının kendilerine has yönlerine ilişkin bilgi alabilmek olduğu unutulmamalıdır. Buradan hareketle televizyon izleme pratiklerinin anlaşılabilmesi konusunda etnografik araştırmaların önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. Bugüne kadar bu alanda izleyiciye yönelik birçok değışkene sahip araştırma yapılmış olsa da durum, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte daha da karmaşık bir hale gelmiştir. Neticede, günümüzdeki yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya imkanlarının izleyicinin bu süreçteki rolünü hangi oranda etkilediği ve yeni nesil dijital televizyon platformlarında izleyici rutinlerinin belirlenmesine yönelik ne gibi çalışmalar yapıldığı, iletişim araştırmaları alanında önemli bir konumda bulunmaya devam etmektedir (Bağcı, 2021, s. 191).

3.3. Yeni Medya ve İzleyici/Kullanıcı İlişkisi

Televizyon, icadından 21. yüzyıla kadar hiçbir anlık geri bildirim olanağı taşımayan, izleyicilerin edilgen konumda olduğu, yayıncının belirlediği içeriklerin belirli zamanlarda, pasif bir kitleyle buluşturulduğu tek yönlü bir kitle iletişim aracıdır. 21. yüzyıla gelindiğinde bilgisayarlar, cep telefonları, mesajlaşma uygulamaları hayatımıza geniş oranda dahil olmaya başladı. Bu durum kitle iletişim araçlarının teknolojisinde birçok değışikliği ve bununla birlikte insanların hayatında da çeşitli toplumsal dönüşümleri ortaya çıkarmıştır. Kendisinden önceki son teknoloji olan televizyona göre gerek medya sektörü gerekse izleyicileri açısından devrimci nitelikler barındıran yeni medya, bu nitelikleri sebebiyle yeni medya olarak anılmaktadır. Türkiye’de hem medya akademisyenleri hem de medya sektörü tarafından 2000’li yıllarda tartışılmaya başlanan yeni medya fenomeni, bu teknolojiye ülkemizden daha önce sahip olan Batı’da 1990’lı yıllar itibariyle üzerinde yoğun olarak çalışılan bir konu olmuştur. Birçok medya kuramcısının sınırlı ve kısıtlayıcı olarak addettiği geleneksek medya karşısında, kişiye daha aktif olma sözü veren yeni medya ortamları, Mark Poster, Clay Shirky, Henry

Jenkins, Manuel Castells, Christian Fuchs tarafından uzun zamandır tartışılmaktaydı ve tartışılan konular arasında; kamusal alan, kapitalizm, yöndeşme, empatik işçi ve sosyal medya gibi konular yer almaktaydı (Aydoğan, 2023, s. 3). Yeni medya konusundaki fikirleri, tekno-iyimserler ve tekno-kötümserler olarak iki bölümde incelemek mümkündür. Genel itibariyle Clay Shirky'nin öncülüğündeki iyimserler, yeni medyanın bireylerin hayatını kolaylaştırdığını, iletişimi çok daha hızlı ve iyi duruma getirdiğini ve sosyal medya aracılığıyla gruplar oluşturma'nın mümkün olduğunu savunmakta; fakat bu aşırı iyimserlik karşısında öncülüğünü Malcolm Gladwell ve Evgeny Morozov gibi düşünürler Facebook, Twitter gibi sosyal ağların veya yeni medyanın yaygınlaşmasının bütün dünyaya demokrasi getireceği düşüncesini tümüyle reddetmektedir. Onlara göre, gerçek siyasal faaliyetler güçlü bağlar gerektirmektedir. Sosyal ağlardaki bağlar ise zayıf bağlardır ve burada sergilenen aktivizm stalkivizim yani miskinlere uygun olan bir aktivizimdir (Gerbaudo, 2014, s. 33). Ancak iyimser yada kötümser bakış açılarının dışında geleneksel kitle iletişim araçlarının sayısal teknolojiler aracılığıyla oluşan dönüşümün izleyici yada kullanıcıyı daha aktif hale getirdiği açıkça görülmektedir.

Son dönemlerde geliştirilmekte olan yada içinde bulunduğumuz dönemde piyasaya sürülen yeni teknolojilerin internet ile iç içe olması etkileşim bakımından çok büyük önem arz etmektedir. İnternet gelişimini sürdürürken diğer medyaları da etkilemektedir. Aynı zamanda internet, yapımcı ve izleyenler arasındaki sınırların da giderek kaybolduğunu gözler önüne sermektedir (Gauntlett, 2009, s. 149). David Gauntlett Web 0.2'den hareketle medyanın katılımcı ve kreatif imkanlarını ele alırken, internetin aynı zamanda gözetime izin vermesi sebebiyle çok da özgürleştirici sayılamayacağını ifade etmektedir. Ona göre interneti aktif olarak kullanan bireyler, aynı zamanda maruz kaldıkları içeriklerin edilgen tüketicileri olarak ele alınmaktadır. Fakat izleyicilerin dönüşümünde etkili olan tek araç internet değildir. Burada teknoloji tüketimi ve tüketim biçimlerine de önem atfedilmektedir. İzleyici/kullanıcılar üretici ve tüketici rolleri arasında rahatlıkla geçiş yapabilmektedir ancak tüketiciden kullanıcıya geçiş daha aktif olmayı gerektirmektedir. İzleyicinin kullanıcıya dönüşümünde kendisine yüklenen aktifliğin yeni değişkeni ise bazı tercihler yapması ve kendisini de isteyerek ifade etmesidir. Dolayısıyla izleyici/kullanıcıların da gelişmekte olan teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte yeni medya mecralarının oluşmasıyla, kendi tercihlerini yapmaları, istekleri doğrultusunda paylaşım yapmaları, içerikle ve diğer kullanıcılarla

devamlı ilişki halinde olmaları onları aktif kullanıcılara dönüştürmektedir (Bruns, 2006, s. 279).

Teknolojinin sağladığı imkanlarla birlikte televizyon programlarına ulaşabilen izleyici artık kullanıcıya dönüşmekte ve bu da etkileşimli televizyon kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Etkileşim “*interaction*”, inter (arasında) ve action (hareket etme, etkileme) anlamındaki iki kelimenin birleşiminden oluşmakta ve karşılıklı etkileme anlamında kullanılmaktadır. Etkileşimin karşılıklı olarak gerçekleşmesi, konvansiyonel medyadaki izleyici edilgenliğini, katılımcı izleyiciye ve kullanıcının aktifliğine dönüştürmektedir. Etkileşimli televizyonla birlikte, izleyicilerin içerikler üzerinde kendi seçimleri doğrultusunda bir denetime sahip olması onları daha aktif bir konuma getirmektedir. Dijital televizyon ve beraberinde getirdiği etkileşim olanağı televizyonu, kavramsal bir dönüşüme uğratmasının yanı sıra izleyici ve izleme alışkanlıklarında da bir dönüşüme yol açmaktadır. İçerik üzerinde yayıncının olduğu kadar kullanıcının da birtakım kontrollerinin olması izleyiciyi katılımcı kültürün bir parçası haline getirmekte ve kullanıcı tecrübesine de farklı bir perspektif kazandırmaktadır (Jenner, 2015, s. 311).

Mark Poster 2. Yeni Medya Çağı adlı kitabında 20. yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerin iletişim araçlarının geçirdiği dönüşüme vurgu yapmaktadır. Konvansiyonel medyanın egemen olduğu dönemi, 1. Medya Çağı olarak nitelendiren Poster, bu çağın; azınlığın çoğunluğa yöneldiği, merkezi ve tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın olduğunu ileri sürmüş ve katılımcıların da edilgen bir kitle niteliği taşıdığını ifade etmiştir. Poster yeni medya çağı yanı kendi deyimiyle 2. Medya Çağı’nı ise; etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun yine çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği, merkezi olmayan, karşılıklı ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir nitelik taşıyan bir çağ olarak tanımlamaktadır. Poster burada yeni medya çağının çok yönlülüğüne ve etkileşim olgusunun da ön planda olduğu üzerinde durmaktadır (Aydoğan, 2023, s. 5). Etkileşime vurgu yapılan bu yeni çağ ile ilgili olarak Damasio ve arkadaşları (2004, s. 142), etkileşimli televizyonun izleyici/kullanıcı sunduğu imkânları şu şekilde ifade etmektedir;

- Kullanıcı katılımı,
- Çok kanallı dağıtım,

- Zaman kaydırmalı yayın,
- Kişiselleştirilebilen içerik,
- Zengin video içeriği,
- Kullanıcı-Kullanıcı etkileşimi,
- Kullanıcı-İçerik etkileşimi,
- İsteğe bağlı içerik.

İzleyici/kullanıcı ilişkisinde esasında bir göçmen davranışından söz etmek mümkündür. Burada göçmen davranışından kasıt, yirmili yaşlarından sonra teknoloji, internet ve web ile tanışan teknolojik aygıtların kullanımı ve teknoloji tabanlı öğrenme konusunda zorluklar yada çeşitli uyum problemleriyle karşılaşabilen, teknoloji okur yazarlığı dijital yerlilere göre daha düşük düzeydeki bireylerdir, özetle değişime uzak kalan, anlamakta zorlanan, değişime direnen ve teknolojiyi kullanmayan yada kullanamayan bireyler için göçmen kavramı kullanılmaktadır (Prensky, 2001, s. 5). Ancak değişime ne oranda direnç gösterilirse gösterilsin yaşadığımız dönemde teknolojinin tamamına direnmek nerdeyse imkansızdır. Bilhassa izleme pratiklerinde yaşanan değişim günlük hayatın akışında da kendine yer bulmaktadır. Huan Yan ve arkadaşları, izleme alışkanlıklarını tamamen değiştiren ve bir anlamda göçmen davranışlar gösterilmesine sebep olan teknolojilerden biri olarak VOD (Video on Demand) platformlarına dikkat çekmekte ve göçmen davranışlarını iki kavram üzerine inşa etmektedir. Bunlar; içerik sağlayıcı yani CP (content provider) ve videodur. İçerik sağlayıcının zayıf hizmet kalitesi kullanıcı kararlarına etki eden ve geçişini tetikleyen önemli bir faktör olarak anılmaktadır. Bu duruma etki eden ikinci unsur ise, videoların popülerliğidir. Bunlar kullanıcıların izleme alışkanlıklarını değiştiren, etkileyen ve göçmen davranışı göstermelerinde pay sahibi olan temel unsurlar olarak kabul edilmektedir (Yan vd., 2017).

Kitle iletişim araçlarının internetle iç içe olması neticesinde ortaya çıkan akıllı cihazlar ve onların aracılığıyla teknolojinin fiziksel kısıtlamalardan daha da bağımsızlaşarak taşınabilir duruma gelmesi, bireyleri her geçen gün teknolojiye daha da bağımlı hale getirmiştir. Daha önceleri yayıncının tercih ettiği zamanda belirlediği süre içinde belirli içerikleri televizyon vasıtasıyla tüketebilen izleyici, bu durumda yalnızca dinleme ve izleme etkinliğinde bulunan kişiyi ifade ediyorken, kitle iletişim araçlarının geçirdiği bu

dönüşüm ile birlikte cep telefonundan, bilgisayardan yada televizyondan istediği içeriği istediği zaman ve istediği süreyle tüketebilen izleyici kitleyi ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda izleyiciler yeni medyayla birlikte yeni izleme pratikleri de elde etmektedir. Böylelikle yeni izleyici, televizyon ve televizyon izleyicisine yönelik yürütülen çalışmaların çoğunlukta olduğu yeni medya araştırmaları üzerinden anlamaya çalışmak yeterli olmamaktadır. Livingstone burada izleyiciye yeni bir önem atfederek, yeni medya teknolojilerinde görülen en önemli sonuçlardan birinin esasında izleyicinin kendisindeki dönüşüm olduğunu vurgulamaktadır. Televizyon izleyicisinin nitelikleri dahilinde yeni medyadaki izleyiciyi değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Çünkü aktif bir kullanıcıya dönüşen izleyici bağımsız, seçici hem üreten hem tüketen ve birbirinden farklı bireyler olduğu kabulüyle değerlendirilmeli ve bu kabulle ele alınmalıdır (Livingstone, 1999, s. 61-62).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının kitlesi izleyici olarak değerlendirilirken etkileşimli televizyonlar aracılığıyla bu kitle katılımcı izleyiciye dönüşmektedir. Tek yönlü bir iletişimin edilgen aktörleri olan izleyiciler bu durumda çift yönlü bir etkileşim sürecinin aktif katılımcıları haline gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde etkileşim süreci dahilinde yer alan her birey, aynı zamanda yayıncı-izleyici, üre-tüketici, ayrımlarından sıyrılarak birer katılımcı durumuna geçmektedir. Günümüzde medya üretici ve tüketicilerinin birbirlerinden farklı rolleri olduğuna odaklanmak yerine, yeni bir kurallar dizisi dahilinde birbiriyle etkileşim içinde olan katılımcı kitleden bahsetmek daha doru olmaktadır. Tüketicilerin aktif katılımı medya sistemlerini, medya ekonomilerindeki rekabeti ve ulusal sınırlar arasındaki dolaşımı da ciddi ölçüde etkilemektedir (Jenkins, 2006).

Özetle, günümüzde içeriklere erişimi internet teknolojileri yardımıyla son derece kolaylaşan izleyici kitle, daha bireyselleşmiş içerikleri kendi şahsi programları dahilinde tüketebilme olanağı bulmaktadır. Program yapımcılarının içeriklerle ilgili mutlak denetimini ele geçiren izleyici kitle sosyal medya ağları, web teknolojileri, cep telefonları ve mobil cihazlar gibi yeni medya teknolojileri vasıtasıyla bilgiye erişim, izleme, dinleme, paylaşım yapma süreçlerini gerçekleştirebilme imkânına sahip olmaktadır (Alabarran, 2010, s. 162). Başka bir deyişle medya teknolojilerindeki internet temelli dönüşüm, izleyici kitlenin daha evvel olmadığı kadar aktif olmasına

hatta izleyiciden kullanıcıya geçişine olanak sağlayan esas unsur olarak değerlendirilmektedir (Sundar & Limperos, 2013, s. 504-505).

3.3.1. İzleyici 'den Üretici 'ye Dönüşüm

Geleneksel medya tüketim modelinde izleyiciler genel olarak pasif bir rol oynamakta ve içeriğin tüketicisi olarak görülürken, dijital medya ve sosyal ağların yükselişiyle birlikte izleyiciler aktif olarak içerik üretim sürecine dahil olmaktadır.

Bilişim sistemleri aracılığıyla gazete, radyo ve televizyon gibi konvansiyonel kitle iletişim araçlarının daha ötesinde günümüzdeki izleyiciler, medya platformlarıyla kitlesellik özelliği taşıyan iletişim biçimleri geliştirmekte ve içerikler üretip paylaşarak ilgi alanlarında yer alan herhangi bir içeriğin hem üreticisi hem tüketicisi hem de dağıtıcısı konumunda bulunmaktadır. Tüketici konumunda oldukları içeriğe “Sosyal TV-İkinci Ekran” uygulamalarıyla şahsi fikirlerini, beklentilerini ilâştirerek diğler izleyicilerle etkileşim kurabilmekte, algoritmalar yardımıyla bu eğilimleri gözetleyen ana akım profesyonelleri de potansiyel içerikleri bu yönde dönüştürebilmektedir (Güngör, 2015, s. 22). Tüketim, katılım, üretim döngüsü içinde oluşan bu durum ilk olarak izleyicilerin eğlenmek, bilgi almak gibi gereksinimleri doğrultusunda platformlara yönelmeleriyle ve diğler birey veya içeriklerle etkileşime geçmeleriyle başlamaktadır. Burada etkileşim sosyal ilişkileri oluşturmakta ve devamlılığını sağlamaktadır, böylelikle etkileşim vesilesiyle katılım ve içerik üretim süreci ortaya çıkmaktadır (Shao, 2009, s. 16). Keltie'ye (2017, s. 35) göre, içerik üretimi katılımcı kültürle şekillenmekte ve bu kültürün bloglar, vloglar, forum sayfaları, çevrimiçi oyunlar ve sosyal medya uygulamalarındaki içeriklerle hayat bulmakta ve medya içeriklerinin üretim-tüketim-dağıtım usulü, konvansiyonel medyayla kıyaslandığında dönüşümün katılımcı sağlandığını ifade etmektedir. Jenkins (2006, s. 60), medya platformlarında katılımın önemine dikkat çekmekte ve tüketimin üretime, okumanın yazmaya, izleme pratiklerinin de katılımcı kültüre dönüştüğünü ve günümüz katılımcı kültürüne şekil veren özelliklerin de çoğulcu medya sistemleriyle ve teknolojik cihazlarla izleyici-kullanıcıların kendilerine mal ettikleri içerikleri dolaşıma sokmalarıyla çeşitlendiğine vurgu yapmaktadır.

Bob Garfield, mevcut medya modelinin çökmekte olduğunu ve tüketicinin medya pazarında çok daha fazla kontrol sahibi olduğunu savunmaktadır. Daha önceki dönemlerde dijital video kaydedici (DVR) teknolojisinin nispeten daha yeni olduğu ve MySpace'in çok yeni olduğu ve sosyal ağların henüz fikir aşamasında olduğu düşünüldüğünde bugün geline noktanın üretimi son derece kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. Akıllı telefonlar görüşmeler yapmanın ötesinde, artık birer film izleme hatta üretme aracına dönüşmüştür. Binlerce şarkı dinlemek, görüntülü ve yazılı mesajlar göndermek yüz milyonlarca kullanıcıya tek bir hesapla ulaşmak son derece kolaylaşmaktadır (Garfield, 2009). Medya üretimi, dağıtımı ve tüketim teknolojilerindeki bu tür ilerlemeler endüstrinin parçalanmasında ve medya izleyicisinin ağırlıklı olarak pasif, kitlesel ve izleyici kitlesinden daha fazla özerkliğe, güce ve medya seçenekleri üzerinde kontrole sahip aktif bir niş izleyiciye doğru evriminde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Philip Napoli, tarihsel eğilimlerin, teknolojik ilerlemelerin, araştırma metodolojilerindeki gelişmelerin, politika ve düzenlemelerdeki değişimlerin dikkatli bir analizi vasıtasıyla, yeni medya teknolojilerini ve bunların özellikle medya ve izleyici parçalanması bağlamında medya izleyicilerinin dönüşümü üzerindeki etkilerini keşfetmek adına akademik çalışmaları ve endüstri araştırmalarını sentezlemektedir. Bunun sonucunda, medya felsefesinin geniş ve pasif izleyicilere içerik sağlamayı durdurduğu bir üretim kültüründen, medyanın içerik üzerindeki kontrolünün ve dağıtım kararlarının özerk izleyici lehine azaldığı bir tüketim kültürüne kaydığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, endüstrinin geleneksel modelleri yeniden düşünmesi ve medya tüketimini kontrol eden özerk bir kitleyi benimsemesi gerekmektedir. Haber programları ve reklam araları 10-20 yıl öncesiyle ciddi farklılık göstermemektedir. Ancak izleyicilerin yalnızca medyayı tüketme değil, aynı zamanda üretim ve dağıtım sürecine katılma biçimlerindeki dinamik değişiklikler sebebiyle izleyici gelişmekte ve sektörü de bu anlamda medya üretimi ve dağıtımını tekrar düşünmeye zorlamaktadır (Napoli, 2011, s. 85).

YouTube gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformları, medya içeriğinin oluşturulması kitlelerin sahip olduğu gücü ve kontrolü göstermektedir. Napoli, kitlesel kitleden niş medya izleyicilerine geçişi incelerken, üretimden tüketim kültürüne geçişle ilgili tarihsel ve güncel eğilimlerin ana hatlarını çizmektedir. Bu değişimin bir kısmı medya teknolojisindeki gelişmelerle ilgilidir. Medya teknolojisindeki gelişmelerin

incelenmesinde, medya parçalanması ve izleyici parçalanması olarak iki eğilimden söz edilmektedir. Napoli, izleyici evrimi sürecinin birbiriyle ilişkili iki faktör tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir. Bu faktörlerden ilki; medya tüketiminin dinamiklerini değiştiren teknolojik değişimler, ikincisi ise; medya izleyicileri hakkında yeni bilgi biçimlerinin toplanmasını kolaylaştıran teknolojik değişimlerdir (Napoli, 2011, s. 118).

Yeni tür dijital dağıtım platformları ve iletim kapasitesindeki gelişmeler, yeni medya endüstrilerinin yeni biçimlerinin oluşmasına imkân tanımaktadır. Teknolojik açıdan bakıldığında, dijital medya ortamı kablo ağları, DVR, sosyal medya ve diğer yeni dijital dağıtım ve tüketim teknolojileri türleri ile parçalanmıştır. Bu tür teknolojilerdeki ilerlemelerin sonucunda da medya kuruluşlarının çeşitli kreatif ve yönetimle alakalı kararlarda farklı seviye ve derecelerde kontrolden vazgeçtiği görülmektedir. Eski medya modeli, sektöre özel araştırma şirketlerinden bilgi toplandıktan sonra içerik, üretim ve dağıtımla alakalı kararlar almayı gerektirmekteydi. Günümüzde medya izleyicileri hakkında bilgi sağlayan araştırma yöntemlerindeki ve medya kuruluşlarının izleyicilerden bilgi almasını sağlayan teknolojik gelişmeler hem iç hem de dış dirençle karşılaşmaktadır (2011, s. 42-43). İzleyici direncinden kasıt olarak izleyici veya kullanıcının eskiden olduğu gibi sınırlı seçenekleri üzerinden verdiği doğru yanıtlar değil, sosyal platformlardaki çevrimiçi anketlere verdiği gelişigüzel cevaplar veya seçim dönemlerindeki oy verilmesi düşünülen partiyi düşünülenlerden farklı işaretlemektir.

Benzer şekilde reklamcılık endüstrisi de kitlenin medya kanalları ve programlarıyla etkileşimini ölçmek yerine, içerik kararlarını gerekçelendirmek için izleyici tercihlerinin de önemli olabileceği üzerinde durulmaktadır. Medya kurumları izleyiciler hakkında veri ve bilgi sağlamak için araştırma şirketleriyle iş birliği yapmaktadır. Bu noktada araştırma şirketlerinin karşı karşıya kaldığı durum, izleyicilerin geleneksel olarak yalnızca on beş dakikalık bir radyo programı dinlemesi veya televizyon programı izlemesi değil, izlerken yada dinlerken aynı zamanda birden fazla iş yapmak ve reklamları atlayabilmektir. Bu durumda medya kullanımının yalnızca ekran karşısında sabit bir şekilde oturarak değil hareket halindeyken de içeriklerin takip edilebileceği görülmektedir. Yeni medyada bulunan çoklu ortam özelliği; metin, görüntü, canlı görüntü ve ses gibi tüm farklı ortamları bir araya getirebilmektedir. Bu özellik çoklu

ortam yada multimedya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden biri de çoklu ortam özelliğidir (Çetinkaya, 2015, s. 273). Pek çok özelliğin bir arada sunulması ve kullanılması da izleyici tercihlerinin değişmesinde rol oynamaktaydı. Prensky, dijital yerlilerin beyinlerinin yeni medya ortamlarındaki hız ve interaktifliğe programlandığını ileri sürmektedir (Prensky, 2001). İzleyicinin medya ile etkileşime girme ve bazı durumlarda medya içeriği oluşturma becerisi hem akademik hem de medya endüstrisi araştırmacılarının, izleyicinin medyayı nasıl tükettiğini yeniden düşündürmektedir. Burada dikkat çekilmek istenen konu Napoli'ye göre, izleyicinin niceliksel olarak hesaplanmasından ziyade, medya ürününe katılım düzeyinin formüle edilmesidir. Çünkü internet teknolojilerinin hızlı gelişimi ve web kullanımının yaygınlaşmasıyla izleyicinin medyaya katılımı ve medya içerikleri üretmedeki yetenekleri önceki zamanlarla kıyaslanamayacak kadar ilerleme göstermektedir. Kitle, medya üretimi, dağıtımı ve tüketimi denkleminde pasif değil aksine aktif bir paydaş olarak konumunu güçlendirmekte ve böylelikle katılımları neticesinde pazarlama faaliyetlerinde de önemli rol oynamaktadır (Chambers, 2011, s. 3). İzleyicinin aktif konuma gelmesiyle birlikte pazarlama faaliyetlerinin de bir parçası olduğu yapılan birçok araştırmada ortaya konmaktadır. YouTube içerik üreticileri izlenme sayılarından, tanıtımını yaptıkları ürünlerden, influencerlar tanıtımını yaptıkları ürünlerin yanı sıra, deep link ve affiliate link gibi, sosyal medya uygulamalarından takipçileriyle link paylaşarak kazanç sağlamakta kimi zaman izlenme oranına göre kimi zaman da satılan ürünlerden pay alarak gelir elde etmektedir. İzleyicilerin aynı anda üreticiye dönüşmelerinde gelişen teknolojinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde geline nokta izleyiciler, ürettikleri içerikleri televizyondan çok daha geniş bir ağda yayınlama olanağı bulmalarının yanı sıra yine televizyondan daha geniş bir mecrada reklam yapma fırsatı bulmaktadır. Bu geniş ağ tanıtımı sayesinde daha fazla ürün bilinir hale gelmekte ve yaşanan coğrafyada bulunmayan ürünler de yine bu ağlar sayesinde alıcısıyla buluşmaktadır. İzleme davranışıyla başlayan üretim tüketimle son bulmakta, bu döngü yeniden ve yeniden tekrarlanmaktadır. Laughey (2010, s. 66-67), bu durumla ilgili olarak, üre-tüketiciler sayesinde daha önceki seri üretimin yerini tüketici taleplerine bıraktığını ve bu taleplerle biçimlenen daha sınırlı üretim mantığıyla işleyen yeni üretim türlerinin geliştiğini, Ritzer ve Jurgenson (2010, s. 19-20) ise, içinde

bulunduğumuz dönemde tüketicilerin üre-tüketicilere dönüşmelerinde Web 2.0, internet ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin büyük önem taşıdığını belirtmektedir.

Livingstone'a göre, izleyici kelimesi izleme ve dinleme davranışlarına göndermede bulunmakta, kullanıcı kelimesinde ise bu davranışlara ek olarak içinde çok daha fazla çeşitlilik barındırmaktadır. Yeni medya kullanıcıları, izleyici kavramının kolektif/kitle anlamının tersine, daha çok bireysellikle birlikte ekrandan ayrı ev, okul ve iş gibi günlük hayatın uzamsal aktivitelerinde konumlanmaktadır ve bu aktiviteler farklı bilgi teknolojileriyle web'de gezinti, oyun oynama, online alışveriş gibi faaliyetleri gerçekleştiren aktif kullanıcılar olduklarını göstermektedir. Kullanıcılar, ağların geniş bir bölümünde üretilen içeriklerin gelişimini ve sürekliliğini sağlayan gönüllü ve amatörler ordusundan oluşmaktadır. Kullanıcılar sürekli olarak kendi rızalarıyla platformlara katkı sağlamakta ve bu katkılar da bilgi toplama, yenilikçi yeteneklerini ifade etme, diğer bireylerle iletişim kurma gibi faaliyetler vasıtasıyla sağlanmaktadır (van Dijk & Nieborg, 2009, s. 860). Amatör kullanıcılarca oluşturulan video, fotoğraf ve müzik gibi içeriklerin çeşitliliğini artırmanın yanı sıra, içeriklerin yeni türlerinin de meydana gelmesine ilham kaynağı olmaktadır. Bu noktada van Dijk (2013, s. 35), içeriklerin çeşitli olmasıyla gerek kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştiğini gerekse kamusal görünümünde küresel bir aşama kazanıldığını iddia etmektedir. Bununla birlikte içerikler bireylerin neyi sevdiğini veya sevmediğini, nelere ilgi duyup duymadıklarını, ortak beğeniler, istekler ve sosyal eğilimler ve tüketici tercihleri hususunda önemli bilgiler içermekte, günümüz yayıncılığının da biçimlenmesine yön vermektedir.

Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, profesyonel uygulamaların haricinde oluşan, içinde belli miktarda yenilik barındıran ve internet üzerinden tüm bireylerin ulaşımına sunulan özellikler bulundurmakta ve kullanıcıların kendi yaş gruplarıyla etkileşime geçmelerini ve bu gruplar arasında prestij yakalamalarını sağlamaktadır (OECD, 2007, s. 2-4). Kullanıcılar ürettikleri ve tükettikleri içeriklerle yeni medya ekosisteminin tamamen merkezinde yer almakta, üre-tüketim döngüsü içinde konumlarını kuvvetlendirmekte ve platformların içerik yönelimini belirlemektedir. İzleyiciler böylelikle, üretici ve tüketici arasındaki farkın ortadan kalktığı ve herkesin hem üreten hem de tüketen konumda

olduğu durumu nitelendirmek için kullanılan “üre-tüketici”ye dönüşmüş olurlar (Toffler, 2008).

Medya şirketlerinin içerik üretimi konusundaki tekellerini kaybetmeye başladıkları ve izleyicilerin medya içeriklerinin üretimi ve tüketimi üzerinde çok daha fazla kontrole sahip oldukları bu süreçte içerik belirlenmesinde ve bunun temin edilmesinde devamlı bir bolluk bulunmakta, içerikler zamanla daha fazla bireyselleşmekte ve izleyicilerin özle ihtiyaçlarına yönelik olarak şekillenmektedir (Özsoy, 2011, s. 10). Bu noktada günümüzde kitle iletişim süreci izleyiciler tarafından yoğun şekilde etkilenmekte ve izleyicilere göre şekillenmektedir. İzleyiciler önceki dönemlere kıyasla medya metinlerini tartışabilmekte, yorumlamakta ve kaynağı yönlendirebilmektedir. Hatta, izleyici bir noktadan sonra kaynağa dönüşmektedir (2011, s. 20).

3.4. Bir Meta Olarak İzleyici Tezi ve Dallas Smythe

Eleştirel iletişim çalışmalarında meta ve metalaşma büyük bir önem taşımaktadır. Bu kavramlar farklı yaklaşımlar tarafından değişik noktalara konumlandırılarak yorumlanmıştır. Fisher, eleştirel iletişim çalışmalarında bilhassa iki çözümleme ekseninin önem kazandığını ileri sürmektedir. Bunlar kültürel çözümleme ve materyalist çözümlemedir. Bahsi geçen iki yaklaşım izleyicinin konumuna yönelik oldukça farklı bakış açıları sunmaktadır. Bu durumda, kültürel bir çözümleme üstyapıya odaklanarak medya içeriğine dair ideolojik rolü ortaya çıkarmaktadır. Materyalist çözümleme ise, altyapıya odaklanarak medya kurumlarında zaruri kılınan üretim ilişkileri üzerinde durmaktadır. Fisher, materyalist çözümlemede de iki ayrı yaklaşımın ön planda olduğunu belirterek bu yaklaşımlardan ilkinin medyada tekelleşme, medya şirketlerinin birleşip bütünleşmeleri, devlet-medya ilişkileri ve medya sektöründe çalışanların istihdam düzenlemeleri hususlarını irdeleyerek medyayı bir üretim aracı konumunda çözümlemeyi hedeflemektedir. Diğer yaklaşım ise, izleyicinin bir meta ve aynı zamanda bir emek gücü olarak medya değerini üretme konusundaki üretken gücüne vurgu yapmaktadır ve bu da Smythe’ın izleyici metası tezine dayanmaktadır (Fisher, 2019, s. 120-121).

Daha önceleri kültürün endüstriyel bir yapıda meta şeklinde üretimine Frankfurt Okulu temsilcileri tarafından dikkat çekilirken zamanla meta sorunu, Smythe’ın izleyici metası

teziyle beraber tekrar gündeme gelerek önemli tartışmalara kapı aralamıştır (Kıyan, 2016, s. 183). Smythe, iletişim alanının metasının ne olduğu sorusu üzerinde yeterince durulmadığını öne sürerek bu ilgi çekici tartışmayı başlatmıştır. Bu sorudan hareket etmesindeki sebep, tekelci kapitalizm altında reklamcılar tarafından desteklenen iletişimin kitlesel bakımdan üretilen metanın ne olduğunu anlamaya çalışmasıdır. Bu sorunun yanıtı genel olarak, mesajlar, enformasyon, anlam, imajlar, manipülasyon, oryantasyon, eğitim ve eğlencedir fakat, bu sorunun materyalist anlamda cevabı, izleyici ve okuyucu kitleleridir. Yani konvansiyonel kitle iletişim araçlarına sahip şirketlerin reklamlardan kazanç sağlamak adına sattıkları şey izleyici metasıdır (Smythe, 2006, s. 127). Smythe'ın izleyici metası tezi ilk olarak "Tüketicinin Radyo ve Televizyondaki Menfaati" makalesinde kaleme alınmış ve bu makale 1950'li yıllarda geniş bir yankı uyandırmıştır (Önder, 2018, s. 43). 1977 yılında, "Batı Marksizminin Kör Noktası" başlıklı çalışmasında medyanın ekonomik ve siyasi önemini hiçe sayan Batılı Marksist analizlerin medyanın kuvvetini ideoloji üretme kapasitelerinde bulmalarını, tarihsel materyalistlikten uzaklaşmış, subjektif ve idealist açıklamalar olarak nitelendirmiştir. Smythe'a göre Batılı Marksist analizler izleyicinin metalaşmasını yani medyanın asıl olarak ekonomik işlevini görmezden gelmekte, bu durum da onların "kör noktasını" oluşturmaktadır (Smythe, 2006, s. 129-130).

Smythe, tekelci kapitalizm şartlarında çoğu insanın uyku dışı tüm zamanının çalışma zamanı olduğunu vurgulamakta ve iş dışında kalan zamanın en büyük bölümünün ise medya tarafından reklam verenlere satılan izleyici zamanı olduğunu ifade etmektedir. Reklam verenler tahmin edilebilir sayıda, belli zamanlarda ve iletişim araçlarına dikkatini ayıran demografik olarak sınıflandırılmış izleyicileri satın almaktadır. İşçiler, reklam verenlere satılan zamanlarında üreticileri için pazar olma görevini yerine getirirler ve emek gücünün tekrar tekrar üretiminde çalışmaktadır. Burada izleyicinin görevi kendileri için reklamı yapılan markalara talep oluşturma yani satın almayı öğrenme ve kazançlarını bu yönde harcamaktır. Bu noktada izleyiciler kendi emek güçlerini de tekrar üretmektedir (2006, s. 130-137). Smythe'ın görüşüne göre insanlar, işçi ve izleyici olarak iki rol üstlenmektedir. Reklama dayalı medyanın hâkim olduğu tekelci kapitalizm şartlarında iş dışında kalan zamanın neredeyse tamamı yine kapitalistin kontrolü altındadır. İşçiler, işlerinin dışında kalan zamanlarında izleyicilere dönüşmekte, medya vasıtasıyla reklam verenlerin baskısıyla karşılaşmakta ve yine

reklam verenler için çalışmaktadır (Kıyan, 2016, s. 191-192). Smythe bu durumu; işçilerin iş saatleri dışında uyumadan geçirdikleri zamanda, tekelci kapitalizmin tüm tüketim malları ve hizmetleri tarafından büyük bir dayatmanın olduğu şeklinde açıklamaktadır (Smythe, 2006, s. 148). Bu noktada izleyicilere, değişim değeri amacıyla üretilen sıradan bir meta ya da üretim araçlarıyla bağı kesilmiş ve kendi emek gücü dışında satacak bir şeyi olmayan insanların sattığı emek gücü metası gibi bir anlam yüklemektedir. Günlük hayatta yaşamını sürdürebilmek adına emeğini sermayeye satan kitleler aynı anda izleyici de olmalarından dolayı başka bir açıdan tekrar meta olmaktadır. Reklamlar karşısında izleyicinin görevi sunulan metaları nasıl satın alacaklarını öğrenmektir. Bu durumda serbest zaman tüketimle bütünleştirilerek kapitalizm faydasına kesin bir şekilde şekillenmesine yol açmaktadır (Stevenson, 2018, s. 27). Burada tartışmayı önemli kılan üretim sürecine dahil olan işçinin iş dışı zamanlarında izleyici rolüyle yeniden metaya dönüşmesidir. Hayatının devamını sağlayabilmek için emek gücünü satan birey, kendine ayırdığı dinlenme, beslenme, eğlenme gibi gereksinimleri için ayıracağı serbest zamanını başka bir meta üretimine kullanmak durumunda kalmaktadır. Smythe bu durumu; “nüfusun çoğunluğu için bir günün 24 saati iş saatidir” şeklinde ifade etmektedir (Smythe, 2006, s. 139). Smythe, izleyicilerin reklam verenlere satıldığından bahsederken, asıl olarak izleyici gücüne vurgu yapmakta ve burada Marx’ın emek gücü kavramıyla bağlantı kurmaktadır. Üretime, değişime konu edilen ve kullanılan şeyin izleyiciden çok izleyici gücü olduğunu ileri sürmektedir. Bu sebeple Batı Marksizminin Kör Noktası adlı makalesinde izleyici kavramında kastedilenin yine izleyici gücü olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle Marx’a göre emek değil emek gücünün satılması söz konusuyken, Smythe için de bütünüyle izleyici değil izleyici gücünün satılması söz konusudur. Smythe, izleyici metasını üretken emek kategorisinde değerlendirmektedir. Ona göre izleyiciler, reklamlar vasıtasıyla gelirlerini nasıl harcayacaklarını öğrenirler ve bu durum kapitalist üretim ilişkilerinin devamlılığını sağlaması bakımından üretkendir. Bu şekilde Smythe, Marx’ın üretim sürecinde değindiği üretkenlik kavramını tüketim sürecine taşımaktadır (Kıyan, 2016, s. 193).

Reklam veren destekli medya ekonomisinde meta konumundaki izleyiciler, tüketim kültürüne dayalı üretilen medya içeriklerini gösteriş amaçlı tüketimine özendirilmektedir. Bu durumda sömürülen yalnızca izleyici olmamakta, aynı zamanda

üretileen içeriklerde etkili olmaktadır. Bu durumda izleyicilerin etkilenmediğı içerikler ne yayıncılar ne de reklam verenler açısından hiçbir önem taşımamaktadır (Yaylagül, 2018, s. 68). Tekelci ve reklamlar tarafından desteklenen medya sisteminin ana hedefi izleyici, dinleyici ve okuyucu kitleyi reklam verenlere pazarlamaktır. Söz konusu içerikler medya tarafından izleyicilerin dikkatini satın almaya yönlendirmek ve bu anlamda sürekliliğı sağlayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Reklam verenler günün belirli bir süresinde belirli bir medya içeriğini izleyenleri satın almaktadır. İzleme faaliyeti esnasında izleyiciler medya içerikleriyle bütünleşmiş reklamlara maruz kalarak reklam verenler için çalışmaktadır. Bunun sonucunda satın almayı öğrenerek kazançlarını öğrendikleri yönde harcamaktadır. Bu süreci Smythe, izleyicinin metalaşması olarak adlandırmaktadır (Belikara, 2022, s. 51). İzleyicilerin metalaşması, medya örgütlenmelerini, sermaye dolaşımının entegre olmuş bir parçası olarak topyekûn kapitalist ekonomiye tutundurulmaktadır (Mosco, 2009, s. 137). Özetle Smythe, reklam gelirleri ile finanse edilen gazete, televizyon ve radyo istasyonları izleyicilerinin, söz konusu medya araçlarına “dikkat kesildiğinde” izleyicinin kendi emeğı neticesinde “çalıştığını” ve reklamcılara satılmak üzere bir meta yani izleyici metası ürettiğini belirtmektedir (Ekman, 2019, s. 109).

3.4.1. Üre-tüketicinin Metalaşması ve Sosyal Medyada İzleyici Emeğı

Web 2.0 teknolojisinin dijital dünyaya dahil olması kullanıcıların aktif rol üstlenmesine olanak tanımış ve böylelikle her kullanıcı aynı zamanda birer üreticiye dönüşmüştür. Bu durumda yeni iletişim araçları aynı zamanda üretim aracı olmalarının da katkısı büyüktür. Söz konusu araçlar vasıtasıyla günlük hayatın olağan pratiğı haline gelen sosyal medya uygulamalarından YouTube, Facebook, Twitter gibi kullanıcı temelli paylaşım siteleri üreten tüketicilerin kendi emekleriyle aktif rol aldıkları uygulamalardır. Toplumu oluşturan her bir bireyin katılımıyla artan, arttıkça yaygınlaşan ve yaygınlaştıkça da iktisadi değerin parçası durumuna gelen bu aplikasyonlar sermaye yoğun ticari işletme ürünü olmakla birlikte reklam gelirlerine de bağımlıdır. Bu uygulamalar, üreticilerin üretimlerini gerçekleştirebilmeleri için ücretsiz bir platform sağlamaktadır. Bu bağlamda aracın kendisi üretim gereci, sosyal medya uygulamaları veya paylaşım siteleri ise üretim bakımından bir hammadde konumundadır. Böylelikle sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılık arasında doğrudan

bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Fuschs (2012, s. 712-713), bu ilişkiyi sermaye üretim döngüsü bağlamında ele almaktadır. Buna göre, sosyal medya şirketleri sahip oldukları parayı sermaye satın almak amacıyla kullanmaktadır. Sermaye ise teknoloji ve emek gücü olarak iki temel bileşenden oluşmaktadır ve bunlar sabit ve değişen sermayelerdir. Üretim ise doğrudan satılan bir malı değil, kullanıcıların ücret ödemeksizin erişim sağlayabildikleri özel bir işlevi yerine getiren Facebook veya Twitter gibi sosyal medya hizmetidir. Bu şeklideki sosyal ağların üretim ve işletilmesinde görevli olanlar ücretli emek kategorisindedir, çünkü doğrudan şirketin kendisi tarafından görevlendirilmekte ve istihdam edilmektedir. Fakat kullanıcılar, bu ücretli emek tarafından oluşturulan platformu birtakım içerikleri üretmek amacıyla kullanmaktadır ve ücretsiz emek kategorisinde yer almaktadır. Sosyal medya platformları ise üzerlerine düşen görevleri yerinde getirebilmek adına içeriklere ihtiyaç duymakta ve bu içerikler üreticilerce üretilmektedir. Böylelikle kullanıcıların iletişim araçlarını kullanarak internet vasıtasıyla meydana getirdiği üretim, sosyal medya platformlarında gezinirken yaptıkları fotoğraf ve video yükleme, albüm oluşturma, beğeni ya da yorum yapma gibi faaliyetlerdir. Bunların tamamı meta olarak nitelendirilmekte ve kullanıcılar meta oluşturmak için zaman ve emeklerini harcamaktadır. İnternet şirketleri bu üretimin bizzat kendisi ve çıktılarını kendilerine kazanç sağlamak maksadıyla çok amaçlı olarak kullanmaktadır (Kıyan, 2016, s. 246). YouTube, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar bu sebeple yalnızca iletişim aracı değil aynı zamanda bir değer ve kâr üreten birer üretim araçlarıdır ve burada emek ücretsiz internet emeğine dönüşmektedir. (Terranova, 2000, s. 33). Üre-tüketicilerin içerik üretirken kendileri hakkındaki kişisel bilgileri kullanmaları diğer kitle iletişim araçlarına oranla sosyal medyada daha yoğun bir metalaşmaya sebep olmaktadır. Çevrimiçi olarak geçirilen sürenin büyük bir kısmı YouTube, Facebook ve Google gibi büyük şirketlere artı değer üretimine katkı sağlamaktadır (Fuchs, 2009, s. 82). Hatırlanacağı üzere, hedefli reklamcılık kullanıcıların sosyal medyada çevrimiçi faaliyetlerinin sürekli olarak gözetlenmesine dayanmaktadır. Bu platformlarda paylaşılan her türlü şahsi bilgi, ilgi alanları ve diğer ağlarla etkileşimleri gözetlenerek kaydedilmekte ve bu veriler depolanarak analiz edilmektedir. Edinilen bilgiler reklam şirketlerine satılarak, kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulmakta ve bu reklamlar sosyal ağlarda kullanıcıya

sunulmaktadır. Burada izleyici emeği de bir metaya dönüşmektedir (Ekman, 2019, s. 109).

Geleneksel medyadaki kullanıcı emeğine, günümüzde Fuchs'un internet üre tüketici metalaşması yani izleyici emeğinin dönüşümü görüşü katkı sağlamaktadır. Hedefli reklamcılıkla çalışan sosyal medya, internet üre tüketicilerini bir meta sıfatıyla reklam verenlere pazarlanmasına, ticari sosyal medyada hedefli reklamcılık ise kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerinin devamlı olarak gözetlenmesine dayanmaktadır. Örneğin Google'da arama yapan, Instagram'da fotoğraf paylaşan, YouTube'da video yükleyen, MySpace'te arkadaş ekleyen, duvar iletileri ve yorumlar yazan, görseller yükleyen veya onlara göz gezdiren kullanıcılar reklam verenlere satılan bir izleyici metasına dönüşmektedir. Google ya da Facebook aracılığıyla satın alınan üre tüketici metası demografik verilere ve Google'da aratılan anahtar kelimeler belirli ilgi alanlarına dayanmaktadır. Böylelikle kullanıcıların yürüttükleri bu faaliyetler ve harcadıkları zaman büyük sosyal ağ şirketlerine kâr sağlamaktadır (Fuchs, 2015, s. 152). Geleneksel medyadaki izleyici metası ve internetteki izleyici metası arasındaki fark, internette ve çoğunlukla sosyal medyada kullanıcıların aynı zamanda birer içerik üreticisi olması, kullanıcı temelli içeriklerin topluluk oluşturma işlevinin olması ve üretilen içeriklerin de devamlı olmasıdır. Fuchs, geleneksel medyadaki izleyici metası ile üre tüketiciler tarafından oluşturulan büyük veri metası arasında nitelik bakımından da farkları olduğuna dikkat çekmektedir. Geleneksel medyada izleyiciler daha küçük örneklemelerle yürütülen çalışmalarla ölçülmekte, sosyal medya ise kullanıcı faaliyetleri sabit, bütünsel ve algoritmik olarak ölçülmektedir. Söz konusu ölçümler, kullanıcıların devamlı gerçek zamanlı olarak gözetlenmesine dayanmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada hedefli ve kişiselleştirilmiş olarak yürütülmekte, kullanıcı ölçümünde tahmin algoritmaları kullanılmakta ve kullanıcı fiyatları genel olarak algoritmik açık artırmalarla belirlenmektedir (Fuchs, 2020, s. 195). Geleneksel medyada üretici ve tüketici arasındaki çizginin bulanıklaşması veya iç içe geçmesi bir kâr amacı olarak televizyonun ortaya çıkmasıyla başlar. Smythe'ın da deyimiyle televizyonla birlikte izleyici metalaşır ya da başka bir deyişle izleyici metası ortaya çıkar. İzleyici televizyon içerikleri için herhangi bir ücret ödemez ve burada kâra konu olan televizyondaki içerik değil içeriği izleyen izleyici sayısıdır. Alıcı konumundaki reklam veren içeriğe değil izleyici sayısına ücret ödemektedir. Burada alınıp satılan izleyicidir. İzleyici ekran

başında geçirdiği zaman ile sermaye sahibi için belirli türden bir meta oluşturmaktadır. Buna benzer olarak, dijital medyada da kullanıcılara ait veriler pazarda reklam verenlere satılarak zorunlu olarak metaya dönüşür. Bunun sonucunda da üretici ve tüketici arasındaki sınır tümüyle kapanmaktadır. Toffler'in "üre tüketici" kavramını oluşturmasının temelinde tüketici ve üretici ayrımının tamamen bulanıklaşması yer almaktadır (Toffler, 1980, s. 267). Fuchs'a göre, metaları üreten üreticiler vardır ve internet şayet internet platformlarında ifade edilen meta kullanıcılara ait veriler ise, bu durumda bu veriyi oluşturma süreci de değer üreten emek olarak değerlendirilmelidir ve şu anlama gelmektedir, bu türlü bir internet kullanımı satılan bir meta ve değer oluşturma bakımından bir üre tüketimdir (2015, s. 356). Burada Adorno ve Horkheimer'ın Kültür Endüstrisi kavramı kapsamında tartıştıkları boş zamanın artık mesainin bir uzantısı olduğu savı akla gelmektedir. Artık meta ve artı değer üretirken üre tüketicinin zaman ve mekân için özel bir ihtiyaç duyulmamaktadır. Üretim için de artık fabrikalara ihtiyaç duyulmamaktadır çünkü oturma odaları da artık üretimin alanı haline gelmiştir. Yani seyretmek, fabrika emeğinin bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ücretli emek artık her yerededir. İnternet, aynı esnada her yerde bulunabilen bir fabrika ve izleyici metasının da üretiminin yapıldığı alandır. Sosyal medya ve internet, izleyici metasını her an ulaşılabilen bir hale getirmekte ve bu fabrika yalnızca ev içi veya iş yeri ortamı değil bütün gezegeni saran kapitalist bir fabrikadır (Fuchs, 2015, s. 395). Bu durumda dolaşıma giren meta üretken emek, sermaye tarafından sömürülen ve gerek ücretli çalışanların emek zamanını gerekse kullanıcıların çevrimiçi harcadıkları tüm zamanı içermektedir. Ayrıca kullanıcılar ne derecede etkin olurlarsa sömürü düzeyleri de aynı ölçüde artmaktadır (Fisher, 2019, s. 144-145). Kullanıcılar çalışma zamanlarının karşılığını maddi olarak alamadıkları için sonsuz derecede sömürülmektedir. Sonsuz sömürü, çevrimiçi davranış ve vaktin tamamının ya da neredeyse tümüyle metalaştırılması ve bu sürenin hiçbir noktasında ödeme yapılmamasını ifade etmektedir. Bu sebeple, Google, YouTube, Facebook ve Instagram gibi sosyal platformlarda geçirilen çevrimiçi tüm zaman artı emek zamanıdır (Fuchs, 2015, s. 156-157). Ticari sosyal medyada, yeni medya ekonomisinde kâr sağlamak için kullanıcılar vazgeçilmez bir konumda yer almaktadır. YouTube, Facebook gibi uygulamalarda artı değer üreten üre tüketiciler, bu uygulamaları kullanmayı bıraktıklarında ilk olarak kullanıcı sayıları azalmaktadır. Daha sonra reklam verenler

reklamları için herhangi bir nesne ya da ürünleri için hiçbir potansiyel müşteri bulamayacaklardır. Fuchs'a göre bu durumda reklam verenler internet reklamcılığına yatırım yapmayı bırakacak ve böylelikle yeni medya şirketlerinin kârı düşerek iflasları kaçınılmaz olacaktır (Fuchs, 2014, s. 176). Burada birbiriyle bağlantılı bir durumdan bahsetmek mümkündür. Emegi sömürülen kullanıcı ve kullanıcının her türlü vaktine ve davranışına ihtiyaç duyan yeni medya ve reklam verenler ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının varlığının devamı esasında kullanıcı davranışlarına göre şekillenmektedir.

Dijital meta olarak ifade edilebilecek olan kullanıcı odaklı içerik üretimi bilhassa Web 2.0 sosyal medya uygulamalarında yaygın olarak gerçekleşmektedir. Günümüzde birer tüketim ortamına dönüşen sosyal medya platformları, gayri maddi üretim faaliyetlerinin temel alanı halini almıştır. Sosyal medya uygulamaları, boş zamanların aktif olarak değerlendirildiği zaman tüketiminin, beden ve öznellik tüketiminin ve mekân tüketiminin gerçekleştiği yerlere dönüşmektedir. Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen faaliyetler temel itibariyle bir tüketim davranışı olmasına karşın süreç içerisinde, düşünüş, algılayış, tercih, beğeni ve yapıtların ortaya çıkması sebebiyle bu durum bir tür üretim pratiği haline gelmektedir. Bu ortamlarda temel üretim nesnesi olan anlam, gayri maddi üretim süreçlerini içerisinde barındıran bir çeşit bilişsel emek faaliyetlerinin eseridir. Meydana getirilen içeriklerle ortaya çıkan anlam sanal ortamda kaydedilen, kodlanan ve veri seti olarak barındırılan dijital metalara evrilmektedir. Bu durum temelinde tüketenin veya tüketme arzusunda olanın tercih, beğeni, istek ve eğilimlerini aksettiren dijital meta ise tüketimle alakalı talep oluşturma esaslı faaliyet yürüten reklam verenlerin ilgisini çekmektedir. Böylelikle meydana gelen dijital meta, bu düzende alınıp satılabilen bir ürün ve tecrübe olarak değerlendirilmektedir. Bir sosyal medya uygulamasında kullanıcılar tarafından oluşturulan profiller ve diğer profillere yönelik değerlendirmeler, yüklenen fotoğraf ve videolar ve onlara yapılan yorum ve beğeniler, diğer kullanıcılarla birlikte oluşturulan topluluklar Web 2.0 platformlarında kullanıcılarca oluşturulan içerikler bireysel farklılaşma ve sübjektif tercihlerin listelendiği verileri sağlamaktadır. İşte sağlanan bu veriler reklam başta olmak üzere her türlü marka oluşturma ve tanıtım faaliyeti için sınırsız bilginin kaynağını oluşturmaktadır. Kâr amacı güden ve bu uygulamaların sahibi olan şirketler veri tabanlarında kullanıcıların oluşturduğu verileri yine kâr amacı güden diğer ticari

kurum ve reklamcılara satmaktadır. Böylelikle kullanıcıların kendilerine ait mekân, zaman ve mahremiyeti tüketmek için dahil oldukları bu ortamda aynı zamanda dijital veriler üretmekte ve ekonomik bir organizasyonun gerçekleştirildiği üretim alanına dönüşmektedir. Üretim ve tüketim ayrımı ortadan kalkarak tüketici aynı anda üretici misyonu da edinerek böylelikle üre tüketim süreci gerçekleşmektedir (Nadir Çetin, 2019, s. 356-357).

Fisher, sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırmasında sosyal medyanın, yabancılaşmayı hafifleten sömürüyü de artıran bir yapısının olduğu üzerinde durmaktadır. Televizyonda izleyici edilgen konumda ve sadece izleyebilecekleri programları seçebilmekte, bununla birlikte istatistiksel varlıklar olarak ifade edilmekte, anonim olarak kalmaktadır. Böylelikle, izleyici emeği daha çok yabancılaşmakta ve sömürü düzeyi de biraz daha azalmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar ise, iletişim ve sosyalleşme vasıtasıyla enformasyon üretmekte ve emekleri üzerinde çok daha fazla kontrol sağlayabilmektedir. Buna ek olarak, kullanıcılarla alakalı enformasyon daha keskin ve çok daha belirgindir. Televizyon izleyicisinde olduğu gibi istatistiksel varlıklar yerine bireyler olarak ölçülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında kullanıcı emeğinin yabancılaşması hafifletmekte sömürü düzeyi ise artmaktadır. Ayrıca kullanıcıların etkin olması ölçüsünde sömürülme düzeyleri de artmaktadır (Fisher, 2019, s. 142-145).

Sonuç olarak, yeni medyanın her yer ve mekânda etkileşim olanağı sağladığı YouTube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları “izleyici” kavramını “kullanıcı” kavramına dönüştürmüştür. Yeni medya temelli izleyici araştırmalarına bakıldığında etki araştırmalarının önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Buna ek olarak izleyicinin alternatif kaynaklara erişim olanağı kullanım ve doyum açısından da ele alınmaktadır. Web 2.0 teknolojisi halihazırdaki izleyiciyi kullanıcı konumuna getirmiş ve etkileşime imkân sağlamıştır. Bu durum şüphesiz, sosyal, kültürel ve ekonomik birçok sürecin değişmesine zemin hazırlamış ve kişiye özel reklamcılığa da kapı aralamıştır. Ticari ve hedefli reklamcılık aracılığıyla çalışan Google, YouTube, Instagram gibi şirketler kullanıcılarına ait bilgileri bir meta gibi reklam verenlere satmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında ve internette gerçekleştirdikleri her türlü faaliyet izlenerek bu şirketlerce analiz edilmekte ve ulaşılan veriler bu şirketlerin

kazançlarının temelini oluşturmaktadır. Bu uygulamalar kullanıcılarına kişiye özel reklam sunmakta ve bunu kullanıcı etkileşimleri neticesinde edinmektedir. Kullanıcıların demografik özelliklerinden hareketle saptanan bilgiler hedef gruba yine reklam olarak dönmektedir. Burada dikkat çeken bir diğer unsur ise ekran karşısında geçirilen “zaman” dır. Bu süre zarfında reklama maruz kalan izleyici yine bir metaya dönüşmektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan dijital çocuk emeği de bu kapsamda değerlendirilmekte ve izleyici metası kavramının çok küçük yaşları da kapsadığı görülmektedir.

3.5. Çocuk İzleyici

İzleyici beklentileri gerek ülkemizde gerekse dünyada, farklı yaş grupları arasında zaman içinde değişime uğramakta ve daha farklı izleme talepleri söz konusu olmaktadır. Beklentilerin farklılığa uğraması program içeriklerindeki değişikliği de beraberinde getirmektedir. Geleneksel yayıncılıkta bilhassa televizyonda izleyici pasif durumda yer alırken program formatları da geleneksel televizyon yayıncılığında kendisine sunulmakta olan bir nevi tek düze yapıda olmaktadır. Gelişen hizmet ve izleyiciye sunulan çeşitlilik televizyon dışındaki mecralarda artış göstermektedir. Örneğin son yıllarda en az televizyon kadar tercih edilen ücretli veya ücretsiz abonelik gerektiren dijital platformlar, sosyal medya uygulamaları vb. imkanlar televizyona oranla çok daha geniş seçenek sunmaktadır. Bu platformlar aracılığı ile izleyici istediği programa istediği zaman ulaşabilmekte ve istediği kadar izleyip daha sonra kaldığı yerden devam edebilmektedir. Çocuklar için de ayrı bir alanın bulunduğu söz konusu platform ve sosyal medya uygulamalarının azımsanamayacak oranda çocuk izleyicileri bulunmaktadır. TÜİK’in 2021 yılında yaptığı Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nda yer alan “Düzenli İnternet Kullanan Çocukların İnternet Kullanım Amaçları” araştırmasına göre, 6-15 yaş grubunda olan çocukların yüzde 61’i paylaşım sitelerinden video izlemektedir (TÜİK, 2023). Güncel sonuçlarda Covid-19 Pandemisi’ nin etkisi yadsınamamaktadır. Buna göre, ülkemizde 2019 ve 2020 yıllarında 5-11 yaş aralığındaki çocukların televizyon izleme sürelerinde 25 dakikalık artış meydana gelerek günlük toplam izleme süresi 4 saat 21 dakika olarak belirlenmiştir (TİAK, 2023). Amerika’da 3-7 yaş aralığındaki çocukların haftalık televizyon izleme süreleri 40 saat olarak kaydedilmiştir. Gelişmiş toplumlarda 2 yaşında çizgi film

izlemeye başlayan çocuk 6 yaşına geldiğinde televizyon izleme alışkanlığını kazanmış olmaktadır. Böylelikle çocuklar bebeklikten itibaren kendilerini izlemeye ve ekrana hazırlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Pediatri Akademisi'nin çalışmalarına göre, 0-5 yaş arası çocuklar televizyonun en dikkatli izleyici kesimini oluşturmaktadır. Hodge, bir çocuğun neredeyse 2 yaş itibariyle televizyon izlemeye başladığını 9-11 yaş aralığındaki çocukların ise televizyondaki içerikleri yetişkinler gibi algılamaya başladıklarını ifade etmektedir (Özdenak Kandemir, 2018, s. 39-40). BBC tarafından yapılan bir diğer araştırma ise, 4-7 yaş gurubundaki çocukların televizyonun en kalabalık izleyici kitlesini oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Son derece yoğun mesaj bombardımanına maruz kalan çocuklar 7 -8 saat televizyon karşısında vakit geçirmekte ve sonucunda da televizyonun bireyin nasıl davranacağına, hangi tercihlerde bulunacağına etki etme hakkına sahip olması söz konusu olmaktadır (Künüçen, 2004, s. 58). Televizyonun geniş izleyici kitlesi içinde yer alan çocuk izleyiciler, çoğunlukla eğlence ve boş zaman etkinliği olarak vakit geçirmek amacıyla televizyonu tercih etmektedir. Fakat bu durum onların yetişkinlere yönelik mesajlara da maruz kalmalarına sebebiyet vermektedir. Çocukların mesajları süzmeden doğrudan aldıkları düşünüldüğünde bilhassa duygusal ve ruhsal gelişimlerinin de olumsuz etkilenebileceğini söylemek mümkündür. Erken çocukluk ve ilk ergenlik dönemindeki çocuklar yaşadıkları dünyayı anlama ve anlamlandırmada, içinde yer aldığı dünyaya dair toplumsal göstergeleri öğrenme ve söz konusu göstergeler dahilinde bireysel düşünme ve davranış kalıplarını yoğun olarak oluşturma gibi davranışlar sergilemeleri söz konusudur. Televizyon mesajlarının bu anlamda ikna edici gücü oldukça yüksektir ve çocuklar üzerinde de ayrı bir önem ve hüküm arz etmektedir. Özellikle ekran karşısında uzun süre yoğun ve pasif bir şekilde zaman geçiren çocukların, izledikleri şeylerin gerçek, kurgusal gerçek veya gerçek dışı olup olmadığının farkına varabilme becerisinin henüz yeterince gelişmediği, farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, mesajları eleştirel bir bakış ile değerlendirme yetisine sahip olmadıklarından dolayı savunmasız olarak söz konusu içeriklere maruz kaldıkları söylenebilmektedir. Öte yandan çocukların izledikleri içeriklere göre gerçek yada gerçek dışılığı ayırt etme süreçleri de çocuktan çocuğa farklılık göstermektedir. Örneğin bir çizgi filmde gördüklerini fantazyaya veya kurmaca olarak algımlarken, haberlerde gördüklerini gerçekli olarak değerlendirebildikleri de mümkün olmaktadır (Vural, 2008, s. 74).

Çocuklar toplumun en küçük fertlerini oluşturmaktadır ve bebeklik döneminden itibaren içinde bulunduğu çevreyle etkileşim içerisinde. Bu etkileşimde anne, baba, kardeş, akrabalar, arkadaşlar, öğretmen gibi bireysel ve toplumsal çevresi yer alırken aynı zamanda birçok kitle iletişim aracıyla da meşgul olmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde çocuklar tablet, akıllı telefon, bilgisayar ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla etkileşimde bulunmaktadır. Yağlı'ya (2013, s. 708-709) göre; toplumun geleceği olarak kabul edilen ve yetiştirilmesine özen gösterilen çocukların gelişmesinde ve sosyalleşebilmelerinde okul ve arkadaş çevresi kadar kitle iletişim araçlarının da ciddi etkisi söz konusudur. Kitle iletişim araçları arasında çocuklar ilk olarak televizyonla tanışmaktadır. Televizyon neredeyse tüm hayatımızı etkileyen hatta şekillendirebilen bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Günümüze bakıldığında da durumun aynı şekilde devam ettiği görülmektedir. Fakat televizyon kadar tablet ve akıllı telefonlar da bebeklik ve erken çocukluk döneminde çocukların ilgisini çekmekte hatta mobil oldukları için dış mekanlarda da televizyona göre avantajlı görülmektedir. Taşınmasının kolay olması, dış mekanlarda gezerken veya yemek yerken çocukların adeta vazgeçilmezi olmakta ve en televizyon kadar etkili olduğu görülmektedir. Çocuklar başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla yakınlık kurmaktadır. Çocuklar aynı evde yaşadıkları ve sürekli bir arada oldukları aile bireylerinin yanı sıra evde bulunan her eşya ve araç çocuğun isteyerek veya istemsizce gördüğü, kullandığı ve zaman içerisinde öğrendiği araçlardır. Bu sebeple, yetişkinlerin hayatında var olan bu araçları çocuklar açısından görmezden gelmek zordur ve bunun sebebi olarak, ebeveyn, kardeş veya akrabaların elinde bulunan ve meşgul olunan bu aletler ve izlenilmekte olan televizyonlar da çocukların kolayca ulaşabileceği araçlar olarak gösterilmektedir. Çocukların televizyona yönelmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlaması, renkli ve çekici araçların çocukların dikkat ve ilgisini çekmesi, televizyonun öğretici bir araç olarak kabul edilmesi gibi etkenler çocuğu televizyona yöneltmekte ve bu aracın kullanılması aile büyüklerinin kontrolü altında olabildiği gibi bazen kontrolsüz bir şekilde de gerçekleşmektedir. Pembecioğlu'na (2006, s. 260-261) göre, televizyonun çocukların hayatına dahil olması ve onların dünyasındaki etki alanını genişletmesinin uzun yıllar sonucunda ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Öncesinde televizyonun hem elektronik hem de pahalı bir eşya olması çocukların fiziksel olarak televizyondan uzak tutulmasına sebebiyet verse

de zamanla kolay alınabilir olması, yaygınlaşması ve eğitici çocuk programlarının da ekranda yer almasıyla daha çok eve girmesi kolaylaşmış böylelikle çocuk ve televizyon arasında kopmaz bir bağ kurulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda çocukların televizyon izleyicisi olmaları ile alakalı çalışmalar da eskiye dayanmaktadır. Çocukların televizyonla yakın ilişkide olmasının, sanayileşme ile birlikte babaların yanı sıra annelerin de çalışma hayatına katılmasıyla başladığı söylenebilmektedir. Diğer taraftan bilhassa Amerika’da, çocuk sayısı fazla olan ev hanımlarının televizyonu bir nevi çocuk bakıcısı olarak kullanmaları, küçük yaştaki çocukların ağlamaması, eğlenceli vakit geçirmesi ve yemeklerini ekran karşısında yemesi için çocukların televizyonla iletişimlerinin aile fertlerince onaylanarak teşvik edildiği anlaşılmaktadır. Fakat, çocuk ve televizyon ilişkisinde kanal sayısının artması, evdeki televizyona yenisi veya yenilerinin eklenmesi, kanal seçiminin çocuklara bırakılması bu bağlamda büyük etki sahibi olarak görülmektedir. Uzmanlar etki gücü yüksek olan televizyonun çocuklar açısından bir sosyalleşme, toplumsal değerleri kazanma ve bir takım kişilik modellerini taklit yoluyla öğrenme gibi belirtilerinin olduğuna değinmektedir. Adak (2004, s. 27), yaşadığımız dönemde çocuklar sosyalleşme anlamında en çok televizyondan etkilenmekte ve pek çok şeyi bu araç vasıtasıyla öğrenerek davranış haline getirmektedir. Yavuzer (2010, s. 223) ise, günümüzde çocuk doğduğu andan itibaren ebeveynlerinin yanı sıra televizyonla da iletişime girmektedir. Fakat bu iletişim tek yönlüdür ve mesajlar televizyondan çocuğa doğru yönelmektedir. Böylelikle medya, bilhassa gördüğü şeyleri taklit yoluyla öğrenen çocuklar açısından etkili bir öğretici rolü oynamaktadır. Bu durumda televizyon filmlerinde yer alan kahramanlar çocuklara göre anne babalarından sonra önemli bir özdeşim modeli oluşturmaktadır. Bu özdeşim kurma ailelerin kontrolü altındadır. Çocukların iletişim araçlarını kullanmaları ebeveynlerinin kullandıkları yada tükettikleri medyalarla bağlantılıdır. Sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları genel olarak ailenin mülkiyetinde olmaktadır, bu sebeple de iletişim araçları daha çok yetişkinlerin dünya görüşlerine göre düzenlenmektedir. Televizyon, yetişkinlerin egemen olduğu bir iletişim aracıdır ve burada çocukların ilk olarak televizyon olmak üzere iletişim araçlarıyla yakından ilgilenmesi ebeveynlerinin tutumlarıyla yakından alakalıdır (Şirin, 2006, s. 79). Çocukların elektronik iletişim araçlarına ilgi duymalarının temelinde eğlendiri yönlerinin olması ve yetişkinlerin ilgisizliği yer almaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi yeni nesil elektronik iletişim

araçları adeta bir bakıcı görevi görmektedir. Eğlenmenin yanı sıra çocukların dünyayı tanıma çabalarında da iletişim araçlarının katkısı büyük rol oynamaktadır. Bebeklik döneminde çizgi film izlemeye başlayan bir çocuk 3-6 yaşları arasında televizyon izleme alışkanlığı kazanmakta yani televizyonla birlikte yaşamayı öğrenmektedir. Şirin'e göre, yetişkinlerin ilgisi azaldığında çocuklar üzerinde aile çevresinin etkisi azalmakta ve çocukların sosyalleşmesinde televizyon çok daha tesirli olmaktadır (Şirin, 2006, s. 29).

Televizyonun bazı çocuklar için eğitici öğretici yanları bulunmakla birlikte bazı çocuklar için de dikkat eksikliği, saldırgan davranışlar uyumsuzluk ve hırçınlık gibi taraflarının varlığından da söz etmek mümkündür. Burada önemli olan, olumsuz davranışların ortaya çıkmasında etkili olan asıl sebep, televizyonla kurulan iletişim ve bağılılık şeklinin nasıl başladığı ve ilerlediğidir. Burada şayet televizyon egemen bir durumda, izleyici çocuk pasif bir durumda ise gördüğü her şey onun için gerçek ve kurgusuzdur. Fakat gerçek ile gerçek dışını ayırt edebilen bir çocuk için bunlar gerçek hayatta vardır yada yoktur şeklinde muhakeme edilebilmektedir (Taşdemir, 2019, s. 28-29). Çocuk ve televizyon araştırmalarında farklı fikirler bulunmaktadır. Akbulut (2001, s. 365), televizyonun kısa anlatı hızlı aksiyon, flaşlar gibi tekniklerle, insan beynini anlık ve kısa kısa süreli alımlara alıştırarak düşüncede devamlılığın engellendiğini savunmaktadır. Ona göre, algı anlık olarak açılıp kapanmakta, uzun süreli verilenlerden haz alamayan çocuk bu durumu reddeder ve birçok mesajla baş etmek durumunda kalarak yaşadığı karmaşaya bir anlam verememektedir. Tarhan (2006, s. 98) bu konuya sosyalleşme açısından yaklaşmakta ve çocukların sosyal gelişimlerinin sağlanabilmesi için diğer çocuklarla oyunlar oynaması, arkadaşlarına dokunması, konuşması ve onlarla etkileşim içinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Aksi takdirde sürekli televizyon izleyen çocuklarda bu etkileşimin sağlanamamakta ve çocuk televizyondan yalnızca mesaj almakta ve karşılığında da hiç mesaj verememektedir. Bu durumun en olumsuz sonuçları arasında da sürekli televizyon seyrederek sosyalleşemeyen çocuklarda mutsuzluk, tatminsizlik ve en önemlisi de yalnızlık gözlenmektedir. Televizyonun çocuklar açısından hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğu aşikârdır. Aşırı televizyon izlemek çocukların ruhsal ve fiziksel sağlıklarını tehdit etmektedir. Uyku bozuklukları, hiperaktivite bozukluğu ve depresyon gibi sağlık sorunlarında televizyonun güçlü etkisi bulunmaktadır. Ekran karşısında uzun süre oturan çocuklarda

bu tarz sağlık sorunları görölmekle birlikte olumlu etkiler de söz konusu olmaktadır. Burada olumlu veya olumsuz etkiyi belirleyen temel etken ne kadar süreyle ve hangi amaçla kullanıldığıdır (Bıçakçı, 2005, s. 81-82). Çocukların televizyon izleme alışkanlıklarının erken dönemde anne baba kontrolünde gerçekleşmesi gerekmektedir. Yaşadığımız dönemde ailelerin çocuklarına değerleri öğretmeleri güçleşmektedir. Her ebeveyn bunun için çaba gösterse de günümüzde değerler hızla gelişerek değişmektedir. Bu bağlamda ebeveynlerin etki gücü azalırken televizyonun etkisi artmaktadır. Neredeyse her evde bulunması ve kolay ulaşılabilir olması sebebiyle küçük yaştaki çocukların toplumsal gelişimleri dolayısıyla da gerek milli gerekse manevi değerlerin aktarılması rolü göz önünde bulundurulduğunda televizyon konusu ayrı bir önem taşımaktadır (Erdoğan, 2010, s. 764-765). Birçok olumlu ve olumsuz uyarıcıyı sunan televizyonun fiziksel ve psikolojik sorunlara yol açtığı ifade edilmekte burada önemli olanın belli bir yaşta olan izleyici çocuğun bilinçli ve kontrollü izleyici olması ve bu bilincin de aile desteğıyle sağlanabilmesidir. Çünkü makul seviyede televizyon izlemek kötü değildir. Kötü olan izlenen yayında seçici davranmamak yada televizyonu çocuk bakıcısı olarak kullanmaktır. Burada eğitici ve öğretici kanallar öğrenmeyi desteklemektedir. Belgeseller ve eğitici yönü olan programlar çocuğun renkli görüntüler ve değişik seslerle tanışmasına olanak sağlamaktadır. Programın niteliğine göre aile fertleri fikir alışverişı yaparak izlediklerinde çocukların yeni şeyler öğrenebilmesine de imkân tanınmış olmaktadır (Saygılı, 2008, s. 68).

Gerçek hayatı televizyon vasıtasıyla gören çocuklar erken yaşlarda kendi tecrübeleri haricindeki hayatlara tanıklık etmektedir. Bu durum erken yaşlardaki çocuklar için neyin gerçek neyin kurgu olduğu ayırımına varmasına engel olmaktadır. Televizyonun kurmaca yapısının yanı sıra günlük hayatta yer alan olaylara da yer veren bir işlemleri söz konusudur. Bu sebeple çocukların içinde bulunduğu bilişsel düzey televizyon yayınlarındaki gerçeklik algısını yaşla bağlantılı olarak değiştirmektedir. Bu anlamda izlenen içeriklerin organize edilmesi, etkin bir şekilde kullanılması önem arz etmektedir. İzlenilecek yayının öncesi, sırası ve sonrasında yapılabilecek etkinliklerle çocukların izleme davranışı edilgenlikten etkinliğe dönüştürülebilmektedir. Böylelikle de bağımsız öğrenme pekiştirilmektedir (Pembecioğlu, 2006, s. 260-261). Karataş (2009, s. 94) bu konuda, çocuğun hangi programları izlediğinden haberdar olunması, televizyonun çocuğu oyalamak maksadıyla kullanılmaması, izlediğı programın

ebeveynler tarafından da izlenmesi gerektiği, izlenen programlar hakkında çocuklarla konuşulması ve yaşanan olayları anlamlandırmasının sağlanması ve özellikle televizyon karşısında geçirilen sürenin 1-2 saatle sınırlandırılması yönünde önerilerde bulunmaktadır. Aile bireyleriyle beraber izlenen yayınlarda çocukların soracağı soruları yanıtlamak, onlar tarafından yanlış anlaşılacak kavramlara açıklık getirmek aile denetiminin de etkisiyle olumlu sonuçlar getirmektedir.

Çocuklar şahsi yetenekleri ve çevrelerinin de etkisiyle, farklı yaşlarda farklı konulara ilgi duymaktadır. Bazı dönemlerde de belli bir konu devamlı olarak ilgilerini çekebilmektedir, öyle ki bu ilgi ilerleyen yaşlarda meslek seçimine dahi etki etmektedir (Tuncer, 1993, s. 55). Meslek seçimine dahi etki eden yayınların öğretme, eğlendirme ve eğitime gibi işlevleri söz konusu olduğu gibi izlenen içeriklerin çocukların satın alma veya aldırma davranışına da etki ettiği ifade edilmektedir. Satın alma davranışında severek izlenen içeriklerin etkisi okul eşyalarında, giyecek ve gıda maddelerinde sıkça görülmekte, çocuklar tercihlerini bu yönde yapmaktadır (Aşçı, 2006, s. 107).

Günlük yaşantımız üzerinde hâkim olan televizyonun etki alanı çocuk veya yetişkin ayırt etmeksizin herkesi kapsamaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemin görsel dünyasına doğan çocuklar bebekliklerinden itibaren televizyonun da dahil olduğu bir yaşam sürmektedir. Söz konusu hayat tarzı, etkileri uzun yıllardır tartışıl原因en kuvvetli bir televizyon-çocuk ilişkisinin doğmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla televizyon karşısında ne yapacağını bilemeyen bir çocuk izleyici için iletilen mesajlar büyük önem taşımaktadır. Televizyon vasıtasıyla çocuğa aktarılan mesajlar, onların davranışsal yapılarını değiştirmekte ve meydana gelen bu mesaj bombardımanı çocukları derinden etkilemektedir.

3.5.1. Çocuk İzleyicinin İnşası

Çocuk ve çocukluk, farklı kültürel, sosyal ve tarihsel bağlamlarda farklı anlamlar ifade eden, toplumsal olarak inşa edilmiş kategoriler olarak değerlendirilmektedir (Bond, 2014, s. 11). Medya izleyicileri olarak çocukların görüşleri, daha geniş çocukluk kavramlarıyla bilhassa savunmasız ve yeterli çocuk imgeleriyle yakından ilintilidir (Livingstone & Drotner, 2008, s. 9). Benzer biçimde, izleyici kavramı, içinde ortaya çıktığı tarihsel, toplumsal ve kurumsal bağlamlar ve çeşitli ilgi alanları ve gündemler

tarafından şekillendirilen sosyal bir inşadır. Medya izleyicileri kamusal tartışmalarda, akademik araştırmalarda ve medya endüstrilerinde çok yönlü şekillerde anlaşılmakta ve tanımlanmaktadır (Hartley, 1989, s. 227). İzleyiciler genel itibariyle ahlak dersi ve endişeye maruz kalmaktadır. Fakat diğerlerinden daha sık olarak ahlaki bir bağlam içinde çerçevelenen belirli bir izleyici alt grubundan da bahsetmek mümkündür. Bu grupta, ahlaki panikler veya medya panikleri olarak adlandırılan işçi sınıfı ve çocuklar yer almaktadır (Butsch, 2008, s. 118).

Yapım çalışmaları araştırmacıları genellikle medya endüstrisindeki profesyoneller arasındaki izleyicilerin sosyal olarak inşa edildiği üzerinde durmakta ve bu nedenle izleyici hakkında “yararlı bir kurgu” olarak bahsetmektedir. Bunlar, görünmez bir kurgu, hayali ve inşa edilmiş bir seyirci olarak nitelendirilmektedir (Martinez, 2016, s. 614). Çocuk izleyicinin nasıl inşa edildiğine dair analizler yapan az sayıda araştırma bulunmakla birlikte, bu konudaki en önemli sayılabilecek teorik katkı 1999 yılında Buckingham ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Burada çocuk izleyiciyi kuşatan dört söylem yer almaktadır; savunmasız çocuğa yönelik korumacı söylem, çocuk merkezli söylem, aktif ve güçlü bir tüketici olarak çocuk ve vatandaş olarak çocuk. Bu söylemler arasında, aktif tüketici fikri bilhassa üreticiler arasında önem arz ederken, savunmasız çocuk fikri daha az yaygındır. Burada tüm yapımcıların hem fikir olduğu şey, çocuk izleyicinin onu yetişkin izleyiciden ayıran özel niteliklere sahip olduğudur (Buckingham vd., 1999, s. 148). Lemish’in (2010, s. 107), dünyanın dört bir yanından televizyon yapımcıları üzerine yaptığı araştırma da bu dört söylemle örtüşmekte ve benzer biçimde aktif medya tüketicileri olarak çocuklar söyleminin egemenliği üzerinde durmaktadır.

Savunmasız çocuk fikri medya endüstrilerinde daha az yaygın gibi görünse de bu imaj, kamusal tartışmalarda ve akademik çalışmalarda baskın bir konuma sahiptir (Buckingham, 2000, s. 105). Çocuklar genellikle özel ilgi ve korumaya ihtiyaç duyan özel bir izleyici kitlesi olarak kabul edilmektedir (Potter, 2013, s. 64-65). Çocukların sahip oldukları deneyim eksiklikleri, onları başta medya şirketleri ve reklamcılık sektörü olmak üzere medyanın olumsuz etkilerine karşı savunmasız ve hassas kılmaktadır (Messenger Davies, 2010, s. 75). Çocuklar genel olarak yapmadıkları şeyler üzerinden tanımlanır ve çocukların korunmasız özel bir izleyici kitlesi olduğu fikri, yetişkinlerin dünyasından ayrı, korunan bir alan olarak çocukluk fikriyle bağlantı

kurmakta (Hartas, 2008, s. 3) ve çocuklar ile yetişkinler arasındaki yaşa dayalı güç hiyerarşisine dikkat çekmektedir (James, Chris, & Prout, 1998, s. 4). Asıl dikkat çekilen durum, çocuklara tam ve bağımsız insanın tersine, bağımlı ve tamamlanmamış birey olarak bakılmasıdır (Lee, 2001, s. 8-9). Fakat bu görüşe göre yetişkin bireyler çocuklara, çocukların algılanan yetersizliklerine rağmen onlara standart bir yetişkin gibi davranılmasıdır (Wenzer, 2004, s. 323), sunulan içerikler burada esas noktayı oluşturmaktadır. İnternetin gelişiyle birlikte çocuklar dijital nesil yada internet nesli olarak anılmaya başlanmıştır. Bu anlamda çocuklar internet kullanımının birer doğal uzmanı olarak görülmekte ve deneyimsiz olarak anılan çocuklar bu noktada interneti kullanma becerisinde adeta bir bilgeye dönüşmektedir (Livingstone, 2009, s. 181).

Yetişkinlerin dünyasından ayrı bir alan olarak çocukluğa yönelik modern tutumlar, çocukluğun kademeli olarak duygusallaştırılması yepyeni bir anlayışın doğmasına kapı aralamıştır. Çocuklara yönelik yeni tutumlar, çocuk işçiliğinin kademeli olarak ortadan kaldırılması, aile yaşantısındaki kalıpların ve kadınların sosyal rollerinin değişmesi ve aynı zamanda çocukların başarılı bir şekilde sosyalleşmesine yönelik artan ilgiyle beraber 19. yüzyılın sonlarındaki sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmelerden de kaynaklanmıştır. Bu tür çocukluk yapılarının gelişimi medya endüstrisine bağlıdır. Çocukları hedef alan ve yeni ortaya çıkan kitle kültürü basılı, görsel ve günümüzde dijital izleyicilere ulaşabilmek için yeni iletişim teknolojilerinden daha evvelki zamanlara nazaran daha fazla yararlanmaktadır. 1920'li yıllardan itibaren üretim tüketimi geride bırakmaya başlamış ve üreticiler yeni satış fırsatları aramaya başlamış bu durum da yetişkin ve çocuk dünyalarının birbirinden ayrılarak çocuklar için özel bir pazar oluşturulması için yeni yollar açmıştır. Böylelikle çocuklar, bilhassa kendilerine yönelik ürünlerin satın alınması ve tüketilmesinde az yada çok fakat doğrudan rol oynayan alıcılar konumuna getirilmiş; medyanın, tüketim kültürünün, şirketlerin ve ürünlerinin önemli bir destekçisi olarak görülmüşlerdir. Özellikle ikonik bir örnek olan Disney, Mickey Mouse'un son derece büyük popülaritesinden hızla yararlanmış ve karakterlerinin lisanslama ve ticari satış potansiyelinden daha önce herhangi bir stüdyo işine göre daha fazla yararlanmıştır. Disney filmleri, çocuk izleyiciler ve ticari ürünler arasındaki bağın kurulmasında son derece kritik bir rol oynamış, oyuncak üreticileri ve mağaza sahipleriyle geliştirilen plan tiyatrodan geçişi kolaylaştırarak hem izleyici sayısını hem de satışları artırmayı amaçlamıştır (Cordova, 1994, s. 205).

Ürünleri için yeni izleyiciler oluşturma sürecinde olan çocuk merkezli medya, özellikle medya tüketimiyle uyumlu homojenleştirici bir çocuk vizyonu üretmeye yardımcı olmaktadır. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyıl boyunca medya; çocukların zevkleri, davranışları ve gelişimiyle ilgili yetişkin normlarının ve beklentilerinin aracı haline gelmiştir. Bu süreçte üreticiler ya mevcut zevklere ve davranışlara boyun eğdirmeyi yada bunları ideal standartlara göre şekillendirmeyi amaç edinmiştir (Clement, 2019, s. 2). Çocuklara yönelik medya, yetişkinler ve çocuklar arasındaki belirli bir alışverişi yani çocuklara belli bir öz imaj yerleştirme ve arzu edilen davranışları teşvik etme girişimini temsil etmektedir. Yetişkinlerin çocukluktan beklentilerine ilişkin bu tür soruların merkezinde, o kuşağa hitap eden medya ve politik çocuk konuları yer almaktadır. David Buckingham, çocukluğun değişen ve ilişkisel bir terim olduğunu, yetişkinlerle olan muhalefetinin yalnızca çocuklara değil yetişkinlere de hizmet ettiğini ifade etmektedir (Buckingham, 2000, s. 10). Bu bağlamda çocuk merkezli medyanın oluşturulması, yetişkin çocuk ayrımının üretilmesine yada en azından tekrar etmesine yardımcı olmakta ve sonuç itibarıyla, iktidar yapılarını korumaya, şekillendirmeye ve hatta dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Yetişkin-çocuk farkı, medya endüstrisi ve onun çeşitli düzenleyici kurumlarının sadece çocuklara ve onların sözde gereksinimlerine hitap etmemesi, aynı zamanda süreç içinde çocukluğu tanımlamasıyla, çocukların medya üretimi ve alımlamasının merkezinde bulunmaktadır (Clement, 2019, s. 3).

3.5.2. Çocuk İzleyicinin Medya ve Medya Araçları Kullanımı

Teknolojik araçların kullanımının giderek yaygınlaşması, kullanan yaşının düşmesi, ebeveynlerin teknolojik aletlerin kullanımı konusunda denetimsiz davranışları söz konusu aletlerin olumlu yönlerini olumsuzla çevirerek olumsuz sonuçlara kapı aralamaktadır. Günün önemli bir kısmını ekran karşısında geçiren çocuklar için kendilerini ifade etmede güçlük çekme ve asosyal olma durumları uzmanlar tarafından dikkat çekilen konular arasında yer alırken aile içi iletişim ve yüz yüze iletişimi de olumsuz şeklide etkilediği üzerinde durulmaktadır. Her geçen gün küçük yaş gruplarında bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. teknolojik cihaz sahipliği artmaktadır. Bu araçların olumsuz etkilerinin yanı sıra, erişilen içeriklerle bilgiye kolay ulaşma, içeriğin kalitesine göre problem çözebilme, kişisel gelişimi destekleme gibi yararları söz konusu olmaktadır. Fakat bu cihazların kontrolsüz ve bilinçsiz uzun süreler boyunca

kullanımı sağlık açısından olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Dijital ortamların beraberinde getirdiği avantajlar ve dezavantajlar göz önünde bulundurulduğuunda çocukların medya kullanımları ve medya okuryazarlığı hususunda ne düzeyde bilinçli oldukları ebeveynleri tarafından üzerinde durulması gereken bir konu olmaktadır. Çocukların medya araçlarının aktif birer kullanıcısı ve izleyicisi olmaları sebebiyle yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu konudaki 10 yıllık çalışmalara bakıldığında, 10 yıllık süreçte tüm dünyada gerek teknolojik araç sahipliği gerekse kullanım sürelerinin arttığı görülmektedir.

TÜİK'in 2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirdiği "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" kapsamında yaptığı "06-15 Yaş Grubu ocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya" araştırmasında bilgisayar, cep telefonu, internet kullanımı, kullanım amaçları ve sıklığıyla bunların medya ile olan ilişkileri de değerlendirilmiştir. Buna göre, 06-15 yaş grubundaki çocukların kullanıma başlama yaşı ortalama 8, 06-10 yaş grubunda ortalama 6, 11-15 yaş grubunda ise 10 olarak belirlenmiştir. 06-15 yaş aralığındaki çocukların internet kullanmaya başlama yaşı ortalama 9 olmuştur. Söz konusu yaş grubundaki çocukların yüzde 24,4 ', kendi kullanımlarına ait bilgisayara, yüzde 13,1'i cep telefonuna ve yüzde 2,9'u da oyun konsoluna sahiptir. Cep telefonu kullanımına başlama yaşı ortalama 10 olarak kaydedilmiştir. Çocukların yüzde 60,5'i bilgisayar, yüzde 50,8'i internet ve yüzde 24,3' ise cep telefonu kullanmaktadır. Haftalık ortalama internet kullanım sürelerine bakıldığında 06-15 yaş gurubundaki çocukların yüzde 45,6'sı neredeyse her gün internet kullanmaktadır. Bu ocukların yüzde 38,2'si günde yaklaşık 2 saat, yüzde 47,4' üç ile on saat aralığında, yüzde 11,8'i on bir ile yirmi dört saat, yüzde 2,6'sı da haftalık yirmi dört saatin üzerinde internet kullanmaktadır. dev yapmak amacıyla internet kullanım oranı yüzde 84,8 iken, bu oranı yüzde 79,5 ile oyun oynama ve yüzde 53,5 ile de sosyal medya uygulamalarına katılım takip etmektedir. İzleyici olarak ocuk bağlamında 06-15 yaş grubundaki çocukların televizyon izleme verilerine bakıldığında, çocukların yüzde 92,5'inin her gün televizyon izlediği görülmektedir. Bu oran 06-10 yaş arasında biraz daha fazla olup yüzde 94,8, 11-15 yaş grubunda ise yüzde 92,8 olarak belirlenmiştir. Günde ortalama 4 saatten fazla televizyon izleyen çocukların oranı yüzde 12 olarak belirlenirken, 06-10 yaş aralığında yüzde 12,5, 11-15 yaş aralığında ise yüzde 11,6'dır. Buradan hareketle yaş ilerledikçe televizyon izleme süresi azalmaktadır. Bu azalmanın

sebebinin yaş ilerledikçe kişisel dijital araç sahipliğinin artması ve izlenen program seçimi olduğu düşünülmektedir. 06-10 yaş aralığındaki çocukların izlediği programlara bakıldığında günü her saati ulaşılabilir olan çizgi film izleme oranının yüzde 93,8, 11-15 yaş grubundaki çocukların en çok izlediği program türü yüzde 76,8 ile film ve diziler olduğu ifade edilmektedir (TÜİK, 2013).

RTÜK tarafından 2013 yılında, 6-18 yaş aralığındaki çocuklara yönelik 26 il merkezi, bunlara bağlı ilçe, kasaba ve köylerde yer alan özel ve devlet okullarında, 1-12. sınıflarda okuyan, 4306 öğrencinin katılımıyla “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması” gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında sahip olunan iletişim araçlarına bakıldığında; öğrencilerin yüzde 97,9’unun evinde televizyon, yüzde 73,7’sinin evinde bilgisayar veya tablet, yüzde 63’ünün de evinde internet bağlantısı olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada yer alan konular arasında iletişim araçlarının kendine ait odada bulunma durumuna da yer verilmiş ve bilgisayar veya tabletin yüzde 75,6, internetin yüzde 58, 6, televizyonun ise yüzde 41 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 6-18 yaş grubunda yer alan çocuklar açısından internet, bilgisayar/tablet ve cep telefonundan daha önemli bulunmuştur. Öğrencilere iletişim araçlarının kullanım süreleri sorulduğunda; yüzde 65,8’i günde 1-3 saat arası izlediğini belirtmiş, 1 saatten az ve 1-2 saat arası televizyon izlediğini belirten ortaokul öğrencileri televizyonu en az izleyen grupta yer almıştır. Cep telefonu kullanım süreleri ise; yüzde 29,4 oranında 1 saatten az, yüzde 25,8 oranında 1-2 saat arası, yüzde 15,3 oranında 2-3 saat arası, yüzde 12,5 oranında 3-5 saat arası ve yüzde 17 oranında da 5 saat üzeri olarak kaydedilmiş ve bu yüzde 17’lik kesim azımsanamayacak bir oranı oluşturmuştur. İletişim araçlarına günde ortalama kaç saatlerini ayırdıkları ayrı bir başlığı oluşmaktadır. Buna göre; cep telefonu 2 saat 39 dakika ile en yoğun kullanım süresine sahip olurken, 1 saat 55 dakika ile televizyon ikinci sırada yer almaktadır. İnternete ayrılan süre 1 saat 48 dakika, bilgisayar veya tablete ayrılan süre 1 saat 34 dakika, okumaya ayrılan süre 1 saat 32 dakika olurken, radyoya ayrılan süre 58 dakika ile en düşük kullanım süresine sahip olmuştur. Televizyonda izlenen program tercihleri de araştırma kapsamında araştırılmış; TÜİK’in aynı yıl yaptığı araştırma bulgularına paralel bulgulara ulaşılmıştır. İlkokul öğrencileri televizyonda çizgi film izlemeyi tercih ederken, lise öğrencileri dizileri izlemeyi tercih etmektedir. Öncelik sırasına göre bakıldığında, yüzde 28, 7 oranıyla çizgi film ilk sırada yer alırken, yüzde 20,5 oranıyla yarışma programları ikinci, yüzde

15,6 oranıyla yerli diziler üçüncü sırada yer almıştır. İlkokul öğrencilerinin çizgi filmleri izleme oranı ise yüzde 62 olarak kaydedilmiştir. Akıllı telefon sahiplik durumu da araştırma bulguları arasında yer almakta; buna göre katılımcı öğrencilerin yüzde 46,3'ünün cep telefonu sahibi olduğu, lise grubunun ise yüzde 89,5'inin kişisel cep telefonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lise grubunda internet bağlantısı olan cep telefonu sahiplik oranı yüzde 83,6'dır. Ayrıca katılımcı öğrencilerin hangi amaçla internet kullandıkları da araştırılmış, ilk sırada ödev ve öğrenme yer alırken, ikinci sırada oyun oynama, üçüncü ve dördüncü sırada film, video, TV izleme, müzik dinleme, beşinci sırada ise dosya indirme yer almıştır.

Çocukların Türkiye'de ve dünya genelinde medya ve medya araçları kullanımına değinmek gerekirse; RTÜK tarafından 2017-2018 yılında Türkiye genelinde, 5, 6, 7, ve 8. sınıflarda okuyan ortaokul öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen, “Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık Araştırması” kapsamında yer alan “Cihaz Sahipliği ve Kullanım Alışkanlıkları” araştırmasında, katılımcı çocukların yüzde 89,4'ü evinde klasik televizyon, yüzde 91,5'i internete bağlanma özelliği bulunan akıllı televizyon bulunduğunu ifade ederken, yüzde 41,6'sı masaüstü/ dizüstü bilgisayarın ve yüzde 38,3'ü ise tablet bilgisayarın kendi odalarında bulunduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin yüzde 63,3' ünün cep telefonu bulunurken yüzde 90,7'sinin telefonunda internet bağlantısı bulunmaktadır. Cihaz kullanım sıklığına göre yüzde 16,2'si bilgisayarı, yüzde 12,5'i tableti, yüzde 3,7'si oyun konsolunu, yüzde 56,6'sı ise cep telefonunu her gün kullanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler hafta içi günlük 1 saat 19 dakika, hafta sonu ise 1 saat 44 dakika cep telefonu kullandıklarını ifade etmiştir. Araştırmanın medya araçları önem sırasına bakıldığında internetin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda katılımcı öğrencilerin yüzde 84'ü için internet, yüzde 66'sı cep telefonu, yüzde 44'ü bilgisayar, yüzde 31'i televizyon, yüzde 30'u ise tableti önemli görmüştür. Fakat çocuklara tek bir iletişim aracını tercih etmek zorunda kalsalar hangisini tercih edecekleri sorulduğunda, son derece yüksek bir oranla öğrencilerin yüzde 75'i cep telefonu yanıtını vermiştir. Cep telefonunun ardından yüzde 16,9'la bilgisayar/tablet, yüzde 5,6'yla televizyon ve yüzde 2,5'la da radyo takip etmiştir. Çocukların cep telefonun bu kadar yüksek öncelikle tercih etmelerinin sebebinin, doğrudan arama yapabilmesi ve acil durumlarda kullanılabilecek en işlevsel araç olarak görülmesi ileri sürülmektedir. Öğrenciler cep telefonunu iletişim, bilgisayar

ve tableti oyun, televizyonu eğlence, radyo ise haber veya bilgi almak ve müzik dinlemek amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Araştırma çocukların yıllar içerisinde televizyona olan ilgisinin azaldığını göstermektedir. 2015 yılında televizyon benim için çok önemli diyen çocuk oranı yüzde 15 iken, 2018 yılında bu oran yüzde 7,3'e gerilediği görülmektedir. Bu durumda akıllı telefon ve tabletin televizyon işlevi görmesinin payı büyüktür. Televizyona ilgi azalırken internet olan ilgi de artmaktadır. 2015 yılında yapılan araştırmada ankete katılan 8.sınıf öğrencilerinin internet kullanım oranı yüzde 90,4 iken bu oran 2018 yılında bu oran yüzde 97'ye çıkmıştır. Ankete katılan öğrencilerin günlük ortalama internet kullanım süresi hafta içi 2 saat 2 dakika, hafta sonu ise 2 saat 41 dakika olarak ifade edilmektedir. İnternete erişim ise yüzde 81 oranında cep telefonu ile sağlanmaktadır. İnternette günlük olarak yapılan faaliyetlere bakıldığında ilk üç sırada film/ video/ müzik izlemek, yüklemek, indirmek ve paylaşmak yer almaktadır (RTÜK, 2018). Buradan hareketle çocuk izleyicinin izleme veya dinleme faaliyetlerini hem taşınabilir hem de bağlı internet imkânı olmasından dolayı televizyondan ziyade cep telefonu tablet üzerinde gerçekleştirdiği görülmektedir. Çocuk izleyiciler daha evvelki dönemlerin, tek veya çok kanallı yayınların yapıldığı ve televizyon izlemenin aile fertleriyle birlikte aynı programı izlemek şeklinde olduğu yılların aksine, istediği anda istediği platformdan ve istediği kadar izleme imkânı bulmakta ve bu imkâna cep telefonu ve tablet gibi iletişim aygıtları aracılık etmektedir.

TÜİK tarafından çocukların kullandığı bilişim teknolojilerini belirleyebilmek adına 29 Mart-21 Mayıs 2021 tarihleri arasında Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması kapsamında 6-15 yaş grubundaki çocuklara yönelik “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” yürütülmüştür. Bu araştırmaya göre; çocukların internet kullanım oranı yüzde 82,7 olmuştur. 6-15 yaş grubundaki çocukların 2013 yılındaki kullanımları yüzde 50,8 olarak kaydedilirken, bu oran 5 yıllık sürede yüzde 82,7'ye yükselmiştir. Bu oranın yükselmesinde pandeminin etkisi göz ardı edilmemelidir. Fakat her ne kadar pandemi etkisi olsa da çocukların ders dışı zamanlarında haftalık ortalama internet kullanım sürelerinin 6 saat 59 dakika yani neredeyse 7 saat olduğu görülmektedir. Ders içi zamanlarda da bu oran haftalık ortalama 12 saat 25 dakikadır. Düzenli internet kullanan çocuk oranı yüzde 98,4 olarak kaydedilmiştir. Bu oran da 2013 yılında yüzde 90,7 iken 8 yıllık süre içerisinde yüzde 7,7'lik bir artış olduğu görülmektedir. 06-15 yaş gurubunda yer alan ve düzenli internet

kullanan çocukların kullanım amaçları arasında pandeminin de etkisiyle yüzde 86,2 oranında çevrimiçi derse katılma yer alırken, yüzde 66,1 oranında oyun oynama, yüzde 61 oranında ise paylaşım platformlarında video izleme yer almaktadır. Buradan da hareketle çocuk izleyicinin izleme aracı olarak tablet veya televizyonu tercih ettiği bunu da internet üzerinden gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Çocukların yalnızca kendi kullanımlarına ait bilişim teknolojileri ürünleri sahiplik durumlarına bakıldığında, 6-15 yaş grubundaki çocukların yüzde 66,6'sının kendi cihazına sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. 2013 yılında yalnızca kendi kullanımında bilgisayarı olan çocuk oranı yüzde 24,4 iken bu oran 2021 yılında yüzde 46,3 olmuştur. Aynı şekilde kendi kullanımında cep telefonu olan çocuk oranı 2013 yılında yüzde 13,1 iken 8 yıllık süre içerisinde neredeyse 3 katı artarak 2021 yılında bu oran yüzde 39 olarak kaydedilmiştir. 11-15 yaş aralığındaki çocukların en az bir bilişim ürününe sahip olma oranı yüzde 74,2, 6-15 yaş grubunda ise yüzde 66,6'dır, yaş ilerledikçe sahiplik oranının da arttığı görülmektedir. Araştırma farklı bir konuya da değinmekte ve çocukların daha fazla ekran başında kalmak adına daha az kitap okuduğunu ortaya koymaktadır. 06-15 yaş grubundaki çocukların yüzde 35,9'u ekran karşısında daha fazla zaman geçirdikleri için daha az kitap okuduğunu belirtmiştir. Ekran karşısında daha fazla vakit geçirmenin nelere sebep olduğu konusunda da çocukların yüzde 33,5'i daha az ders çalışmalarına, yüzde 27,7'si ailesiyle daha az iletişim kurmasına, yüzde 25,4'ü arkadaşlarıyla daha az vakit geçirmesine, yüzde 17,2'si ise de daha az uyumalarına neden olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda çocukların sosyal ve eğitime dayalı hayatlarının veya alışkanlıklarının ekrandan etkilendiği ve tercihlerin ekrandan yana yapıldığı araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Güvenli İnternet Merkezi 2021 yılı içinde Türkiye'deki çocuk ve ebeveynleri kapsayan "Türkiye'deki Çocukların ve Ebeveynlerin Bilinçli ve Güvenli İnternet Kullanım Deneyim ve Alışkanlıkları" adlı araştırmasında 8-16 yaş grubundaki çocukların internet kullanımlarını araştırmıştır. Buna göre 8-16 yaş arası çocukların akıllı telefon sahiplik oranının yüzde 41 olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak çocukların eğlenmek amacıyla video izleme oranı yüzde 64,4 olmuştur. Genel anlamda bakıldığında çocukların internette birer tüketici olarak vakit geçirdikleri anlaşılmıştır. Ailelerin çocuklarının çevrimiçi ortamda risklere karşı ne derece farkında olduklarına bakıldığında büyük oranda söz konusu risklerden haberdar olmadıkları

ebeveyn denetiminin yalnızca internette geçirilen süreye odaklı olduğu görölmektedir. Bu oran yüzde 72,4 olarak açıklanmıştır. Çocukların günlük internet erişimleri için kullandıkları cihazlar arasında en fazla kendi akıllı telefonları en az ise okullarında bulunan bilgisayarlar yer almıştır. 8-10 yaş grubundaki çocuklar internet erişimini aile bireylerinin akıllı cihazlarından sağlarken, 11-14 yaş aralığındaki çocukların yüzde 42,1'i, 15-16 yaş grubundakilerin ise yüzde 83,6'sı kendi akıllı cihazlarından erişim sağlamaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla günlük hayattaki birçok etkinlik de internet aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. İnternetin çocuklar arasındaki kullanım amaçları arasında oyun, iletişim, ilgi alanlarını keşfetme, sosyalleşme, eğlenme, video izlemenin yanı sıra okul ödevleri, yeni bilgiler öğrenme, araştırma yapma gibi eğitim amaçlı kullanımı da yer almaktadır. Ayrıca araştırma çocukların sahip olduğu dijital becerileri de ortaya koymuş, çocukların yüzde 71'i internette indirilen dosyayı nasıl açacağını bildiğini söylemiştir. İnternette yaptıkları arama sonucu çıkan bir fotoğrafı kullandığı cihaza nasıl kaydedeceğini bilen çocukların oranı ise yüzde 70,9'dur. Herhangi bir programlama dilini kullanma yeteneği yüzde 36 ile en düşük oran olmuştur. Operasyonel becerilerde genel durum itibariyle erkeklerin kızlara göre daha yüksek oranda beceriye sahip oldukları ayrıca yaş ilerledikçe operasyonel becerilerin de arttığı araştırma bulgularından edinilen sonuçlar arasında yer almaktadır (BTK, 2022).

Türkiye'de devlet kurumlarının son 10 yılda yaptığı kapsamlı araştırmalar çocuklarda internet kullanımının ve teknolojik araçlarının sahipliğinin arttığını göstermektedir. Gerek ders takipleri gerekse yaşanan teknolojik gelişmeler bu durumları beraberinde getirmektedir. 2019 yılında yaşanmaya başlayan dünya çapındaki pandemi, tüm ülkelerdeki çocukları imkanları ölçüsünde teknolojiye yöneltmiştir. Tüm bu anılanların yanı sıra Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 2006 ve 2011 yılında gerçekleştirilen Türkiye Aile Yapısı Araştırması incelendiğinde çocuklara verilen cezalara yönelik sorular geniş yer tutmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, "Çocuğunuza/Çocuklarınıza son bir yıl içinde ne tür cezalar verdiniz?" sorusunun cevapları arasında 2006 yıllarında televizyon izlemesine izin vermedim seçeneği 4.sırada yer alırken, 2011 yılında interneti yasakladım ve cep telefonunu yasakladım cevapları eklenmiştir. 2016 yılında bu cevapların, neredeyse iki katı oranında arttığı gözlenmektedir. 2011 ve 2016 yıllarında cep telefonu ve internet kullanımına yönelik yasaklar ilk sıralarda yer alırken diğer ceza türlerinde azalmalar görölmektedir (ASPB,

2016). Cep telefonu ve internet kullanımının yasaklanması, harçlıklarının kesilmesi ve arkadaşlarıyla görüşmelerinin yasaklanmasıyla yakın oranlara sahiptir. Buradan hareketle internet ve cep telefonu kullanımının çocuklar için arkadaş ve harçlık kısıtlanmasıyla neredeyse eş değer öneme sahip olduğu varsayımını akla getirmektedir.

Çocukların medya ve medya araçlarını kullanımına yönelik araştırmalar dünyada da yürütülmektedir. Örneğin, küçük çocukların mobil medya cihazlarına maruz kalma ve kullanım durumlarına yönelik bir araştırma Amerika’da yürütülmüştür. Ebeveynlerinin gelir durumu düşük olan, yaşları 06 ay ile 4 yaş arasında değişen 350 çocuğun ebeveynleriyle 2014 yılında yapılan araştırmada, gelir durumu düşük olmasına rağmen hanelerin yüzde 97’sinde televizyon, yüzde 83’ünde tablet ve yüzde 77’sinde akıllı telefon olduğu ifade edilmiştir. 4 yaşındaki çocukların neredeyse yarısının kendi odasında televizyon ve bu çocukların dörtte üçünün de kendi mobil cihazları olduğu kaydedilmiştir. Çocukların yüzde 96,6’sı mobil cihazları kullanabilmekte ve çoğu da 1 yaşından önce bu cihazları kullanmaya başlamıştır. Çocukların medya kullanım sıklığına ebeveynlerine sorulmuş ve yaş farkı olmaksızın çocukların her gün televizyon izlediği cevabı alınmıştır. 1 yaşındaki çocukların yüzde 43,5’i her gün oyun oynamak, video izlemek yada uygulamaları kullanmak amacıyla mobil cihazları kullanmıştır. Bu oran 2 yaşındaki çocuklar için yüzde 76,6 olarak kaydedilmiştir. Mobil medya ile çocuk yeteneği arasındaki bağ anlaşılmaya çalışılmış ve 2 yaşındaki çocukların yüzde 28,2’si bir mobil medya cihazı kullanmak için herhangi bir yardıma duymazken, yüzde 60,9’u bazen ihtiyaç duymuştur. 4 yaşındaki çocukların ise yüzde 42,9’u yardım almaksızın söz konusu cihazları kullanabilmiştir. Araştırmada ebeveynlerin çocuklarını mobil cihaz kullanımına yönelttiği durumlara da yer verilmiş ve ebeveynlerin yüzde 70’i temizlik yaparken, yüzde 65’i dış mekanlarda sakin kalmaları için, yüzde 58’i ufak tefek işlerini tamamlamak için çocukların kullanımına bu cihazları sunmuştur. Ebeveynlerin yüzde 25’i ise çocuklarının uykuya dalmasına yardımcı olması için bu cihazları kullanmaktadır. Bu araştırmada dikkat çeken birkaç husus bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın 06 ay ve 4 yaş aralığındaki çocuklara yönelik olması, medya ve medya araçlarının çocukların neredeyse doğumlarından itibaren hayatlarına ne ölçüde dahil olduğunu göstermektedir. Düşük gelirli ailelerin çocuklarına yönelik olması da maddiyatın medya sahipliğinde farklı bir konumda olduğunu gözler önüne sermektedir. 2013 yılında aynı araştırma Amerika’da, daha geniş çapta anketlerle yapılmış ve düşük

gelirli hanelerde de cihaz sahipliğinin önemli ölçüde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çocuklarda cihaz sahipliği, ilk kullanım yaşı ve günlük kullanım sürelerinin etnik köken veya ebeveyn eğitimi ile ilişkili olmadığı da ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Medya cihazlarındaki sahipliğin artmasında da hücresel servis sağlayıcıların maliyetleri, pazarlama stratejileri ve çocukların okula hazır bulunuşluğunu artırmak ve eğitime dair erişim fırsatlarını yakalamak olarak gösterilmektedir. Uzmanlar araştırma sonucunda farklı bir duruma dikkate çekerek, negatif etkilerin aksine mobil cihazlara erişimin kolaylığı ve bu cihazlara aşına olarak yetişmenin hem mobil cihazları daha kolay kullanma becerisinin hem de dijital okur yazarlığın oluşmasındaki ilk adım olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte, ebeveyn katılımı ile sosyalleşme, sağlıklı ve üretken becerilerin gelişmesi için dijital teknolojinin aile yaşamına dahil edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Kabali vd., 2015, s. 1045-1048).

Küçük çocukların cep telefonu ve tablet kullanımlarına yönelik yine Amerika’da yapılan bir araştırmada 3-5 yaş aralığındaki çocukların ebeveynleriyle, çocukların mobil cihaz kullanımını objektif olarak ölçmek amacıyla 2020 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 3-5 yaş aralığında olan çocukların yüzde 35’inin kendilerine ait cihazları olduğunu, en sık kullanılan uygulamaların YouTube, YouTube Kids, internet, hızlı arama yada Siri ile arama yapılabilen video hizmetleri olduğunu ortaya koymuştur. Çocuklar bu kullanımları esnasında günlük 115 dakikalarını ekran karşısında geçirmiştir (Radesky vd., 2020, s. 2-5).

Dijital mecraların neden olduğu avantaj ve dezavantajlar düşünüldüğünde medya kullanımları ve medya okuryazarlık düzeyleri aileleri tarafından önem arz etmektedir. İngiltere’de 2021 yılında gerçekleştirilen ve 3-17 yaş grubundaki çocuklar ve gençler arasında medya kullanımı, tutumları ve anlayışlarını ele alan “Çocukların Medya Kullanımları ve Tutumları Raporu” 2022 yılında yayımlanmıştır. Rapora göre çocukların yüzde 99’u interneti aktif olarak kullanmakta, yüzde 72’si cep telefonu, yüzde 69’u da tablet kullanmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan 3-17 yaş aralığındaki çocuklar için en popüler çevrimiçi etkinlik yüzde 95 oranında, YouTube yada TikTok gibi video paylaşım platformlarında videolar izlemek olmuştur. Çocukların çoğunluğu mevcut videoları izlerken özellikle 12-17 yaş aralığındaki gençlerin yüzde 31’i kendi video içeriklerini oluşturarak paylaşım yapmaktadır. Burada

izleme alışkanlıklarının araçlar üzerinden değişmesinin yanı sıra medya ortamlarında çocukların katılımı da görülmektedir. Tüm çevrimiçi platform türleri arasında YouTube yüzde 89'luk oranla çocuklar tarafından en yaygın olarak kullanılan platform olmuştur. Childwise verilerine göre, 2021 yılında 7-16 yaş arası çocuklar günde ortalama 2 saat 32 dakika YouTube'da çevrimiçi vakit geçirmiştir. The Insights Family'den elde edilen verilere göre, çocuklar hafta içi yani okul olan günlerde cep telefonlarına 2 saatten fazla zaman ayırmakta ve bu süre hafta sonları neredeyse üç katına çıkabilmektedir. Childwise verileri, akıllı telefona sahip olan 7-19 yaş gurubundaki çocuklardan her on kişiden altısının telefonlarına her zaman erişebildiğini ve akıllı telefonların çocukların onsuz yapamam dedikleri iletişim araçları arasında ilk sırada geldiğini göstermektedir (OFCOM, 2022). 13 yaşın altındaki çocuklardan 5-7 yaş aralığında olanların yüzde 33'ünün, 8-11 yaş aralığında olanların da yüzde 60'ının en az bir sosyal medya platformunda profili bulunmaktadır. İngiltere'de çocuklar klasik televizyon yayını izlemekte fakat ücretli üyelik gerektiren dijital platformlar klasik televizyon kanallarına göre daha fazla tercih edilmektedir. Buna göre; çocukların yüzde 78'i Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi hizmetleri izlerken, yüzde 47'si televizyon izlemektedir. Araştırmada çocukların teknolojik cihaz sahipliğine dair bilgiler de yer almakta ve 3-4 yaş grubundaki çocukların yüzde 17'sinin, 16-17 yaş grubundakilerin ise yüzde 100'ünün kendi cep telefonuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arada yer alan yaş grubundaki çocukların sahiplik oranı da azımsanamayacak oranda olup örneğin, 8-11 yaş grubundakilerin yüzde 60'ının, 12-15 yaş grubundakilerin ise yüzde 97'sinin kendilerine ait cep telefonlarının bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, 11 yaşına gelene kadar 10 çocuktan 9'unun kendi cep telefonuna sahip olduğu araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan bir diğer başlık ise, içerik üreticileri ve influencer olarak çocuklar. Bu başlığın verilerine bakıldığında, 2021 yılında her 10 çocuktan 3'ünün kendi video içeriklerini internete yükledikleri görülmektedir. YouTube, tüm yaş gruplarında sürekli olarak video ve klip izlemek için en çok kullanılan platform olsa da TikTok okul çağındaki çocukların içerik yükleme olasılığının en yüksek olduğu platform olmuştur (OFCOM, 2022).

Birleşik Krallık Ülkelerinde de gerçekleştirilen aynı araştırmaya göre İskoçya'da 3-17 yaş aralığındaki çocukların yüzde 68'i kendi mobil cihazına sahiptir ve izleme faaliyetlerini yüzde 84 oranında bu cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. İrlanda ve

Galler’de de veriler birbirine benzerlik göstermekte yine çocukların yüzde 68’i kendi mobil cihazına sahip olup Galler’de yüzde 87, İrlanda’da da yüzde 78’i ekrandan bir yayın izleme ihtiyacını bu araçların ekranlarından karşılamaktadır. Ayrıca Birleşik Krallık Ülkeleri’nde çocukların ortalama yüzde 61,77’si kendi sosyal medya profiline sahiptir.

Hindistan’da 15-18 aylık çocuklarda ekran tabanlı medyaya maruz kalma yaygınlığı ve uygulamalarını belirlemek amacıyla 370 çocuğun anneleriyle görüşmeler yapılmış ve çocukların yüzde 99,7’sinin 10 aylıktan 18 ayla kadar olan sürede ekran tabanlı medyaya maruz kaldıkları belirlenmiştir. Çocukların yüzde 96’sı akıllı telefon, yüzde 89’u ise akıllı televizyon izlemektedir. Ekran sürelerine bakıldığında, çocukların yüzde 88,7’sinin günde ortalama 1 saatten fazla, yüzde 56,5’inin de 3 saat kadar ekrana maruz kaldıkları görülmektedir. Dikkat çeken sonuçlardan biri ise ebeveynlerin yüzde 72’sinin çocuklarının ekran karşısında geçirdikleri süreyle ilgilenmedikleridir (Meena, Gupta, & Shah, 2020, s. 1034-1035). Hindistan Pediatri Akademisi, çocuklar için ekran sürelerine yönelik uyarılarda bulunarak öncelikle ekran karşısında uzun süre geçirmenin çeşitli göz sorunları, baş ağrıları ve dikkat eksikliği bozukluğu gibi davranışsal bağımlılıklara sebebiyet vereceğini açıklamıştır. Bu bağlamda bir dizi önlem üzerinde duran kurum süreden de ziyade içeriğin de önem arz ettiğine, çocuklarla aile bireylerinin dijital oyunlar yerine fiziksel oyunlar oynamaları gerektiğine, yatmadan 2 saat önce mutlaka tüm ekranların kapatılması gereğine, hobilerin önemine, kolay ulaşılabilecek yerde mobil cihaz bulundurulmaması gerektiğine, çocukların sıkılmalarına fırsat tanınmasının önemli olduğuna ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için çevrimiçi oyun yada videolu görüşme yerine klasik telefon görüşmeleri yapmalarının çok daha faydalı olacağına değinmiştir. (UNICEF, 2020).

Amerikan Çocuk ve Ergen Psikiyatrisi Akademisi (The American Academy of Child and Adolescent Psychiatry), Şubat 2020’de güncellediği raporda çocuk ve ergenlerin akıllı telefon, tablet, oyun konsolları, televizyon ve bilgisayar dahil olmak üzere ekranda geçirdikleri süreler yer vermiştir. Amerika’da 8-12 yaş aralığındaki çocukların günlük ekran süresinin 4-6 saat olduğunu gençlerde ise bu sürenin 9 saate kadar ulaştığını kaydetmiştir. Akademi, ekranın çocukları eğlendirme, öğretme ve meşgul etme gibi özelliklerinin olduğu üzerinde dururken zararlarına değinmektedir. Bilhassa ekran

başında ebeveyn denetimi olmaksızın zaman geçirilmesinin; madde kullanımı, zorbalık, çocuklara yönelik reklam, cinsel içerik, şiddet, güvenli olmayan davranışlara özendirebilecek akrobasi veya meydan okuma videoları gibi zararlı içeriklere maruz kalabilecekleri konusuna değinmektedir. Ayrıca yüksek ekran sorununun önüne geçebilmek için bir dizi önlem sunan raporda ebeveynlere yönelik şu öneriler yer almaktadır (AACAP, 2020);

- 18-24 ay arasında ekran süresi bir yetişkin kontrolünde olmalı ve yalnızca eğitici programlarla sınırlı olmalı,
- 2-5 yaş arası çocuklar için, eğitim dışı ekran süresi hafta içi yaklaşık 1 saat, hafta sonu ise 3 saati aşmamalı,
- 6 yaş ve üzeri çocuklar için, sağlıklı alışkanlıklara teşvik edilmeli ve ekran içeren etkinlikler sınırlanmalı,
- Yemek esnasında ve gezilerde tüm ekranlar kapatılmalı,
- Ekranlar emzik, bakıcı veya öfke nöbetlerini durdurmak için kullanılmamalı,
- Yatmadan 30-60 dakika önce ekranlar kapanmalı ve asla yatılan odada bulundurulmamalı.

İçinde bulunduğumuz dönemde bir çocuk için ekran süresini yönetmek aileler için çok zor olsa da bu planın yapılması ve önlemlerin alınması uyku sorunları, okul notlarının düşmesi, daha az kitap okuma, aile ve arkadaşlarla daha az zaman geçirme, kilo sorunları, zayıf benlik imajı ve beden imajı sorunları, kaybetme korkusu, açık havada yetersiz zaman geçirme ve fiziksel aktivitelerin azalması, rahatlama ve eğlenmenin diğer yollarını öğrenmek için daha az zaman ayırma gibi sorunların da önüne geçilmesinde ciddi rol oynamaktadır.

Ekran süreleri ve teknolojik cihazların kullanımına yönelik araştırmalar incelendiğinde dünya genelinde bilhassa son 3 yılda pandeminin de etkisiyle hem cihaz kullanımı artmış hem de ekran sürelerinin uzadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte cihaz kullanım ve sahiplik yaşının da düştüğü incelemeler sırasında görülmüştür. Çocuk ve gençler açısından önem arz eden bu konuda Çin, 18 yaşın altındaki tüm gençleri için çevrimiçi oyun oynamayı 3 gün ve 3 saatle sınırlandırmıştır. Bu bağlamda Cuma,

Cumartesi, Pazar ve resmi yasal tatillerde haftada toplam 3 saat olmak üzere yalnızca belirlenen zaman aralığında haftada toplam 3 saat ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma neticesinde Çinli gençlerin yüzde 77'si yeni düzenlemenin bir sonucu olarak her hafta oynadıkları süreyi azaltmıştır. Ayrıca, Mayıs 2022'de Kültür ve Turizm Bakanlığı, canlı yayın platformlarının çocukları çevrimiçi ortamda korumak ve her gün saat 22.00'dan sonra hizmetlere erişmelerini engellemek için bir gençlik modu uygulamasını zorunlu kılmıştır. Çin Halk Siyasi Danışma Konferansı 13. Ulusal Komitesinin Mart 2022'deki oturumunda reşit olmayanların yetişkin hesaplarını kullanarak tespit edilmesi ve yüz tanıma kullanımının artırılmasını ve oyun hesabı kiralama platformlarının gerçek kimliğini kullanmaları için geçici bir çözüm önerisinde bulunmuş ve geliştirilmesi üzerinde durulmuştur (NIKO, 2022).

Rusya'da Moskova Devlet Üniversitesi Psikoloji Fakültesi akademisyenleri tarafından yürütülen çalışmada, 5-6 yaş aralığındaki bin okul öncesi çocuğun ebeveynleriyle görüşmeler yapılmış ve çocukların haftada ortalama 20-40 saat civarında mobil cihazlarla vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çocuklar gruplara ayrılmış ve bir grupta duygusal gelişim incelenmiştir. Günde 1 saatten az mobil cihaz kullanan çocuklarda, bu süreyi aşanlara kıyasla duygusal gelişimin önemli ölçüde daha yüksek olduğu ortaya çıkmış, ikinci grupta ise genel kaygı düzeyinin çok daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Başka bir grupta çocukların işitme değerlendirmesi yapılmış, kısa vadede pasif ekran süresinin çocukların sözlü bilgileri işleme yeteneğinin olumsuz olarak etkilendiği görülmüştür. Aktif ekran süresinin bu durumda olumsuz bir etki göstermediği ifade edilmiştir. Ayrıca, mobil cihazları yalnızca eğlence için değil müzik dinlemek, çizim yapmak, navigatör, kronometre, çalar saat vb. amacıyla kullanan çocuklar açısından da olumsuz bir durumla karşılanmadığı belirtilmiştir. Uzmanlar, burada asıl önemli olanın noktanın çocukların ekran sürelerinin yanı sıra hangi içeriklerle meşgul oldukları vurgusunu yapmaktadır (CISION, 2020).

Yayınlanan araştırma sonuçları genel olarak ele alındığında, medya araçlarına erişim yaşı giderek düşerken kullanımının da arttığı görülmektedir. Gerek Türkiye'de gerek yurt dışındaki birçok ülkede çocuk ve gençlerin YouTube ve TikTok gibi video paylaşım uygulamalarında daha fazla vakit geçirdikleri belirtilmektedir. Yine yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, çocukların medya kullanımlarının tespitinde ebeveyn

kontrolünün yeterli seviyede olmadığı yada ebeveynlerin çocuklarının ekran karşısında geçirdikleri süreyi kontrol etme hususunda yeterince bilinçli olmadıkları anlaşılmaktadır. Anne babaların çocuklarının dijital medya cihazlarına sahip olma yaşları, bu cihazları kullanırken nelere dikkat ettikleri, potansiyel risklere karşı geliştirdikleri tutum ve davranışlar çocukları önemli ölçüde etkilemektedir. Böylelikle çocukların bu cihazlarda meşgul oldukları uygulamayı kullanırken gösterdikleri davranışlar anne babalarının yansıttığı tutum ve davranışla benzerlik göstermesi durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, çocukların bu uygulamalar vesilesiyle karşılaşabilecekleri uygunsuz her türlü içeriğe karşı korunmalarının sağlanması bilinçli ebeveyn denetimini gerektirmektedir. Bu sayede çocukların internet ortamında yalnızca tüketen değil aynı zamanda üreten, sorgulayan birer dijital okur yazar olmaları sağlanarak dijital araçlara olan bağımlılık ve hatta bağımlılıklarının önüne geçilebilecektir. Burada kilit rol oynayan denetimin ebeveynler tarafından gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

3.5.3. Üretici ve Tüketici Bağlamında Üre-Tüketici Çocuk

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza dahil olmasıyla birlikte kullanıcılar içerik üretmeye başlamış ve kullanıcılar hem üretici hem de tüketici haline gelmiştir. Bu bağlamda geleneksel medya ile sosyal medyayı birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmeleridir. Kullanıcının hem üreten hem tüketen olması üretim (production) ve tüketin (consumption) kavramlarının ikisini de kapsayan interaktif bir yapıyı işaret etmektedir. Üre-tüketici yani “*prosumers*” kavramını ilk defa Toffler “Üçüncü Dalga” adlı kitabında kullanmıştır. “Proconsumer” yani üreten tüketiciler, sosyal medyada hem içerik üreten hem de tüketen bireylerdir. Web 2.0’ın sosyal niteliklerinin gelişmesiyle beraber kullanıcılar, pasif tüketiciden aktif üretici tüketici haline gelmiştir. Toffler, üretici ile tüketici arasında var olan sınırların gitgide belirsizleştiğini, ortadan kalktığını ve bu iki kavramın giderek birleşeceğini ifade etmiştir. Prosumer üreten tüketici anlamında kullanılmaktadır. Bu durumda tüketici kavramı temelinde endüstri devrinin kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Post-endüstriyel dönemde yalnızca tüketici konumundakilerin sayısının azalacağını belirten Toffler, bunun yerini kullandıkları ürün ve hizmetlerin birçoğunu kendisi üreten, tüketen üre-tüketicilerin alacağını belirtmiştir (Özsoy, 2011, s. 113). Toffler

yaşanan süreci, endüstrileşmenin sonu ve yeni bir uygarlığın başlangıcı olarak ifade etmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönemde izleyici aynı zamanda üretici de olabilmektedir (Timisi, 2003). Esasında geleneksel televizyon izleyicisi içeriğe doğrudan müdahale edememekte ve bununla birlikte hislerini, duygularını, düşüncelerini istediği zaman aktaramamaktaydı. Etkileşim olgusu geleneksel televizyon yayıncılığında sınırlı bir durumdayken yeni medyayla beraber adeta bir dönüşüm yaşamıştır. Bunun sebebi olarak internetin kullanıcılarına birçok fayda sağlaması, bilhassa sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber kullanıcıların izledikleri yayınlara yorum yapabilmeleri, fikir ve görüş belirterek gidişata dahi etki edebilmeleri gösterilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimi ön plana çıkarması kaynak ve alıcının da etkileşim sürecine aktif olarak katılmasına olanak sağlamaktadır (Louw, 2006, s. 11). Böylece etkileşim alıcının kaynak, kaynağın ise alıcı konumuna gelmesini kapsamaktadır. Bunun sebebi olarak da üre-tüketici izleyicinin sosyal medyayla bütünleşmiş durumda olması gösterilmektedir. Pasif konumdaki izleyiciler aktif birer kullanıcı haline gelmiştir. Televizyon izleyicisi açısından durum bu şekilde iken, internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicinin işe koşulması eğilimi, ağ temelli erişim yönünde genişlemiştir. Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia gibi sosyal medya uygulamalarında kullanıcı türevli oluşturulan içerikler, tüketirken üretme faaliyetlerinin zemini olarak nitelendirilmektedir. Üre-tüketim biçimleri, kullanıcılarca oluşturulan ve Web 2.0 olarak ifade edilen çevrimiçi alanlarda ortaya çıkmaktadır. Web 2.0, üretilen içeriğin tedarikçi tarafından sağlandığı Web 1.0'dan farklı olarak kullanıcıların içerik üretmesine ve geliştirmesine dayalı olması, iş birlikleri süreçlerini barındırması özellikleri ile tanımlanmaktadır. Bu sebeple Web 2.0, üre-tüketim süreçlerinin yaygınlaşması ve geliştirilmesine önemli katkıları olmakta ve “üretim ve tüketimin içe doğru patlamasını” kolay hâle getirmektedir. Sosyal medyanın üre-tüketime sağladığı olanaklar şüphesiz çeşitli uygulamalar vasıtasıyla meydana getirilmektedir. Web 2.0'ın tüketicileri, üre-tüketicieye dönüştürdüğü uygulamaları Ritzer ve Jurgenson (2010, s. 19), şu şekilde sıralamaktadır;

- Kullanıcıları tarafından makaleler oluşturup düzenleyerek güncelledikleri ve içeriklere yorum yaptıkları internet ansiklopedisi olan “**Wikipedia**”,

- Kullanıcıların profil oluşturarak görüntü, fotoğraf, ifade, yorum ekledikleri ve diğer kullanıcılarla topluluklar meydana getirdikleri “**Facebook**”, “**Instagram**” ve diğer sosyal medya uygulamaları,
- Bloglar, mikrobloglar ve onları tüketenler tarafından yorum yapılabilen blog dünyası, “**Twitter**”,
- Tüketicilerin, perakendeciler arasında kendi piyasalarını oluşturdukları “**eBay**” ve *craigslist* gibi uygulamalar,
- Çoğunlukla amatör görüntü ve fotoğrafların yüklenmesine ve indirilmesine olanak sağlayan “**YouTube**” ve “**Flickr**”,
- Ortak çalışma tabanlı, açık kaynaklı bir işletim sistemi olan “**Linux**”, “**Mozilla**” ve “**Firefox**” gibi kullanıcıları tarafından oluşturulan ve sürdürülen yazılım uygulamaları,
- Tüketicilerin ürün sipariş süreçlerindeki tüm işleri yürüttükleri, ürünlere ait görüşlerini bildirdikleri ve kullanıcılarının ürünleri önermek maksadıyla site dolaşımı sağlayan “**Amazon.com**”,
- Kullanıcıların kendi bölgelerindeki çeşitli mekânları, etkinlikleri paylaştıkları, önerdikleri ve inceledikleri çevrimiçi şehir rehberi niteliğindeki “**Yelp!**”.

Üre-tüketiciler gösterdikleri faaliyetler sırasında, bir tüketici konumunda dahil oldukları süreç içinde birer hizmet üreticisine dönüşmekte ve üretim-tüketim ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Üre-tüketimin diğer bir çalışma şeklinde ise üre-tüketiciler internette kendileri için hazırlanan web sitelerinde gerek kendileri gerekse başkalarıyla alakalı oluşturdukları içerikler ile bir meta meydana getirmekte ve böylelikle tüketirken üreten özneler haline gelmektedir. Her iki durumda da yaptıkları işi gayri maddi olarak gerçekleştirmeleri, bu işte gönüllü olmaları ve ortak çalışma olarak algılamaları, elde edilen artı değer farkında olmamaları ve işgücü maliyetlerini azaltmak veya bilgi metası şeklinde bir ürün oluşturmaları dolayısıyla üre-tüketici emeği, “örtülü emek” olarak değerlendirilmektedir. Yürütülen faaliyetlerin ortaya bir meta çıkarması bir üretim türüdür ve dolayısıyla üre-tüketiciler aynı anda hem üretici hem de gerçekleştirdikleri faaliyetler bakımından tüketici konumundadır. Böylelikle gerçekleşen tüm uygulamalar üretim-tüketim ayrımını ortadan kaldırmakta ve bu iki

faaliyet arasındaki akışkanlığa sebep olması bakımında üre-tüketim olarak ifade edilmektedir (Nadir Çetin, 2019, s. 366-367).

“Üre-tüketicilik” kavramı her ne kadar yetişkinleri kapsıyor gibi düşünülse de içinde bulunduğumuz dönemde çocuklar hiç de azımsanamayacak oranda hem üreten hem de tüketen özneler olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin gelişip daha geniş alanlara yayılması hatta günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte onunla ilişkili olan sosyal medya uygulamaları da gelişmiş yaşları çok küçük olan çocukların da ilgi odağı haline gelmiştir. Çocukların kullanıcı olarak internet ve akıllı cihaz sahipliği her geçen gün artmaktadır. Üre-tüketici çocuğun yeni teknolojileri kullanma kabiliyeti son derece yüksek, hatta bu hususta kendi ebeveynlerinden daha yetenekli oldukları görülmektedir. Çocukların bu yeterliliği ebeveynlerinin kontrol ve dijital okur yazarlık donanımlarının önemini artırmaktadır. Bir önceki kuşağa göre teknolojinin içine doğan çocuklar son teknolojiye rahatça ulaşabilmekte ve kullanabilmektedir. Z kuşağı olarak nitelendirilen kuşakta yer alan çocukların en belirgin özellikleri “birey” olarak kabul edilmeleridir. Geleneksel çocuklukta çocuk daha saf bir varlık olarak kabul edilirken modern çocuk aydınlanma fikriyle eğitim ve öğretimden geçerek ideal hale getirilen çocuktur. Bugünün post modern çocukları ise medyayla bir arada ilişki yürüten “bireyler” olarak kabul edilmektedir. Değişen bu iletişim ortamında üre-tüketici çocuk fiziksel olarak oyunlar oynamaktan ziyade çevrimiçi ortamda benliğini sunmaya daha meyillidir. Dijital benlik (telepresence) ya da siberself olarak adlandırılan çevrimiçi benlik kavramı, bireylerin birer kullanıcı olarak dijital platformlarda oluşturduğu bütün enformasyonun toplamıdır. Minsky dijital benliği, fiziksel varlık olmaksızın belli bir mesafeden yansıtılan sosyal varlık olarak ifade etmektedir (Morva, 2016, s. 43-44). İçinde bulunduğumuz dönemde dijitalleşmenin teknoloji desteğiyle gelişmesi, internetin hızlı bir ivme kazanması bireysel ve toplumsal hayatta yaşanan evrimin her yaş gurubunu etkilemesine ve kuşaklar arası farkın daha da belirgin hale gelmesine sebep olmaktadır. Öyle ki kuşaklar arası teknoloji kullanım pratiklerinde oluşan bu ayrım literatüre “*dijital bölünme*” olarak yeni bir kavram kazandırmıştır (Türkoğlu, 2013, s. 139). Bilhassa üre-tüketici çocuk aradaki bu farkı her geçen gün ailesi veya ebeveynleri karşısında genişletmekte ve hatta teknoloji kullanımına olan hakimiyetinden dolayı ailesine yol göstermektedir. Taşınabilir dijital aygıtların özelliklerinin her geçen gün geliştirilmesi ve buna dayalı uygulamaların artmasıyla beraber aradaki dijital bölünme

daha hissedilir hale gelmektedir. Çocukların üretici konumuna geçmesinde sosyal medyanın payı son derece büyüktür. Sosyal medya uygulamaları arasında da YouTube'un hem ülkemizde hem de yurt dışında en çok tercih edilen uygulama olduğu görülmektedir (TÜİK, 2022; Radesky vd., 2020, s. 2-3). YouTube yalnızca çocuklara değil her yaştan bireye bilginin hem üreticisi hem tüketicisi olma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca amatör izleyiciler de kendileri ürettikleri video içeriklerini yükleyebilmekte ve konvansiyonel kitle iletişim araçlarında yer alan dizi, film, klip gibi yayınlar da kullanıcılara sunulmaktadır. YouTube üzerinden yayınlanan videolar sınırsız bir şekilde milyonlarca kişiye ulaştırılmaktadır (Harikadis & Hanson, 2009, s. 317). Üre-tüketici çocuk hem üretim hem tüketim aşamalarının öznesi olarak aktif rol alırken karşılaştığı en büyük problemlerden biri emeğinin sömürülmesidir. Burada bir dijital emek sömürsünden bahsetmek mümkündür. Fuchs (2014, s. 92) dijital emeği; bilgi ve teknoloji alanındaki sermaye birikimi için gereken, karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin ve emeğin değer çeşitlerinin analizine odaklanmak şeklinde açıklamaktadır ve çocuklar söz konusu dijital emek sömürsüne maruz kalmaktadır. Dijital emeğin temelinde kullanıcıların karşılığı verilmeyen emekleri, ürettikleri içerikler yer almakta ve günümüzde internet ekonomisinin kâr üretim kaynaklarını oluşturmaktadır. Burada insanlar gönüllü olarak üretim sürecinde yer almakta ve emek yeniden, yeniden üretilmektedir (Uzunoğlu, 2015, s. 188).

Çocukların sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları, ilgilerini çeken içeriklerin üretilmesine bağlı olarak artmaktadır. Çocuk tüketicilere hitap eden içerikler yine çocuklar tarafından üretilmektedir. Erken yaşlardan itibaren sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlayan çocuklar kendilerine ait hesaplara sahip olmakta ve ürettikleri içerikleri bu hesaplar üzerinden ilgili uygulamalarda paylaşmaktadır. Şüphesiz erken yaşlardaki çocukların içeriklerindeki büyük pay sahibi ebeveyn veya aile büyükleridir. Nitekim sosyal medya uygulamalarında yasal üyelik yaşı 13 olarak belirlenmiş ve paylaşım yapan çocukların yaşlarına bakıldığında bu yasal sınırın son derece altında oldukları anlaşılmaktadır. Ebeveynleri tarafından hesap ve paylaşımları yönetilen çocuklar, ürettikleri içeriklerde doğrudan ya da dolaylı olarak reklam unsuru paylaşmaktadır. Üretilen içeriklerin büyük bölümü ebeveyn kontrolünde olduğundan dolayı oyuncak, yiyecek ya da giyim vb. sponsorlukları çocuklar içeriğe dönüştürmektedir (Atmaca ve Akyol, 2021, s. 253-524).

Çocukların dijital emek sömürüne maruz kalmalarında reklamlar veya markalı içerikler de rol oynamaktadır. Çocukların reklam kullanımına yönelik 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de “*Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez*” ifadesi yer almaktadır. Bu maddeye göre, çocuklar için veya çocuklar tarafından oluşturulan içeriklerde kurgu ile gerçeklik arasındaki ayrımı yapabilmeyi zorlaştıran içeriklerin üretilmesinde yasal bir engel bulunmaktadır. Çocukların kendilerinin veya ebeveyn desteğiyle ürettikleri içerikler bilhassa çocuk tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Etkileşime dayalı bu içeriklerde söz konusu etkileşimin artmasıyla beraber dijital platformlar içerik üreticilerine reklam karşılığında bedel ödemekte ve alınan bu bedel aileler tarafından yönetilmektedir. Burada bir içerik pazarlamasından söz etmek mümkündür. Çocukların kendileri veya aile desteğiyle ürettikleri ve bizzat yer aldıkları içerikler hem sosyal medya uygulamasına hem de reklam verenlere kazanç sağlamaktadır. Üretici çocuk da içeriklerde bizzat rol almakta ve internet ekonomisine kazandırdıklarından çoğu zaman habersiz olarak benliğini sunmaktadır. İçerik paylaşımın aşamaları göz önünde bulundurulduğunda yüksek etkileşim alan yalnızca bir içeriğin kaç değişik pazara kazanç sağladığı görülmekte ve pay sahipleri arasındaki en savunmasız kesimin yine çocuklar olduğu görülmektedir. Ürün tanıtımında çocukların marka adına kullandıkları ifadeler incelendiğinde genel olarak ebeveynler ve markalar tarafından belirlenen kalıpların kullanıldığı anlaşılmaktadır. Olumlu ifadelerin yer aldığı reklamlar da çocukların hedef kitlelerince anlaşılabilir düzeydedir. Bu içeriklerde çocuk yalnızca markayla özdeşleştirilmiş bir hedef kitle konumundadır. Ebeveyn ve marka işbirliğiyle üretilen içeriklerde ebeveyn reklamı yapan kişi, marka reklamı yapılan ürün çocuk ise hedef kitle rolünde yer almaktadır. Bu durum çocukların reklam aracısı gibi kullanılmasına sebep olmaktadır. Marka-ebeveyn iş birliğinin sonucunda ebeveynler evlatlarını ve yüksek takipçiye sahip hedef kitlesini reklam olarak sunmakta ve bu durum da çocukların bir reklam yüzü olarak sosyal medya uygulamalarında paylaşılmasının önünü açmaktadır (Atmaca ve Akyol, 2021, s. 538).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE'DA DİJİTAL ÇOCUK EMEĞİNİ İZLEYİCİ ÇOCUKLAR ve EBEVEYNLER ÜZERİNDEN ANLAMAYA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Konusu

Dijital çocuk emeği, içinde bulunduğumuz çağın teknolojik gelişmeleri sonucunda ortaya çıkan bir olgudur. Bu olgu, küçük bireylerin dijital platformlarda içerik üreterek yada ebeveynleri tarafından üretilen içeriklerde rol alarak, video formatında belirli bir izleyici kitlesine hitap eden paylaşımlar yaparak kutu açma, kazanç sağlanmasını ifade etmektedir. Bu emek, genel olarak günlük rutinler, oyun oynama, aileyle yapılan aktiviteler, challenge, kutu açma gibi alanlarda yoğunlaşmakta ve özellikle küçük yaşlardaki fenomenler için aile yönlendirmesiyle şekillenmektedir. Dijital platformlar üretilen video içeriklerinin paylaşılması için imkan sağlamakta ve böylelikle gelir elde etme mekanizması sunmaktadır. Bunlar da genel olarak reklam ve sponsorluk anlaşmaları şeklinde gerçekleşmektedir. Fakat, çocukların özellikle de küçük yaşta olanların kendi emekleri neticesinde mahremiyet ve güvenliklerinin riske atılması söz konusudur. Paylaşımların ticarileşmesiyle birlikte çeşitli etik problemler, çocuğun okul hayatından geri kalması ve kişisel gelişiminin zarar görmesi gibi olumsuz etkilerin de görülebilme riski artmaktadır. Dijital çocuk emeği teknoloji ve iletişimin evrimiyle birlikte oluşan dinamik bir alanı temsil etmektedir. Bu alanda yaşanan gelişmeler çocukların dijital dünyada aktif ve yoğun bir şekilde emek harcamalarına zemin sunmakta ancak bu sürecin denetlenmesi çocukların güvenliği ve eğitimi bakımından önem arz etmektedir.

İzleyici çocuklara yansıyan görüntüler her ne kadar büyük bir eğlenceyi temsil etse de videoların ardında büyük bir emek ve vakitten söz etmek mümkündür. Söz konusu

emeği birçok dijital platformda görmek mümkündür fakat bu çalışmanın odağında çocuklar tarafından daha ulaşılabilir ve tercih edilme oranı daha yüksek olan YouTube uygulaması ve bu uygulamadaki ocuk YouTuber'ları izleyen ocuk izleyiciler bulunmaktadır. Bu emeğin izleyici çocuklar gözünden nasıl anlaşıldığını anlamak da bu konuda büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu tez çalışmasının konusunu; ocuk emeğinin, dijital dünyada da yer bulması ile dijital ocuk emeğinin onları YouTube'da izleyen çocuklar tarafından nasıl algılandığını hem izleyici çocuklar hem de ebeveynleri üzerinden anlamak oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve nemi

Yaşanan teknolojik gelişmeler hayatın hemen her alanında kendini göstermekte ve bu alanlardan birini de ocuk emeğinin bilinenin dışında dijital bir hal alması oluşturmaktadır. Dijital emeğin aktörlerinden biri olan YouTuber ocuklar günlük hayatlarının belli bir bölümünü çektikleri videolara ayırarak belli bir emek harcamakta ve içinde yer aldıkları videoları yine ocuk izleyenlerin beğenisine sunmaktadır. Dijital platformlarda çocukların bizzat kendileri veya ebeveynleri tarafından oluşturulan içerikler üzerinden gelir elde etmeleri, sosyal, psikolojik ailevi ve eğitim durumlarının etkilenmesi ve bu durumların etik, hukuki ve sosyal boyutlarının incelenmesine güncel araştırmalarda rastlanmaktadır. Fakat bu boyutlara gelmeden önce içeriklerin ilk sunulduğu kitle olan içerikleri tüketen çocuklar tarafından YouTuber ocukların emeğinin nasıl anlaşıldığını dair literatürde bir boşluğun olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, izleyici çocukların, izledikleri videolardaki yaşıtlarının emeğini nasıl algıladıklarını, bu emeğin farkında olup olmadıklarını ve ebeveynlerin bu konudaki görüşlerini belirlemektir. Böylelikle dijital ocuk emeğinin izleyici çocukların gözünde nasıl bir yer tuttuğunun, videolardan hareketle hayatlarındaki değişimleri ve ailelerinden beklentilerinin, onları birer işçi olarak algılayıp algılamadıklarının, bu durumun ne kadar farkında olduklarının çocuklar ve ebeveyn beyanları aracılığıyla öğrenilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çocukların etkileyici konumda bulunan "Kidfluencer" veya YouTube fenomenlerinden nasıl etkilendikleri, bu etkilerin hayatlarına nasıl entegre edildiği ve anne babalarından beklentileri, bu çalışmanın temel odak noktalarını oluşturacaktır. Bunun yanı sıra ocuk işçiliği kavramının yeni bir boyutu literatüre kazandırılmaya çalışılacaktır. Söz konusu

durumun temelinde çocuk işçiliğinin olduğuna dair kanıtlar sunularak bu olguya daha derin bir anlayış kazandırılması hedeflenmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, YouTube çocuk kanallarında videoları bulunan YouTuber çocukları izleyen çocuklar üzerinden dijital çocuk emeğini nasıl anlamlandırdıklarını belirlemeye çalışmaktır. Araştırmanın odaklandığı ana sorun izleyici çocukların izledikleri çocukların emeğinin ne ölçüde farkında olduklarını yada söz konusu emeğin farkında olup olmadıklarını anlamaktır. Yalnızca çocukların değil ebeveynlerin de bu emeği ne kadar farkettileri, kendilerinin de o videolardaki ebeveynler gibi bu dünyaya dahil olmayı isteyip istemedikleri de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Belirtilen hususlardan dolayı bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel yöntemler, kişilerin algılarının ve olgularının doğal ortamında derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan araştırmalardır. Nitel araştırma sosyal ve beşeri alanlarda kişilerin veya grupların belli bir konu yada fenomen hakkındaki tecrübelerini, inançlarını, tutum ve davranışlarını bu tutum ve davranışların anlamlarını anlamaya yönelik bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 41). Farklı bir ifadeyle nitel araştırma, bireylerin oluşturduğu anlamları inceleyerek alana yönelik açıklama veya teori oluşturma süreci olmakla birlikte bu yöntem katılımcıların bakış açılarını açığa çıkarmak adına önem arz etmektedir (Özden ve Saban, 2019, s. 5-8). Bu sebeple nitel araştırma bir konunun bireylerce nasıl anlaşıldığı, bireyin hayatına ne gibi yansımalarının bulunduğunu derinlemesine anlayabilmek için kullanılan yöntemlerden biridir.

Bu çalışmada fenomenoloji yani olgubilim deseni benimsenmiştir. Bu desenin benimsenmesinin sebebi izleyici çocukların izledikleri yaşlılarının emeğinin farkında olup olmadığını, ebeveynlerinin ise bu durumun ne kadar farkında olup kendilerinin de YouTube videolarıyla kazanç sağlamayı isteyip istemedikleri oradaki ünü talep etmeyi isteyip istemediklerini ortaya koymaktır. Çünkü fenomenoloji, tecrübelerin doğası yada anlamı hakkında daha derin bir anlayış kazanmayı hedeflemektedir (van Manen, 2016, s. 9).

Fenomenoloji deseni, faktörleri tek başına ve soyut bir biçimde keşfetme eğiliminde olan bilimdeki indirgemeci yaklaşıma tepki niteliğinde geliştirilmiştir (Jasper, 1994, s.

310). Fenomenolojik araştırmalar, bireylerin hayatlarından, duygu ve dūřüncelerinden hareketle bir olgu hakkındaki fikirlerini detaylı bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır. Fenomenoloji deseni yabancı olunmayan ve tam olarak kavranamayan olguları araştırabilmek için uygun bir zemin sunmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2013, s. 69).

Fenomenoloji desenini temel alan bu çalışmada öncelikle literatürden elde edilen bilgilerden hareketle yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Bu form aracılığıyla, YouTube'da ocuk kanallarını izlediği/takip ettiği bilinen iki ocuk ve annesiyle pilot bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mülakat formuna eklenmesi ve düzeltilmesi gereken sorular belirlenmiş ve form güncellenmiştir. Yenilenen mülakat formuyla ana araştırmaya başlanmıştır. Bu yaklaşım, katılımcıların deneyimlerini daha iyi anlamak için esneklik ve derinlik sağlayarak araştırmanın daha nitelikli ve kapsamlı olmasına katkı sağlayacaktır. Nitel araştırmalarda genelleme yapılmadığı için, evren ve temsil kavramları bu tür çalışmalarda kullanılmamaktadır (Creswell, 2017, s. 4). Katılımcı ocuk ve ebeveynler belirlenirken ilk önce kolayda örnekleme sonrasında ise kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmacının verilere en kolay ve rahat şekilde erişebileceği örnekleme seçmesini ifade eder. Kartopu örnekleme ise bir katılımcının aynı deneyimi yaşayan diğer bir katılımcıyı önermesiyle örneklemin genişletilmesi anlamına gelir. Bu yöntemde mevcut katılımcılar, potansiyel diğer katılımcıları araştırmaya dahil etmek için öneride bulunurlar. Bu sayede örneklemin boyutu artar ve daha geniş bir yelpazede veri elde edilmesi sağlanır (Berg & Lune, 2015, s. 71). Kolayda örnekleme, nicel araştırma yöntemleriyle genelleme yapmayı hedefleyen çalışmalarda tercih edilmese de, nitel araştırmalarda derinlemesine bilgi elde etmeyi amaçlayan amaçlı bir örnekleme türüdür. Bu yaklaşım, araştırmacılara katılımcılar arasında farklı tecrübe ve bakış açılarına sahip bireylerin seçilmesini sağlayarak, araştırma sorularını daha kapsamlı bir şekilde yanıtlamalarına yardımcı olur (Neumann, 2014, s. 329).

Kartopu örneklemede derinlemesine görüşme yapılacak ocuk ve ebeveynler belirlenirken araştırmacının kendi sosyal çevrelerinde YouTuber ocukların kanallarını izlediğini bildiği ve kendi çevresi dışında bu özelliklere sahip olan ocuk ve ebeveynleri tavsiye etmeleriyle ulaşılmış, katılımcı ocuk ebeveynlerin belirlenmesi bu şekilde devam etmiş ve 19 ocuk ve 16 ebeveyn olmak üzere toplam 35 katılımcıyla görüşmeler

yapılmıştır. Araştırmanın kapsamlı bir coğrafi çeşitliliğe sahip olabilmesi amacıyla, Türkiye'nin farklı bölgelerinden katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler 01 Haziran 2023 - 15 Ekim 2023 tarihleri arasında İstanbul, Ankara, Samsun, Antalya ve Kayseri şehirlerinde yürütülmüştür. Araştırma sürecinde Gaziantep de başlangıçta planlanan şehirler arasında yer alsa da 06 Şubat 2023 tarihinde yaşanan deprem nedeniyle Gaziantep'teki katılımcılar araştırmaya katılmaya hazır olmadıklarını ifade etmişler ve bu sebeple araştırma şehri Ankara olarak değiştirilmiştir. Bu şekilde, araştırma daha geniş bir coğrafi temsile ulaşmak ve katılımcıların farklı yaş ve meslek gruplarından olmalarını sağlamak adına planlanan şehirlerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmelerin tamamı katılımcı çocukların kendilerinin ve ebeveynlerinin izni alındıktan sonra ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Gerek çocuk gerekse yetişkin katılımcılar belirlenirken katılımcı çeşitliliği olabildiğince göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada çocuk katılımcılar için 05-13 yaş aralığı belirlenmiştir. YouTube yasal üyelik için 13 yaş sınırı uygulamakta ve 13 yaş altı çocukların kişisel üyeliğini kabul etmemektedir. Çalışmada üst sınır 13 yaş olarak belirlenirken alt sınır ise kendini ve izlediklerini ifade edebilecek dil yetkinliğine ulaşmış olmaları bakımından 05 yaş olarak belirlenmiştir. Böylelikle okul öncesi dönemden orta öğretim seviyesine kadar olan çocukların fikirlerinin alınarak çalışmanın veri yönünden zenginleştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada **çocuklara;**

S1. Hangi Youtube hesaplarını takip ediyorsun?

S2. En sevdiğin çocuk kanalı hangisi?

S3. Sen de izlediğin Youtuber çocukların yerinde olmak, ünlü bir Youtuber olmak ister misin? Neden?

S4. En çok hangi içerikleri izlemekten hoşlanıyorsun? (Kutu açma, challenge, dış mekanlarda çekilen videolar vb.).

S5. Sence izlediğin videolardaki çocukların günlük hayatları nasıldır? Okullarını, derslerini ve videolar dışındaki zamanlarını nasıl geçirdiklerini merak ediyor musun?

Ebeveynlere ise;

S1. Çocuğunuz, Youtube çocuk kanallarında izlediği videolardaki akranlarını sizce nasıl görüyorlar, onları nasıl algılıyorlar?

S2. Videolarda gördüklerini kendi günlük hayatında uygulamak istiyor mu? Mesela oradaki oyuncaklardan talep ediyor mu, videolarda gördüğü yerlere gitmek istiyor mu?

S3. Çocuğunuzun izlediği videoları sizler de izliyor musunuz?

S4. Çocuğunuzun izlediği çocuk kanallarındaki videolar aracılığı ile, oradaki çocuklardan olumlu yada olumsuz yönde etkilendiğini düşünüyor musunuz? Varsa bu etkileri benimle paylaşmak ister misiniz? soruları yöneltilmiştir. Sorular görüşmelerde alınan yanıtların ardından alt sorularla desteklenmiştir.

Aşağıda hem çocuk katılımcılar hem de ebeveynler için tablolar bulunmaktadır. Çocuk katılımcılara ait katılımcı numarası, yaş ve cinsiyet; ebeveynlere ait katılımcı numarası, meslek ve yaş bilgilerine yer verilmektedir. Katılımcı isimleri gizli tutulmuş ve 1’den 20’ye kadar numaralarla adlandırılmıştır. Çocuk katılımcıların ifadeleri; (Ç5, E, 9) şeklinde gösterilirken ebeveynlerin ifadeleri ise meslek ve yaş bilgileri kelime kargaşasına sebebiyet vermemek adına yalnızca katılımcı numarasıyla birlikte “(E10)” şeklinde gösterilmiştir. Bulgular bölümünde katılımcıların beyanları değiştirilmeden, tırnak içinde, yanlardan girintili bir şekilde sunulmuş ve böylece yazarın görüşlerinden ayrı tutulmasına özen gösterilmiştir. Bu yaklaşım, araştırma sonuçlarının doğruluğu ve tarafsızlığı konusunda katkı sağlamayı amaçlamış ve aşağıdaki örnekteki gibi yer almıştır;

Kitap okumadığım günlerde annem interneti yasaklıyor oyun da oynayamıyorum sadece televizyondan çizgi film izliyorum öyle zamanlarda kendimi taş devrinden çıkmış gibi hissediyorum. (Ç5, E, 9).

Ebeveynlere ait ifadelerde de aynı yol izlenmiş fakat yalnızca katılımcı ebeveynin katılımcı numarası ile birlikte;

Ben çocuğumun YouTuber olmasını istemezdim, kıyamazdım ben kızıma, benim 5bin takipçili bir yemek sayfam vardı ona bile video çekmek çok zordu milyonlarca takipçili bir çocuk sayfasını düşünemiyorum bile çünkü yeni video gelmeyince hemen linç ediyor takipçiler bu çok ağır bir sorumluluk, eleştiriler çok ağır ben buna katlanmak istemezdim. Bu öyle bir şey ki video çektikçe beğenildikçe daha çok çekmek istiyorsun

dipsiz bir kuyu bu platform ve bunun da bir sonu var muhakkak bir gün bitecek bir de hayatının her anını teşhir etmek istemezdim. (E10).

şekinde yer almıştır.

Tablo 4.1. Katılımcı Çocuklara Ait Cinsiyet ve Yaş Bilgileri

Katılımcı No	Katılımcı Cinsiyeti	Katılımcı Yaşı
Ç1	Kız	5
Ç2	Kız	12
Ç3	Erkek	8
Ç4	Erkek	6
Ç5	Erkek	9
Ç6	Erkek	12
Ç7	Erkek	6
Ç8	Erkek	8
Ç9	Erkek	9
Ç10	Kız	13
Ç11	Kız	8
Ç12	Kız	11
Ç13	Kız	13
Ç14	Erkek	12
Ç15	Kız	9
Ç16	Kız	12
Ç17	Erkek	10
Ç18	Erkek	11
Ç19	Erkek	10

Tablo 4.2. Katılımcı Ebeveynlere Ait Ebeveynlik Durumu, Yaş ve Meslek Bilgileri

Katılımcı No	Katılımcı Ebeveynlik Durumu	Katılımcı Mesleği	Katılımcı Yaşı
E1	Baba	Pilot	46
E2	Anne	Öğretmen	53
E3	Anne	Müşteri temsilcisi	40
E4	Anne	Asistan	35
E5	Anne	Psikolog	36
E6	Anne	Ev hanımı	45
E7	Baba	Asker	37
E8	Anne	Satış temsilcisi	30
E9	Anne	Ev hanımı	39
E10	Anne	Ev Hanımı	33
E11	Anne	Memur	39
E12	Baba	Turizmci	42
E13	Anne	Ev hanımı	38
E14	Baba	Havacı	39
E15	Anne	Ev hanımı	37
E16	Baba	Sanayici	39

Yapılan görüşmelere ait ifadeler Word programında deşifre edilmesinin ardından Maxqda 2022 Analytics Pro analiz programında kodlanarak bulgulara ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgulardan hareketle çocuk katılımcılar için ayrı ebeveynler için ayrı temalar oluşturulmuştur. Çocuk katılımcıların ve ebeveynlerin ifadeleri kodlanarak ulaşılan temalar bulgular kısmında yer almaktadır.

4.3.1. Çocuk Katılımcılarla Nitel Araştırma Süreci

Çocuklarla araştırma yapmaya niyetlenen bir araştırmacının özel bir özveri göstermesi gereklidir. Bu bağlamda, çocukların hayal dünyasını kısıtlamak yerine, onların perspektifinden olaylara bakabilme yeteneğini geliştirmek önemlidir. Yani, sosyal yaşamı, çocukların yorumlayıp anlamlandırıdığı şekliyle değerlendirebilmek elzemdir. Zira, çocuklarla nitel bir araştırma gerçekleştirmek, genellikle ana akım yaklaşımlara ve metodolojik tercihlere alternatif bir duruş sergilemek anlamına gelmektedir. Çocukların görüşlerine ve değer yargılarına saygı duyan, onların deneyimlerini anlamak amacıyla çaba sarf eden bir araştırmacının, çocukların günlük yaşamlarını nasıl anlamlandırdıklarını ve yorumladıklarını keşfetmesi gerekmektedir (Akbaş ve Akbaş, 2019, s. 150-154). Çocuklarla nitel araştırma yapmanın imkan ve sınırlılıkları hakkında literatürde çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Özellikle Piaget'in bilişsel gelişim teorisini temel alan araştırmacılara göre, derinlemesine görüşmeler sadece çocuk 11 yaş ve üstündeyse yapılabilir. Ancak, bu görüşe yönelik çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Örneğin, Kirk (2006) bu perspektifin çocukları yetersiz ve olgunlaşmamış bireyler olarak değerlendirdiğini belirtmektedir. Son zamanlarda sembolik etkileşimcilik ve sosyal inşacılığa dayalı çocukluk deneyimine artan bir ilgi gözlemlenmektedir. Sonuç olarak, çocuklarla yapılan nitel çalışmalarda, genellikle 8-18 yaş arası çocukların araştırmaya katılabileceği konusunda bir fikir birliği oluşmuştur. Bu süreçte, çocuklar ve onların dünyasını keşfetmek, onların dilini de anlamak için temel bir gerekliliktir (Akbaş ve Akbaş, 2019, s. 156-159).

Punch'a göre çocuklarla araştırma yapmakla yetişkinlerle yapmak arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ona göre çocuklar aktif sosyal aktörlerdir ve yetişkinlerle aynı araştırma yolları kullanmak doğru değildir ve çocuklarla araştırma yapmanın en etkili yolu, geleneksel araştırma yöntemlerini çocuklarla uyumlu hale getirmek için bazı tekniklerle birleştirmektir. Örneğin, katılımcı gözlem ve mülakat gibi yöntemler kullanıldığında,

çocuklara yetişkinlere davranıldığı gibi davranılabilmektedir. Bu şekilde, çocuklar sadece "çocuk dostu" tekniklerle değil, aynı zamanda daha geniş bir metodoloji ile değerlendirilmektedirler. Öte yandan, tanımadıkları yetişkinlerle doğrudan iletişim kurma deneyiminden yoksun oldukları için, bazı göreve dayalı yöntemlerle kendilerini daha rahat hissedebilmektedirler (Punch, 2002). Özetle çocuklarla birlikte yürütülen bir araştırmada daha özenli olmak üzerinde durulmaktadır. Bu durumda, çocuklar araştırma süreçlerinin bir parçası olarak değil, araştırmanın odak noktasındaki konu olarak değerlendirilmektedir. Araştırma, çocukların deneyimleri ve süreçleri üzerinde ziyadesiyle vurgu yapmak yerine, bu süreçlerin sonuçlarına yönelik olarak yoğunlaşmaktadır (Greene & Hill, 2005). Çocuklar yetişkinlere nazaran noksan değil farklı yetenekleri olan bireyler olarak değerlendirilmedir. nitel çalışmaların yürütülebileceği çocukların yaşları konusunda da farklı fikirler bulunmaktadır. Piaget'nin bilişsel gelişim kuramına göre 11 yaş üzeri uygun görülmüştür. Geçmişte, çocuklardan elde edilen verilere güvenilmemiş ve bunların geçerliliği sorgulanmıştır. Bu durum, çocukların kendi dünyalarını algılayabilecek olgunluğa erişemedikleri ve deneyimlerini sözel ve kavramsal olarak ifade edecek becerilere sahip olmadıkları inancından kaynaklanmaktadır (Docherty & Sandelowski, 1999). Fakat son zamanlarda ortaya çıkan kanıtlar, araştırmacıların çocukların iletişim kurma ve katılma şekillerini desteklediği takdirde, çocukların araştırma sürecinde yetkin katılımcılar olabileceğini göstermektedir. Akbaş ve Akbaş (2019)'a göre çocuklarla yapılan nitel araştırmada, öncelikle etik ikilemlerin ve potansiyel risklerin belirlenmesi ve bu risklerin en aza indirilmesi önemlidir. Bununla birlikte, çocukların duyarlı olduğu konularda Piaget'nin teorisi sadece 12 yaş ve üstü çocuklarla sınırlı kalmamalıdır. Aksine, uygun yöntem ve tekniklerle 8-18 yaş aralığındaki çocukların deneyimlerine de mutlaka yer verilmelidir. Ancak bu çalışmada 5 yaş katılımcı çocuklar için alt sınır olarak belirlenmiştir. Burada bu yaş grubundaki çocukların okul öncesi eğitime devam ediyor olmaları, dil gelişimlerinin ilerlemiş olması, kendilerini ve izlediklerini rahatlıkla ifade edebiliyor olmaları pilot çalışmalarda kolaylıkla gözlenmiştir. Ayrıca 5 yaş düzeyindeki çocukların farkındalık düzeylerinin de son derece yüksek olması çalışmaya değer katan bir diğer özellik olmuştur.

Jenkins (2002), dört farklı çocukluk inşasından bahsetmektedir. Bunlar; mülkiyet olarak çocukluk, özne olarak çocukluk, katılımcı olarak çocukluk ve yurttaş olarak çocukluk.

Bu çalışmada iki çocukluk inşası etkin olarak farkedilmiştir. Katılımcı olarak çocukluk perspektifine göre; çocuklar yetişkinlerin karar alma süreçlerine katılmalı ve kendileri hakkında verilecek kararlar konusunda danışılmalıdır. Bu amaçla, çocukların sesine kulak verilmeli ve bu öncesinde çocuklar konuşmaya cesaretlendirilmelidir. Yurttaş olarak çocukluk perspektifinde ise, çocuklar aktif birer yurttaş olarak kabul edilmelidir ve ebeveynler ile diğer yetişkinlerden bağımsız olarak karar alma süreçlerine katılmalıdırlar. Çalışma kapsamında çocukların bu iki perspektife de uyum gösterdiği, ebeveynlerin ifadelerinde de bu iki perspektifin desteklendiği anlaşılmış ve bulgular kısmında değerlendirilmiştir. Araştırma esnasında etik değerler gözetilerek çocukların YouTube ve YouTuber algıları, günlük hayatlarındaki yeri, dikkatlerini çeken detaylar ve yaşlılarının işçi olup olmadığına dair görüşleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma esnasında 45 dakika sürmesi planlanan bazı görüşmeler bu süreyi aşmıştır. Bu durumun temel sebebi küçük yaştaki çocukların sorulan sorulara uzun cevap verme istekleri ve sorularla ilgili yaşadıklarını tek tek anlatma arzuları olmuştur bu sebeple bazı görüşmeler verilen molalarla birlikte 120 dakikaya kadar uzamıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Çocuk İfadelerine Yönelik Bulgulara Ait Temalar

YouTube uygulamasında çocuk YouTuber'lara ait kanalları izleyen çocuklarla gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde araştırma için anlamlılığa sahip ifadeler analiz edilerek sıkça tekrar edilen cümlelerden hareketle 5 tema oluşturulmuş ve bu temalar; Çocukların Gözünde YouTube, İçerik Tercihleri, Ünlü Olma Arzusu, Çocukların Farkındalıkları ve Çocuk Emeğine Bakış şeklinde başlıklandırılmıştır. Bu temalara ait 22 adet alt koda da aşağıda yer verilmiştir.

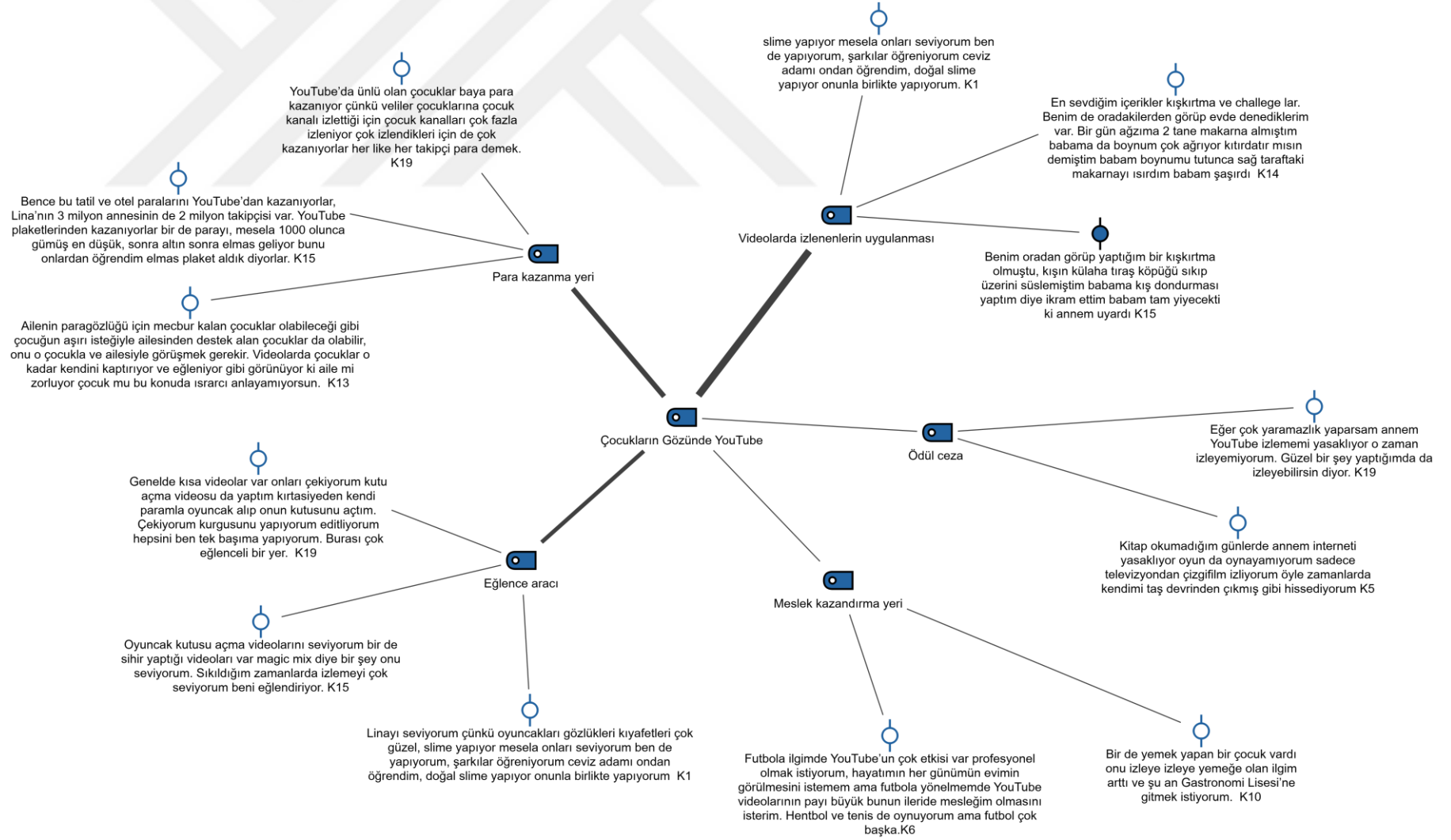
4.4.1.1. Çocukların Gözünde YouTube

Çocukların YouTube'da en çok hangi çocuk YouTuber'ları takip ettikleri ve onları nasıl anlamlandırdıkları anlaşılmaya çalışılmış ve bu yönde sorular sorulmuştur. Bilhassa erkek çocuklarının çoğu ben zaten YouTuber'ım cevabı vermiş yine erkek çocuklardan küçük yaşıta olanlar takip etmeyi yada nasıl takip edildiğini bilmediklerini fakat izlediklerini ifade etmiştir. Zaten YouTuber'ım benim de kanalım var diyen çocuklar

kanallarını göstermiş ve sayfalarında 4-5 video olduğu, takipçi ve izleyenlerin de yakın akraba ve arkadaş çevresinden oluştuğu belirtilmiştir. YouTube'un çocukların gözünde bir eğlence aracı olduğu, para kazandıran bir platform olduğu, orada izlenenlerin evde denendiği ve büyük yaştaki çocuklar açısından da meslek kazandırmaya dair nitelikler barındırdığı vurgulanmıştır. YouTube'un çocuklar tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve onlar için ne ifade ettiğine dair ön plana çıkan ifadeler Şekil 4.1'de gösterilmektedir. Temaların çevresinde alt kodları gösteren çizgilerin kalınlığı alt kodlara dair en sık kullanılan ifadeleri belirtmektedir. Örneğin çocukların gözünde YouTube, en çok izlenenlerin uygulanmasını, para kazanma yeri olduğu ve bir eğlence aracı olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 4.1. Çocukların Gözünde YouTube teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Çocuklar YouTube’u bir eğlence aracı olarak görmektedir. Ç15 bu durumu “Sıkıldığım zamanlarda Lina’yı izlemeyi çok seviyorum beni eğlendiriyor”, Ç9, “Zaman güzel geçiyor bu videoları izlerken ama çok internet gidiyor”, Ç2, “Zamanın tek güzel geçtiği yer YouTube”, Ç11 ise “Ben onları eğlenmek için izliyorum sonuçta” şeklinde açıklarken, dikkat çeken ifadelerden birini Ç5 şu şekilde ifade etmiş ve internetten veya YouTube’dan uzak kalmayı zamanın gerisinde kalmakla bir tutmuştur ve “Kitap okumadığım günlerde annem interneti yasaklıyor oyun da oynayamıyorum sadece televizyondan çizgi film izliyorum öyle zamanlarda kendimi taş devrinden çıkmış gibi hissediyorum.” Ç19 ise kendisinin de YouTube videoları olduğunu belirtmiş bunun yan sıra izlemekten de hoşlandığını eğlenceli zaman geçirdiğini “Genelde kısa videolar var onları çekiyorum kutu açma videosu da yaptım kırtasiyeden kendi paramla oyuncak alıp onun kutusunu açtım. Çekiyorum kurgusunu yapıyorum editliyorum hepsini ben tek başıma yapıyorum. Burası çok eğlenceli bir yer.” sözleriyle açıklamıştır. Ç19 aynı zamanda YouTuber olmanın dışarıdan görüldüğü gibi kolay bir iş olmadığına bizzat kendi yaşadıkları üzerinden örnekler vererek bunun büyük bir emek olduğunu dile getirmiştir,

Ben YouTuber’ım zaten bir kanalım var 132 videom var izlenmelerim iyiydi ama şimdi düştü çünkü çok fazla yeni video yükleyemiyorum okulum ve derslerim var, sadece okula gidemediğimde yüklüyorum ama yetmiyor. Videolara vakit ayırdığımda okuldan geri kalıyorum okula ağırlık verince de video yükleyemiyorum ve takipçim likelarım artmıyor. İkisini aynı anda götürmek çok zor herkes hoplayıp zıplayıp video çekip çok para kazanıldığını sanıyor ama öyle değil. (Ç19, E, 10).

YouTube’un aynı zamanda maddi kazanç elde edilen bir mecra olduğu katılımcı çocukların dikkat çektiği konulardan biri olmuştur. “Like” ve “takipçi sayısı” gibi terimlere ifadelerinde yer veren çocuklardan Ç19, “YouTube’da ünlü olan çocuklar baya para kazanıyor çünkü veliler çocuklarına çocuk kanalı izlettiği için çocuk kanalları çok fazla izleniyor çok izlendikleri için de çok kazanıyorlar her like her takipçi para demek.” derken Ç13, “Birbirlerini çekiyorlar ama genelde babaları çekiyor kazanana para veriyor. Yani bu oyunlardan sonra para kazanıyorlar o yüzden işçi gibi çalışıyorlar ama eğleniyorlar da işçiler çok eğlenmez bence yorulurlar.” Ç14 ise farklı bir bakış açısı getirmiş ve bu platformdan kazanılan paranın kolay bir şekilde kazanıldığını vurgulayarak “YouTube alnının teri değil sadece videoyu çekip

yayınlıyorsun oturduğun yerden para kazanıyorsun ama bir iş edinirsen alnının teriyle kazanıyorsun” şeklinde ifade etmiştir. Ç13 bu konuda ailenin rolüne vurgu yaparak,

Ailenin paragözlüğü için mecbur kalan çocuklar olabileceği gibi çocuğun aşırı isteğiyle ailesinden destek alan çocuklar da olabilir, onu o çocukla ve ailesiyle görüşmek gerekir. Videolarda çocuklar o kadar kendini kaptırıyor ve eğleniyor gibi görünüyor ki aile mi zorluyor çocuk mu bu konuda ısrarcı anlayamıyorsunuz. (Ç13, K, 13) şeklinde açıklamıştır.

Ç15 ise YouTube üzerinden nasıl para kazanıldığını şöyle ifade etmiştir,

Bence bu tatil ve otel paralarını YouTube'dan kazanıyorlar, Lina'nın 3 milyon annesinin de 2 milyon takipçisi var. YouTube plaketlerinden kazanıyorlar bir de parayı, mesela bin olunca gümüş en düşük, sonra altın sonra elmas geliyor bunu onlardan öğrendim elmas plaket aldık diyorlar (Ç15, K, 9).

Katılımcılar YouTube izlemenin evlerinde ödül ve ceza sebebi olduğuna da değinmiş bazı katılımcılar da YouTube'da bir kanal sahibi olmanın başarılı olmakla orantılı olduğunu belirtmiştir. Onlara göre başarılı çocukların kanalları, videoları olabilir ve burada başarıdan kasıt okul başarısıdır. Bu durumla ilgili olarak Ç19, “Eğer çok yaramazlık yaparsam annem YouTube izlememi yasaklıyor o zaman izleyemiyorum. Güzel bir şey yaptığımda da izleyebilirsin diyor.”; Ç5, “Kitap okumadığım günlerde annem interneti yasaklıyor oyun da oynayamıyorum sadece televizyondan çizgifilm izliyorum öyle zamanlarda kendimi taş devrinden çıkmış gibi hissediyorum” şeklinde ifade ederken Ç11 kendi hayatından hareketle, YouTuber çocukların kendilerine ait kanallarının olmasını ve bu mecrada ünlü olmalarını başarılı olmalarının sonucu olarak gördüğü şu açıklamayı yapmıştır;

Hafta sonları ve akşam çekim yapıyorlar çünkü dışarıda hava karanlık. Bence videoları derslerini ve okul hayatlarını etkilemiyor çünkü ödev yaptıkları videoları da çekiyorlar karnelerini gösteriyorlar bu onların okuluna zarara verseydi video çekemezlerdi anneleri izin vermezdi ama ben yetiştiremiyorum, galiba çok başarılı birisi değilim (Ç11, K, 8).

Ç5, “Ben okullarında çok başarılı olduklarını düşünüyorum çünkü başarılı olmasalar bu videoları çekemezler zaten karnelerini gösteriyorlar ve bütün dersleri iyi” derken, 6 yaşındaki Ç4 “Kesinlikle video çekmek isterdim ama video eşyalarımız yok. Ünlü olmak istemezdim ünlü olmak kimin umurunda ama bir şeyi başarmak isterdim” diyerek

başarının YouTube’da kendi videolarıyla yer almakla ilişkilendirmiştir. Ona göre birşeyi başarmış olmak, ortaya somut bir veri koymakla alakalıdır, görünür ve bilinir olmak bunu sağlamış olmanın en net göstergesidir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara videolarda izlediklerini evde uygulayıp uygulamadıkları yada onlardan etkilenerek yeni fikirler üretip üretmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılarım çoğu az veya çok orada gördüklerini evde uyguladıklarını uygulama şekliyle birlikte anlatmıştır. Genel olarak ebeveynlerine uyguladıklarına değinenen Ç9, “Ben de onlardan gördüğüm kışkırtmaları evde deniyorum bazen, bir gün su dolu bardağı şakacıktan yere döktüm şak diye, annem çok kızdı”, Ç5, “Videolardan etkilenip bir şey yaptım, dedeme sinirlenmişim o gün de Minecraft videosu izlemiştim kendi kendime hayatta kalma challenge ı yaptım, orda bir keser vardı onu alıp taşı kırdım Minecrafttaki gibi şeyler yapmak istedim.” sözleriyle aktarmış, Ç14 ise babasına yaptığı bir şakayı şöyle dile getirmiştir;

Benim de oradakilerden görüp evde denediklerim var. Bir gün ağzıma 2 tane makarna almıştım babama da boynum çok ağrıyor kıtırdatır mısın demiştim babam boynumu tutunca sağ taraftaki makarnayı ısırdım babam şaşırdı sonra diğer taraftaki makarnayı da ısırdım aynı ses tekrar gelince babam çok korktu ben de boynum kırıldı şakası yaptım ağlıyormuş gibi yaptım babam çok telaşlandı ben de şaka dedim (Ç14, E, 12).

Ç15 ise “kışkırtma olarak” adlandırdığı şakayı şöyle anlatmıştır;

Benim oradan görüp yaptığım bir kışkırtma olmuştu, kışın külaha tıraş köpüğü sıkıp üzerini pasta malzemeleriyle süsledim ve akşam babama kış dondurması yaptım diye ikram ettim babam tam yiyecekti ki annem dur sakın yeme o tıraş köpüğü diye uyardı, çok komik olmuştu eğlenmiştik (Ç15, K, 9).

Katılıcı ifadelerine göre YouTube, çocuklar için eğlendirici bir platform olmanın yanı sıra, para kazanma ve hayatlarına renk katan bir mecra olarak görülmekte ve aynı zamanda çocuk YouTuber’ların küçük yaşta sahip oldukları takipçi kitlesinin ilerideki meslek seçimlerini etkilediği anlaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili Ç12 konservatuarı tercih etmesinde ve kazanmasında YouTube’daki çocuklar gibi ünlü olma ve oyuncu olma istediğini belirtirken, Ç13, çocuk YouTuber’lardan sonra Koreli gruplara merak sardığını, okul müzik grubuna dahil olduğunu ve bu yönde ilerlemek istediğini belirtmiş, Ç10 ise, “Ben çocuk YouTuber’ların işçi olup olmadığını bilmiyorum ama bana meslek kazandırdı küçükken gastronomi seçmek aklımın ucundan bile geçmezdi

ama şu an hayatımın planını değiştirdim” diyerek meslek tercihinde YouTube’da izlediği çocuk aşçının kendisinde merak uyandırdığını ifade etmiştir.

Çocuklara en çok takip ettikleri YouTuber sorulduğunda özellikle küçük yaşta olanlar “takip etme” yerine daha çok “izleme” kavramını tercih etmiş, kendi videosunu yükleyen çocukların ise küçük yaşta dahi olsalar “edit” ve “editlemek” kavramlarına yer verdiği gözlenmiştir. Örneğin Ç3 *“Takip ettiğim bir hesap yok ama izlediklerim var bir de ben YouTube videosu çektim”*, Ç4, *“Ben hiçbirisini takip edemiyorum çünkü nerden takip edilir bilmiyorum. Egemen Kaan’ı izliyorum.”* derken editlemek konusunda Ç3 *“birlikte çekip editliyoruz videoları, editlemek çok kolay.”*, Ç18 ise, *“Oyun videolarını izliyorum ve ben de o tarz videolar çekip editliyorum. Yeni güncel oyunları takip ediyorum.”* İfadelerine yer vermiştir.

Çocukların ifadelerinden YouTube’a ait kavramlara hâkim oldukları gözlenmiştir. Örneğin bir videodan bahsederken gezi videosuysa “vlog”, bir yarışma veya aykırı bir davranışı ifade ediyorsa “challenge (meydan okuma)” ve “kışkırtma”, hediye gelen bir üründen bahsederken de “sponsorlu içerik” kavramlarını kolaylıkla kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte özellikle kız çocukları, takip ettikleri çocuk YouTuber’ların annelerinin de kendi hesaplarının bulunduğunu ve bu hesaplarda çocuklarıyla ilgili içerikler paylaştıklarını gözlemlemiştir. Hem annelerin hem de kızların ayrı takipçilere sahip olmaları bu durumu daha da önemli kılmaktadır. Kızın videosundan sıkılan bir izleyici annesinin videolarını da izlemeyi tercih etmektedir burada izlenme sayısı hem annenin hem de kızının görünürlüğünü ve kazancını artırmaktadır.

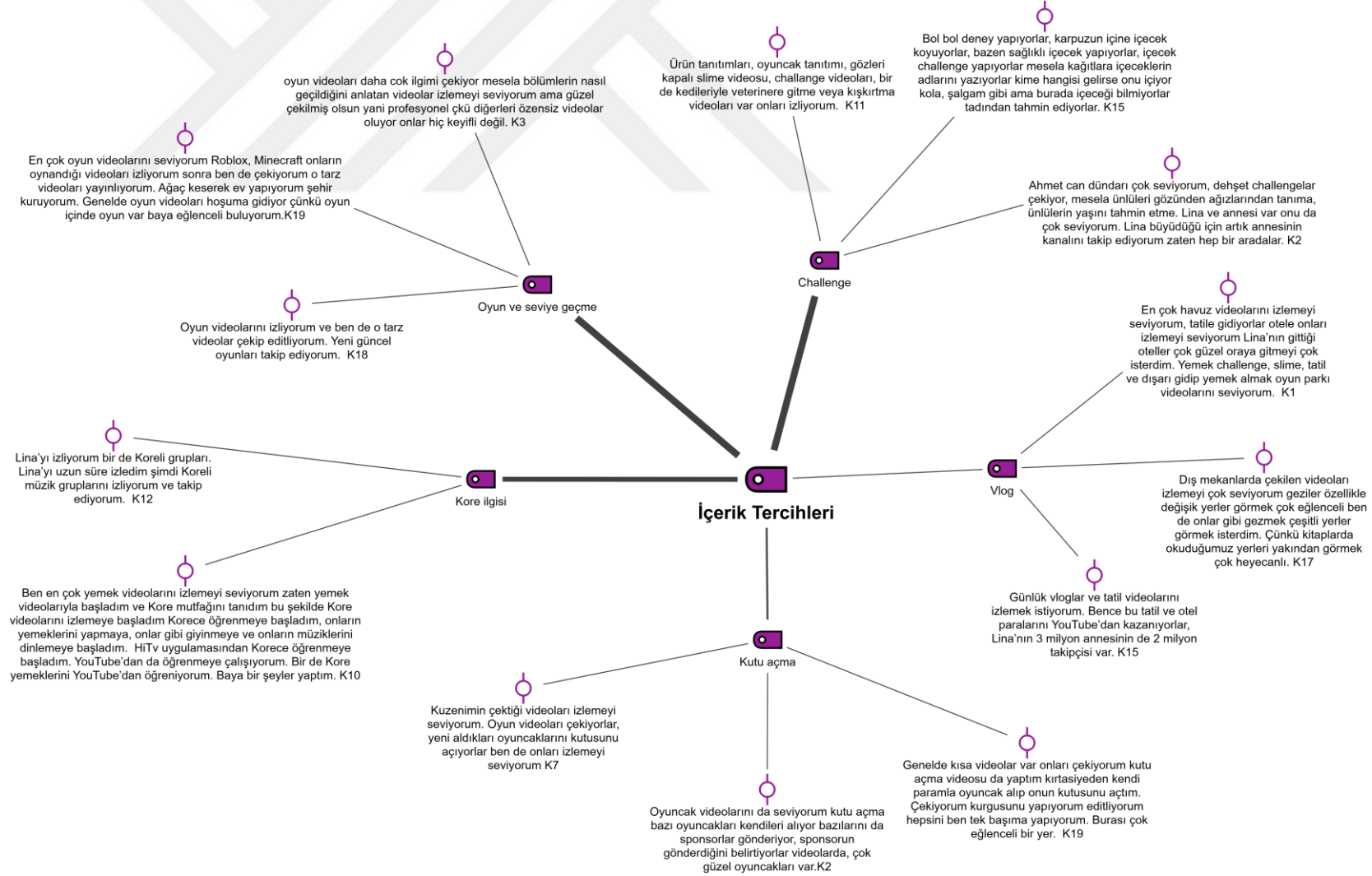
4.4.1.2. İçerik Tercihleri

Çocukların YouTube’u izlemelerinde, kendilerine ait videolar oluşturmalarında en önemli etkenlerden birini izlemeyi tercih ettikleri ve beğendikleri içerikler oluşturmaktadır. Her çocuğun, her yaş grubunun kendine ait bir içeri tercihi bulunmakla birlikte özellikle erkek çocuklarının neredeyse tamamı oyun ve oyun seviyelerinin nasıl geçildiğine dair videoları tercih ettiğini söylemiştir. Bunun dışında kız çocukları gezi videoları, kutu açma ve slime yapma videolarını izlerken yaş ilerledikçe makyaj ve yemek videoları örgü videoları ilgi çekmeye başlamaktadır. Özellikle kız çocukları

yaşları ilerledikçe Kore ve Kore’ye ait videolara yönelmekte, challenge videoları da her yaş grubundan çocuğun tercihlerinde yer almaktadır.



Şekil 4.2. İçerik tercihleri teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler.



Katılımcı çocuklardan Ç6, “*Minecraftın oyun videolarını izlemeyi seviyorum oyun videoları her zaman daha çok ilgimi çekti. Kurgu oyunlarına dair videolar, strateji oyunları keyifli.*”; Ç3, “*Oyun videoları daha çok ilgimi çekiyor mesela bölümlerin nasıl geçildiğini anlatan videolar izlemeyi seviyorum ama güzel çekilmiş olsun yani profesyonel çünkü diğerleri özensiz videolar oluyor onlar hiç keyifli değil.*”; Ç19, “*En çok oyun videolarını seviyorum Roblox, Minecraft onların oynandığı videoları izliyorum sonra ben de çekiyorum o tarz videoları yayınlıyorum. Ağaç keserek ev yapıyorum şehir kuruyorum. Genelde oyun videoları hoşuma gidiyor çünkü oyun içinde oyun var baya eğlenceli buluyorum.*”; Ç18, “*Oyun videolarını izliyorum ve ben de o tarz videolar çekip editliyorum. Yeni güncel oyunları takip ediyorum.*” demiştir. Ç5 ise;

Sese gel çocuk kanalında Buz Devrinin oyunu, robot oyunu Super Mario oyunlarını gösteriyorlar. Babasıyla birlikte çocuk oyun seviyelerinin nasıl geçileceğini gösteriyor ben en çok hileleri için izliyorum seviyeleri kolay geçmek için. Mesela Minecraft'ta modlar var modlar için de izliyorum (Ç5, E, 9).

sözleriyle oyun videolarına olan ilgilerini belirtirken Ç4 izlediği oyun videolarının ardından aynı oyunu indirip oynadığını şu sözleriyle ifade etmiştir;

Oyun videoları var, tabletine bakıyorlar, kedili oyunlar çekiyorlar, geyik simülatör çekiyorlar ona çok hayran olduğum için ben de geyik simülatör oyunu indirdim oynuyorum. Bu oyundaki amacım bütün şehri yok etmek. Geyik de zaten şehri yok etmeye çalışıyor, onların oynadığı oyunları oynuyorum. Mesela bu oyunun adı Stick Man, kendi karakterini çizip bu karakterle macera yaşıyorsun bir de düşman çiziyorsun, kalemlerimizi kaçırıyor biz de kalemlerimizi yakalayıp istediğimiz şeyi çiziyorum mesela kılık çizme yumurta çizme, rüzgar estirme buz yapma kalemlerimiz var, ben Kaptan Düşük Don çiziyorum (Ç4, E, 6).

Yukarıda ifadeleri yer alan Ç4’ün ifadeleri 6 yaşında bir çocuk için dikkat çekicidir. Oyundaki geyiğin amacının tüm şehri yok etmek olması çocuğun da böyle düşünmesine sebep olmuştur. Görüşme esnasında Ç4’e tüm şehri yok etmeyi neden istediği sorulmuş ve “güçlü olmak için tüm dünyaya hakim olmak için” cevabı alınmıştır. Bu noktada çocukların gerçek hayatta bir felaketi anlatan olayı oyunlarda normal gördükleri ve fiziksel olarak yaşamadıkları için gerçek olayları daha basit anlamlandırdıkları farkedilmiştir. Özellikle küçük yaştaki çocuklar oyunlardaki başarılarının ardından hükmettikleri ekrandaki olayları gerçek hayatta da gerçekleşmesi mümkün olaylar olarak algılamaktadır. Esasında burada bir tehlikenin varlığından ve

anne babaların bu konuda uyarılmasının önemli olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu basite alma eylemi okul çağlarına geldiğinde de devam ettiği taktirde ciddi toplumsal problemlere kapı aralanabileceği ihtimali kaygı uyandırmaktadır.

Kız çocuklarının gezi videolarına olan ilgileri ifadelerinden anlaşılmaktadır. Yeni yerleri gezen çocuklar vasıtasıyla görmek onlar için eğlenceli bir aktivitedir. Ebeveynlerle gerçekleştirilen görüşmelerde de vloglar önemli bir yere sahip olmuş bu temaya ilerleyen bölümde yer verilecektir. Ç17, *“Dış mekanlarda çekilen videoları izlemeyi çok seviyorum geziler özellikle değişik yerler görmek çok eğlenceli ben de onlar gibi gezmek çeşitli yerler görmek isterdim. Çünkü kitaplarda okuduğumuz yerleri yakından görmek çok heyecanlı.”*; Ç15 takipçi sayılarına da dikkat çekerek; *“Günlük vloglar ve tatil videolarını izlemek istiyorum. Bence bu tatil ve otel paralarını YouTube’den kazanıyorlar, Lina’nın 3 milyon annesinin de 2 milyon takipçisi var.”*, 5 yaşındaki Ç1 ise, *“En çok havuz videolarını izlemeyi seviyorum, tatile gidiyorlar otele onları izlemeyi seviyorum Lina’nın gittiği oteller çok güzel oraya gitmeyi çok isterdim. Yemek challenge, slime, tatil ve dışarı gidip yemek almak oyun parkı videolarını seviyorum.”* derken; 13 yaşındaki Ç13 ise, *“Birgün arkadaşımın elinde bir dergi gördüm Kpop dergisiymiş, ilgimi çekti inceledim sonra çok hoşuma gitti YouTube’da Kore’yi tanıtan videolar izledim,”* diyerek yabancı yerleri orayı gezen diğer yaşlıları aracılığıyla tanıdıklarını belirtmiştir. İfadelerden hareketle tüm yaş gruplarındaki katılımcıların gezi yani vlog içeriklerini beğeniyle takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Kutu açma videoları da tercih edilen diğer içerikler arasında yer almaktadır. YouTuber’ların kendi aldıkları veya sponsorlar aracılığıyla gönderilen ürünlerin kutularının açılmasına olan ilgisini Ç2, *“Oyuncak videolarını da seviyorum kutu açma bazı oyuncakları kendileri alıyor bazılarını da sponsorlar gönderiyor, sponsorun gönderdiğini belirtiyorlar videolarda, çok güzel oyuncakları var.”*; Ç7, *“Kuzenimin çektiği videoları izlemeyi seviyorum. Oyun videoları çekiyorlar, yeni aldıkları oyuncaklarını kutusunu açıyorlar ben de onları izlemeyi seviyorum.”*; Ç9, *“Bir de yeni oyuncak kutusu açmalarını seviyorum, takipçimiz gönderdi diyorlar bazen de şunu aldık şu gün şu saatte gelecek diyorlar.”* Kendine ait videoları olan ve onları takipçilerinin beğenisine sunan Ç19 ise kendi parasıyla aldığı kutu açma videosuyla ilgili olarak, *“Genelde kısa videolar var onları çekiyorum kutu açma videosu da yaptım kırtasiyeden*

kendi paramla oyuncak alıp onun kutusunu açtım. Çekiyorum kurgusunu yapıyorum editliyorum hepsini ben tek başıma yapıyorum. Burası çok eğlenceli bir yer.” ifadelerine yer vermiştir.

Katılımcı çocukların özellikle de kız çocuklarının ifadeleri, Kore ve Kore kültürüne dair bir ilginin olduğunu göstermektedir. Ortaokul yaş grubunda olan kız çocuklarının içerik tercihleri “Prenses” le başlayan kanallardan Kore’ye doğru değişmektedir. Ç12, “Lina’yı uzun süre izledim şimdi Koreli müzik gruplarını izliyorum ve takip ediyorum.”, Ç15, “Koreli grupları izliyorum ama onlar çocuk değil, doğum günü pastamın teması koreli grup Black Pink’ti.” diyerek tercihlerinin değişmeye başladığını belirtmiştir. Ç13 ise Kore videolarının hayatında önemli bir yere sahip olduğunu şu sözleriyle anlatmıştır;

Daha küçük yaşlarımda izliyordum ama şimdi daha farklı şeyler izliyorum, beminle birlikte büyüyen Youtuber’lar var onlardan da bazılarının videolarını izliyorum ama son zamanlarda en çok Kore gruplarını izliyorum. Birgün arkadaşımın elinde bir dergi gördüm Kpop dergisiymiş, ilgimi çekti inceledim sonra çok hoşuma gitti YouTube’da Kore’yi tanıtan videolar izledim, annemden gelen bir müzik yeteneğim var gitar çalmaya başladım ve okul orkestrasında solistim müziğe yönelmemde Kpop’un etkisi oldu dolayısıyla izlediğim içerikler de bu yönde. Kore uygulamaları var onları takip ediyorum dizilerini izliyorum, 6 senedir Kpop dinliyorum, drill tarzı diye bir gerçek var sözleri çok kötü ama o 6 senenin içinde çok kötü zamanlar oldu ve ben o zamanlar kimsem olmamasına rağmen kendimi yalnız hissetmedim Kpop bana arkadaş oldu, annemi kaybettiğim dönemdi ve o dönemde sürekli onları dinleyerek atlatmaya çalıştım. (Ç13, K, 13).

Ç10 ise kendine yeni yetenekler kazandırmasına vesile olan Kore videolarını şöyle anlatmıştır;

Prenses Elif, Melike ve Lina’yı izliyordum ama şimdi izlemiyorum Korelileri izliyorum. Ben en çok yemek videolarını izlemeyi seviyorum zaten yemek videolarıyla başladım ve Kore mutfağını tanıdım bu şekilde Kore videolarını izlemeye başladım Korece öğrenmeye başladım, onların yemeklerini yapmaya, onlar gibi giyinmeye ve onların müziklerini dinlemeye başladım. Şimdi YouTube dışında TikTok ve Twitch de izliyorum farklı platformları da seviyorum Pinterest’ten Kore giyimlerine bakıyorum, HiTv uygulamasından Korece öğrenmeye başladım. YouTube’dan da öğrenmeye çalışıyorum. Bir de Kore yemeklerini YouTube’dan öğreniyorum. Baya bir şeyler yaptım (Ç10, K, 13).

Ç13 hayatında büyük bir acı yaşadığını ve bu süreçte en büyük dayanaklarından birinin K-Pop olduğunu ve annesinden gelen bir yetenek olan müzik yeteneğini de bu şekilde ileri seviyelere taşıyabildiğini ifade ederken Ç10 ise Kore kültüründen çok etkilendiğini ve yemek tercihindan giyim tarzına, müzik zevklerine kadar onlara benzemeye çalıştığını anlatmıştır ayrıca bu sayede Korece öğrenen Ç10 yemek videolarıyla kendini geliştirerek gastronomi lisesini kazandığını yapılan görüşmeler esnasında belirtmiştir. İfadelerden anlaşılacağı gibi Kore etkisinin hiç de azımsanamayacak düzeydedir. Öyle ki yeni bir yabancı dil öğrenmek, zor günlerde dost yerine konmak, damak tadını değiştirmek hatta hayatının geri kalanına yön verecek kadar Kore kültürüne hakim olmak yeni bir furyanın doğduğunun da işareti olarak görülmektedir.

İçerik tercihleri arasında beğeniyle takip edilenlerden challenge(meydan okuma) videoları da önemli bir yere sahiptir. Görüşmeler esnasında challenge videolarını beğeniyle takip eden katılımcılardan Ç15, “*Bol bol deney yapıyorlar, karpuzun içine içecek koyuyorlar, bazen sağlıklı içecek yapıyorlar, içecek challenge yapıyorlar mesela kağıtlara içeceklerin adlarını yazıyorlar kime hangisi gelirse onu içiyor kola, şalgam gibi ama burada içeceği bilmiyorlar tadından tahmin ediyorlar.*”; Ç8, “*Challenge videoları var mesela bir elinde Nike ayakkabı diğer elinde pasta var, bilene ayakkabı veriyorlar bilemeyen yüzüne pasta atıyorlar.*”; Ç9, “*En çok kışkırtma videolarını seviyorum, 24 saat videolarını seviyorum. Karavanda kalıyorlar, mesela 24 saat arabadan en çok kalan videosu çekiyorlar. Çocuklar da bu yarışmaya katılıyor en uzun kalan kazanıyor.*”

Ç4 ise;

Challenge videolarını da izliyorum, emoji yerleştirme ve ne geleceğini tahmin etme oyunu izliyorum. Tost yağmuru diye bir şey var o da eğlenceli. Bir challenge da yazı tura atıyorlardı, bir de sıcak-soğuk havuzda kalmaca yapıyorlardı, birisi yanık havuzda diğeri donuk havuzda durup en uzun dayanan ödül kazanıyordu (Ç4, E, 6).

Ç2 de farklı alanlardaki challenge videolarını izlemekten hoşlandığını şöyle dile getirmiştir;

Dehşet challengelar çekiyorlar, mesela ünlüleri gözünden ağızlarından tanıma, ünlülerin yaşını tahmin etme. Yemek challenge ları var onları seviyorum, yemeğini kim daha hızlı bitirir, pahalı ucuz tahmin etme, az çok challenge var orda da yemek

koyuyorlar az çok ve orta kura çekiyorlar kim hangisini seçerse o kadar yiyor, bu yarışmalar hep anne baba çocuk arasında oluyor. Ünlüleri tahmin etmekle ilgili olan videoları seviyorum ben de tahmin etmeye çalışıyorum (Ç2, K, 12).

4.4.1.3. Ünlü Olma Arzusu

Katılımcı çocuklar YouTube'un ünlü olmaya olanak tanıyan bir platform olduğundan bahsetmiş ve kendilerine onlar gibi ünlü olmayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Bu soruya birbirine yakın yaş grupları birbirine yakın cevaplar vermiştir. Özellikle ilkokul 2. ve 3. sınıfa devam eden erkek çocukları, ünlü olmanın okulda maruz kaldıkları zorbalıkların önlenmesi için en etkili yol olduğu üzerinde durmuştur. Kız çocukları ise ünlü olmanın onlara ayrı bir değer katacağına, herkes tarafından tanınmanın havalı olacağına ve bunun güzel bir duygu olduğuna değinmiştir.

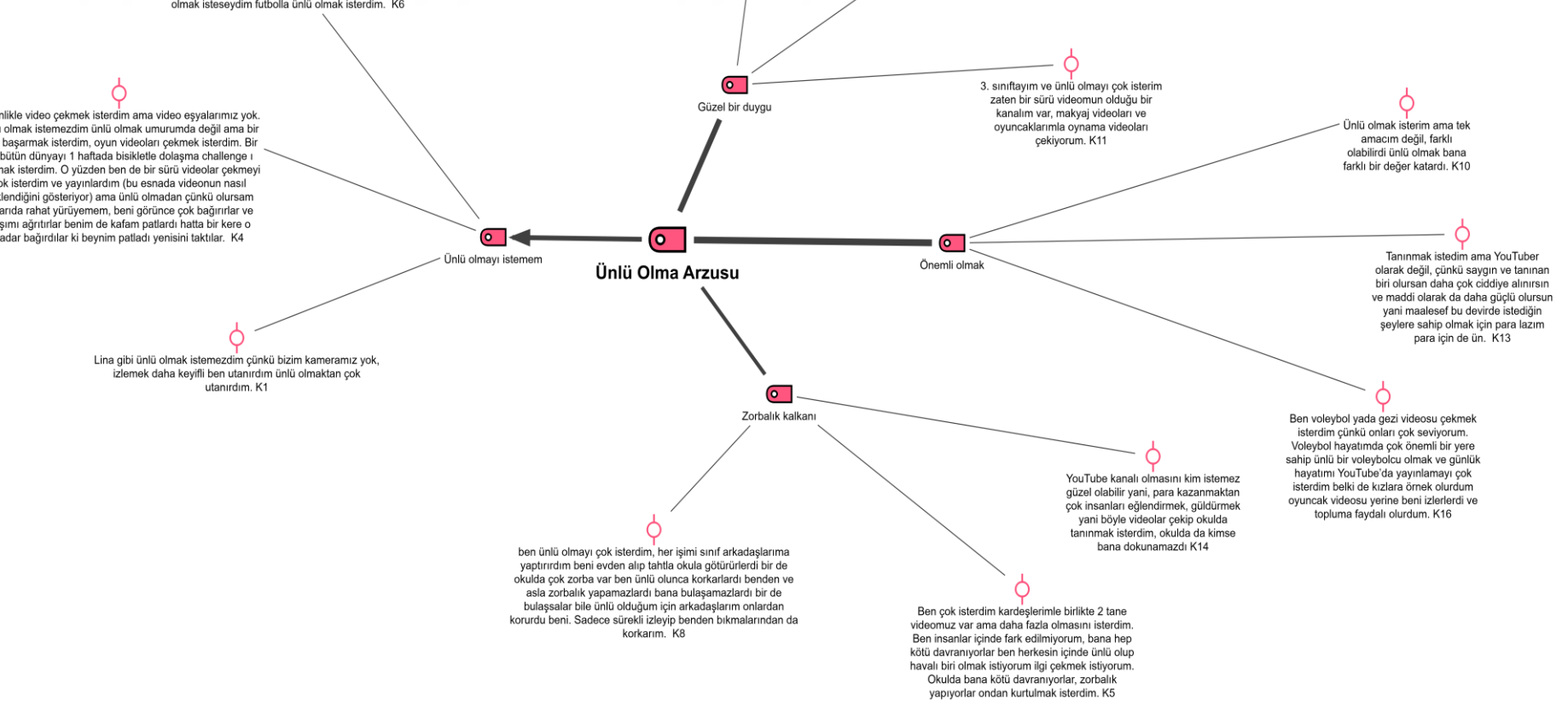
Çocukların ünlü olma algısı, ilkokul ve ortaokul dönemleri arasında farklılık gösterebilmektedir. İlkokul çağındaki çocuklar genellikle basit bir şekilde tanınma ve dikkat çekme isteğiyle ünlü olma düşüncesini şekillendirirler. Bu dönemde, çocuklar genellikle sevdikleri karakterlerin veya medya figürlerinin popülerliğine hayranlık duyarlar ve bu popülerlik algısı, genellikle basit ve dışsal faktörlere dayanır.

Ortaokul çağına gelindiğinde, çocuklar genellikle sosyal etkileşimlerde daha bilinçli hale gelir ve kendi benlik algılarını inşa etmeye başlarlar. Ünlü olma arzusu daha karmaşık hale gelir. Bunun sebebi ise, sosyal statü, popülerlik ve benzeri unsurların yanı sıra kişisel ifade ve bağımsızlık arayışının da ön plana çıkması olabilmektedir. Ortaokul çağı, genellikle arkadaş grupları, moda ve sosyal medya gibi etkenlerin etkisiyle çocukların kimliklerini daha yoğun bir şekilde sorguladığı bir dönem olarak bilinir. Bu süreç, gençlerin kendi özgün kimliklerini oluşturmak ve toplum içindeki yerlerini bulmak adına önemli bir gelişim evresini temsil eder.

Şekil 4.3. Ünlü olma arzusu teması alt kodları

Ben ünlü olmak istemezdim, daha güzel işler var eğer ünlü

Ünlü olmayı çok istiyorum YouTuber çocuklar gibi meşhur olmak isterdim, konservatuarı kazandım bu sene o yıldız oyuncu olmak istiyorum ünlü olmak, meşhur olmak çok güzel bir şey K12



Önemli olmak kendini önemli hissetmek, çocukların ünlü olma isteğindeki motivasyonlar arasında yer almaktadır. Ayrıca zorbalıktan korunmak da ünlü olma isteğinde önemli rol oynamaktadır. Ç3 önemli olmakla ilgili düşüncesini; “Ünlü olmayı çok isterdim çünkü o zaman kendimi çok önemli hissederdim, aslında okulda beni herkes tanıyor ama bu şekilde önemliymiş gibi hissederdim kendimi, yani tanınmak değil de önemli biri olmak güzel.” sözleriyle ifade ederken; Ç9, “çekecek olsam oyun videosu çekmek isterdim. Herkesin beni eliyle göstermesini isterdim, her sene tatile giderdim.”; Ç10; “Ünlü olmak isterim ama tek amacım değil, farklı olabilirdi ünlü olmak bana farklı bir değer katardı.”; Ç13 ise “Tanınmak istedim ama YouTuber olarak değil, çünkü saygın ve tanınan biri olursan daha çok ciddiye alınırsın ve maddi olarak da daha güçlü olursun yani maalesef bu devirde istediğin şeylere sahip olmak için para lazım para için de ün.” sözleriyle ünün para ve güç gibi kavramları da kapsadığına değinmiştir. Ç16 ise ünlü olmaya alışılmış videolar aracılığıyla değil de topluma faydalı olabilmek amacıyla sıcak baktığını belirtmiştir;

Ben voleybol yada gezi videosu çekmek isterdim çünkü onları çok seviyorum. Voleybol hayatımda çok önemli bir yere sahip ünlü bir voleybolcu olmak ve günlük hayatımı YouTube’da yayınlamayı çok isterdim belki de kızlara örnek olurum oyuncak videosu yerine beni izlerlerdi ve topluma faydalı olurum. Zaten şu an voleybol ülkemizde çok değerli küçük yaşlardaki çocukları spora yönlendirmek çok güzel bir fikir bence (Ç16, K, 12).

Kendisine ait bir YouTube kanalı olan ve bu alanda üne kavuşmayı arzu ettiğini belirten Ç19 bu isteğini popülerlikle ve hediyelerle özdeşleştirerek şöyle açıklamıştır;

Ünlü YouTuber olmayı çok isterdim yüz bin takipçim olmasını çok isterdim. En çok da beni görmelerini isterdim okula girdiğimde benden konuşsunlar isterdim videolarımı konuşsunlar isterdim ama şimdi pek tanınmıyorum. YouTuber olunca takipçin artınca YouTube hediye gönderiyor plaket alıyorsun onları çok seviyorum, on bin abonede bu hediyeler başlıyor (Ç19, E, 10).

Ünlü olmayı havalı olmak için istediğini belirten Ç2 bu durumu; “YouTuber olmayı çok isterdim çünkü çok tanınırdım, aa bak bu kız bizim okulda derlerdi çok hoşuma giderdi. Havalı olurum. Para kazanmak için değil ama tanınmak için ünlü olmak isterdim.” sözleriyle açıklamıştır. Diğer arkadaşları tarafından farklı olmak parmakla gösterilmek çocuklar için önem arz eden bir durumdur. Bu yaşlarda yaptıklarıyla ön planda olmak

çocuk katılımcıların arzu ettiği bir şeydir. Ç11 videolarının olduğunu ve bu alanda ünlü olmak istediğini fakat video çekmenin de pek kolay bir iş olmadığını şu sözleriyle vurgulamıştır;

3. sınıftayım ve ünlü olmayı çok isterim zaten bir sürü videomun olduğu bir kanalım var, makyaj videoları ve oyuncaklarımla oynama videoları çekiyorum. Her gün çekemiyorum çünkü çok yorucu bir de aklıma farklı şeyler gelmiyor o yüzden biraz ara vererek çekiyorum, okuldan da geç çıkıyoruz o yüzden ödevlerimi yetiştirmek zorunda olduğum için annem hafta sonları çekmeme izin veriyor ama sınırlıyor çünkü bunlarla vakit kaybetmemi istemiyor bunlar boş işler diyor (Ç11, K, 8).

Ç12 ise izlediği videolardaki çocuklar gibi tanınmayı ve bu yüzden konservatuarda oyunculuk bölümüne girmek istediğini şöyle ifade etmiştir;

Ünlü olmayı çok istiyorum YouTuber daki çocuklar gibi meşhur olmak isterdim zaten konservatuarı kazandım bu sene o yüzden oyuncu olmak istiyorum ünlü olmak, meşhur olmak çok güzel bir şey, neden olmak istediğimi tam bilmiyorum ama ünlü olmak herkes tarafından tanınmak ve beğenilmek çok güzel bir duygu olurdu. Dün hoverboard sürdüm sahilde herkes beni tanıdı beğendi çok hoşuma gitti (Ç12, K, 11).

Ç12'nin ifadelerinden ve görüşme esnasındaki beyanlarından aslında çocuk YouTuber'ların geçmişte "ulaşılamaz" olarak görülen ün kavramına daha kolay erişilebilecek bir kapı araladıkları hatta ünlü olma yada görünür olma niyeti olan çocukları da bu hususta cesaretlendirdiği anlaşılmıştır. Önceki dönemlerde ajanslara kayıt olamk, büyük şehirlerde ikamet etmek gibi gereklilikler sosyal medya sayesinde ortadan kalkmış ve bu camiaya çocuklar da dahil olmuştur. Kendi ürettikleri içeriklerle ün yakalayan çocuklar diğer çocuklara da örnek teşkil etmektedir. Çocuklara göre ünlü olmak aynı anda güzel bir duygudur, katılımcı çocuklar ünlü olmanın güzel bir duygu olduğuna da sıkça değinmiştir.

Ç15 özünde ünlü olmak istediğini fakat babasının rızası olmamasından dolayı bu isteğini gerçekleştiremediğini şayet gerçekleştirebilseydi neler yapacağını aşağıdaki sözleriyle anlatmıştır;

Ben o kadar da ünlü olmak istemezdim neden herkes beni izlesin ki yani aslında tanınmak isterdim birkaç tane de yüzümün görüldüğü video çekip yüklemiştim ama babam kızdı ve izin vermedi babam izin verseydi belki isterdim hatta kanalımı kapatmayıp video çekmeye devam etseydim şimdiye çok zengin ve ünlü olmuştum. Ben

yararlı videolarla ünlü olmak isterdim mesela deney yapardım çok güzel şeyler anlatırdım sırf izlenmek için saçma sapan videolar çekmek istemezdim (Ç15, K, 9).

11 yaşında ortaokul öğrencisi olan Ç18 ünlü olmak istediğini fakat yüzünün görünmesini istemediğini belirtmiştir. İlkokul düzeyindeki çocuklar ünlü olmayı çok istemekte fakat ortaokul düzeyine geldiklerinde tanınır veya bilinir olmayı isteseler de görünür olma konusunda daha çekimser oldukları gözlenmiştir. Bu noktada Ç18 düşüncelerini şöyle aktarmıştır;

Çok isterdim çünkü özgürce kendi içeriklerimi üretirdim ve bunu bir işe çevirirsem keyif alırım, oyun videosu yaparım edit yaparım ama yüzümün görünmesini istemezdim utanırdım. Daha küçük olsam görünmek istemezdim ama şimdi utanırım yüzümü görmesinler ama sesimi duysunlar okuldakiler de bunu bilsin isterdim binlerce abonem olsun isterdim (Ç18, E, 11).

Ünlü olmak çocuklar tarafından önemli olmak ve güzel bir duygu yaşamakla ifade edilse de özellikle ilkokul yaşlarındaki erkek çocukları ünlü olmayı dokunulmazlık ve zorbalıktan kurtuluş olarak nitelendirmektedir. Onlara göre okulda ünlü olnadan çekinilir ve zarar vermek amacıyla yanlarına yaklaşılmaz. Ç14 bu isteğini, “YouTube kanalı olmasını kim istemez güzel olabilir yani, para kazanmaktan çok insanları eğlendirmek, güldürmek yani böyle videolar çekip okulda tanınmak isterdim, okulda da kimse bana dokunamazdı.” şeklinde izah ederken Ç5 içinde bulunduğu durumu şöyle beyan etmiştir;

Ben çok isterdim kardeşlerimle birlikte 2 tane videomuz var ama daha fazla olmasını isterdim. Ben insanlar içinde fark edilmiyorum, bana hep kötü davranıyorlar ben herkesin içinde ünlü olup havalı biri olmak istiyorum ilgi çekmek istiyorum. Okulda bana kötü davranıyorlar, zorbalık yapıyorlar ondan kurtulmak isterdim (Ç5, E, 9).

Ç8 ise ünlü olma arzusunda hayallerine de yer vererek;

Ben ünlü olmayı çok isterdim, her işimi sınıf arkadaşlarıma yaptırırdım beni evden alıp tahtla okula götürürlerdi bir de okulda çok zorba var ben ünlü olunca korkarlardı benden ve asla zorbalık yapamazlardı bana bulaşamazlardı bir de bulaşsalar bile ünlü olduğum için arkadaşlarım onlardan korurdu beni (Ç8, E, 8).

İlkokul düzeyindeki erkek çocukları ünlü olma fikrine daha sıcak bakarken yaş ilerledikçe bu algının değişmeye başladığı anlaşılmıştır. Ünlü olmayı istemeyenler genel olarak ortaokul öğrencileri olduğu gibi okul öncesi yaş grubundaki çocuklar da bu

konuda istekli olmadıklarını ve utanabileceklerini beyan etmektedir. Bu konuda 5 yaşındaki Ç1 utanacağını vurgulayarak “*Lina gibi ünlü olmak istemezdim çünkü bizim kameramız yok, izlemek daha keyifli ben utanırdım ünlü olmaktan çok utanırdım.*” derken, 6 yaşındaki Ç7 durumu güvenlik boyutuyla düşünerek “*Ben de ünlü olmak istemezdim herkes beni ve evimizi görürdü bu çok tehlikeli, biz evde yokken hırsızlık yaparlardı. Ben sadece izlediklerime beğeni atıyorum.*” ifadelerine yer vermiştir. Ç6 ünlü olmak istemediğini fakat bir gün ünlü olursa YouTube’da değil futbol alanında ünlü olmak istediğini beyan etmiştir. 6 yaşındaki Ç4 ise ünlü olmadan videolar yayınlamayı istediğini ve ilgiden sıkılacağını fantastik bir dille açıklamıştır;

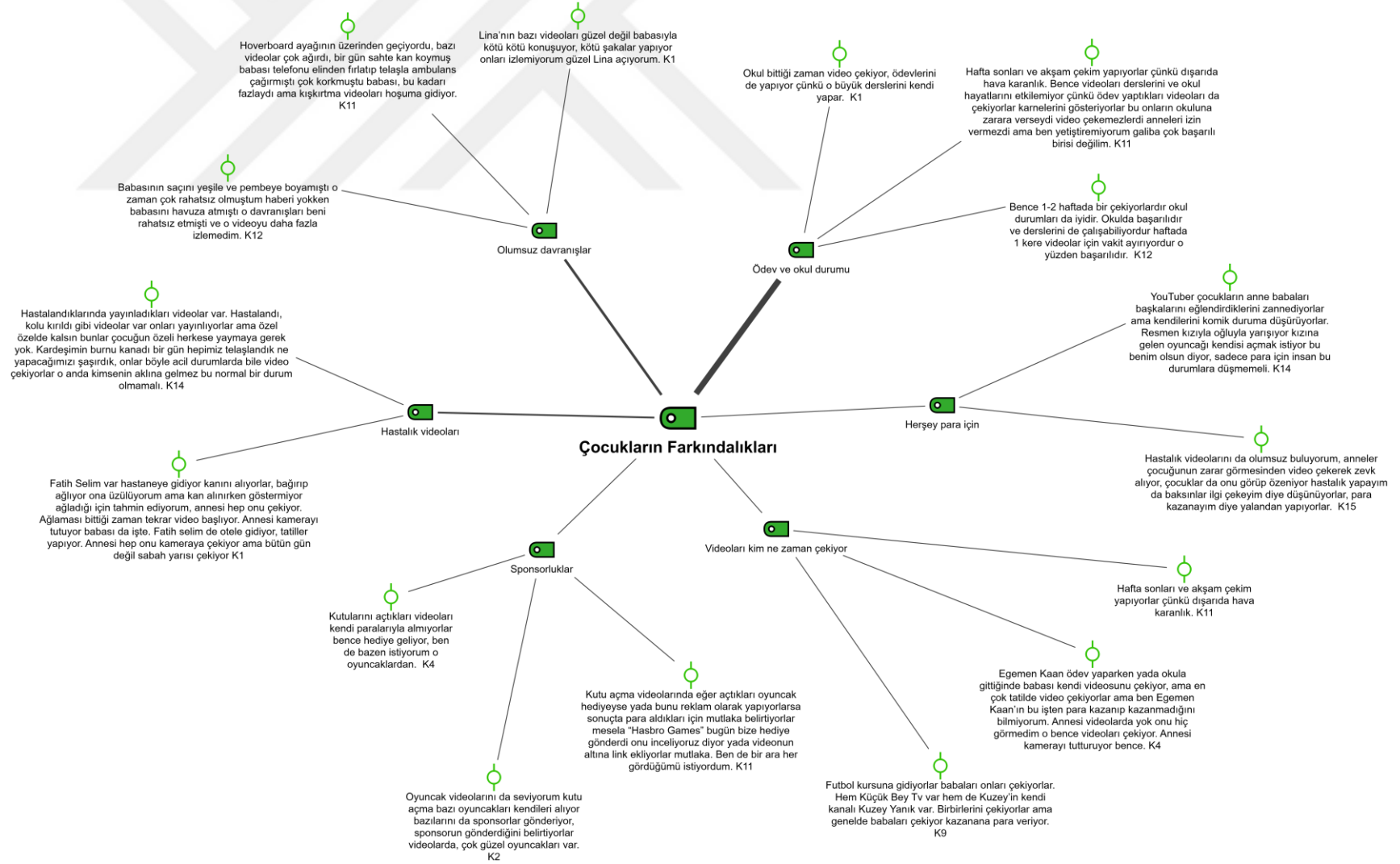
Kesinlikle video çekmek isterdim ama video eşyalarımız yok. Ünlü olmak istemezdim ünlü olmak kimin umurunda ama bir şeyi başarmak isterdim, oyun videoları çekmek isterdim. Bir de bütün dünyayı 1 haftada bisikletle dolaşma challenge ı yapmak isterdim. O yüzden ben de bir sürü videolar çekmeyi çok isterdim ve yayınlardım ama ünlü olmadan çünkü olursam dışarıda rahat yürüyemem, beni görünce çok bağırlar ve başımı ağrıtlar benim de kafam patlardı hatta bir kere o kadar bağırdılar ki beynim patladı yenisini taktılar (Ç4, E, 6).

Ünlü olmak veya ün kavramına bakış her çocuk için farklı anlamlar taşımaktadır. Burada dikkat çeken ayrıntı, ilkökul öncesi ve ilkökul sonrası yaş grubunda yer alan çocukların genel itibarıyla ünlü olmayı ısrarla talep etmemeleri fakat ünlü olacakları alt yapı oluştuğunda da “görünür” olmayı istemedikleridir.

4.4.1.4. Çocukların Farkındalıkları

Sosyal medyada dijital çocuk emeğini YouTuber çocukların izleyicisi olan çocuklar perspektifinden anlamayı amaçlayan görüşmeler sırasında katılımcı çocukların vermiş olduğu cevaplardan farkındalık düzeylerinin son derece yüksek olduğu; video içeriklerinden videoyu kimin çektiğine, çekim yapılan zaman diliminden YouTuber çocukların okul başarılarına yönelik çeşitli fikirlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu farkındalık düzeyleri her yaş grubu için geçerli olup 5-6 yaşındaki çocukların da kendilerini, izlediklerini son derece anlaşılır ve net bir biçimde ifade ediyor olmaları da dikkat çeken bir detay olarak görüşmeler sırasında anlaşılmıştır.

Şekil 4.4. Çocukların farkındalık teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Katılımcı çocuklara, izledikleri çocukların çok yoğun ve sürekli yeni paylaşımlar yaparken okul başarılarının nasıl olduğu ve ödevlerini nasıl yetiştirebildikleri konusunda sorular yöneltilmiştir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, bu kadar yoğun bir emek varken çocukların asıl görevleri olan okul durumlarını nasıl yönettiklerine dair izleyici tahminlerini alabilmektir. Bu soruya katılımcıların çoğu, YouTuber çocukların derslerinin iyi olduğunu çünkü bu durumu ödev yapma ve karne videoları hakkında içerik paylaşarak kanıtladıklarını dile getirmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu YouTuber'ların ödevlerini haftasonları ve okuldan geldiklerinde yaptıklarını tahmin etmiştir fakat hangi zaman diliminde video çekildiği hangi zaman diliminde ödev yapıldığına dair net bir bilgi bulunmamaktadır. Katılımcılardan YouTuber olduğunu beyan eden yada sürekli takip ettiği sayfalardan bahseden çocuklar her gün yada en geç gün aşırı yeni video yüklenmesi gerektiğini ve yeni video gelmediğinde o çocukların “linç” edildiğini yada ağır eleştirilere maruz kaldıklarını yorumlardan anladıklarını ifade etmiştir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda YouTuber çocukların okul ve ödev durumlarının sadece okula giden bir çocuğa kıyasla çok daha iyi olmayacağı yada özel hayatına diğer çocuklar kadar vakit ayıramayacağı düşünülmektedir.

Yoğun bir tempo gerektiren bu işte çocukların okul durumlarına yönelik yorumlarda bulunan katılımcılardan Ç5, “*Ben okullarında çok başarılı olduklarını düşünüyorum çünkü başarılı olmasalar bu videoları çekemezler zaten karnelerini gösteriyorlar ve bütün dersleri iyi*”; Ç15, “*Lina'nın dersleri iyi çünkü günlük ödev veya ders çalışma vlogları çekiyorlar annesiyle birlikte yapıyorlar. Derslerinin iyi olduğunu söylüyor*”; Ç9, “*Dersleri güzel, hep paylaşıyorlar. Bence çekimleri hafta sonu yapıyorlar. Okula gitme, okulda 1 günüm videoları çekiyorlar. Çantasını hazırlama suluğunu hazırlama videosu çekiyorlar*”, Ç11 ise “*Bence videoları derslerini ve okul hayatlarını etkilemiyor çünkü ödev yaptıkları videoları da çekiyorlar karnelerini gösteriyorlar bu onların okuluna zarara verseydi video çekemezlerdi*” şeklinde tahminlerini belirtmiştir. Ç2 ve Ç15 hem okul durumu hem de videoların çekim zamanı için şu cevabı vermiştir;

Okul ve ödevlerinden geri kalmıyordur çünkü video stokluyorlar ve 2 gün sonra yayınlıyorlar. Zaten video en fazla 20 dakika oluyor o 20 dakikasını bu iş için ayırıyor geri kalan vaktinde ödevlerini yapabilir, videonun montajını annesi yapıyordur bu şekilde okulundan geri kalmıyordur (Ç2, K, 12).

Lina'nın dersleri iyi çünkü günlük ödev veya ders çalışma vlogları çekiyorlar annesiyle birlikte yapıyorlar. Derslerinin iyi olduğunu söylüyorlar ama annem benden sürekli video çekmemizi isterse ben ödevimi yapmam gerektiğini söylerim çünkü ödev yapmadığımızda öğretmenimiz bize çok kızıyor, video uğruna ödevlerimden geri kalamam eksik ödevle okula gitmek doğru değil. Lina da ödevlerini yaparken video çekiyor. Okulunda asansör var bence özel okula gidiyor (Ç1 K, 9).

Ç11 ise bu durumu başarıyla ilişkilendirerek şöyle bir tahmin ve öz eleştiride bulunmuştur;

Hafta sonları ve akşam çekim yapıyorlar çünkü dışarıda hava karanlık. Bence videoları derslerini ve okul hayatlarını etkilemiyor çünkü ödev yaptıkları videoları da çekiyorlar karnelerini gösteriyorlar bu onların okuluna zarara verseydi video çekemezlerdi anneleri izin vermezdi ama ben yetiştiremiyorum, galiba çok başarılı birisi değilim (Ç11, K, 8).

Ortaokul öğrencisi olan Ç17 ve Ç1, duruma farklı perspektiften bakarak okul ve video çekimlerinin aynı anda zor yürütüleceğini ve seçim yapmak durumunda kalılabileceğini şu sözlerle yorumlamıştır;

Bence onlar hayata atılmış okullarından vazgeçmiş ve hayatını ilerde ünlü YouTuber olmaya adanmış ileride okulu bırakmayı eğitim almayı istemeyen kişiler olarak görüyorum ben öyle olmak istemezdim okulla YouTuber olmak birlikte yapılacak işler değil tercih yapmak zorunda kalırsın mutlaka ben olsam eğitimimi seçerdim (Ç17, E, 10).

Bu çocuklar videoları çektikten sonra ödevlerini çok umursamadan da olsa yapıyorlardır okula gidiyorlardır "hocam ben ödevi yapamadım ama alın size 10bin tl veriyim anlaşalım yada 2 tane Iphone 14 versem sözlüme 90 verseniz takdir alıyorum" deyip o şekilde hocalarını ikna ediyorlardır. Tabi bizim hocalar böyle şeyleri kabul etmez onu da söyleyim hatta söylesem okuldan atarlar (Ç18, E, 11).

Ç18'e neden böyle düşündüğü sorulduğunda onların YouTuber olduklarını parayla herşeyi halledebildiklerini ve bunu da sıkça tekrarladıklarını o yüzden okulda da onlar için bir problem olmayacağını fakat bu durumun kendileri için geçerli olmadığını söylemiştir. Genel olarak çocukların çoğu iledikleri çocukların çok para kazandığını ve bu kazançları sayesinde her türlü davranışı pervasızca sergileme haklarının olduğunu ancak kendi ailelerinde veya günlük hayatlarında böyle bir durumun asla söz konusu olmayacağı üzerinde durmuştur. Ç19 kendisi video çekip yüklerken okuldaki

sorumluluklarını da yerine getirmekte zorlandığına değinmiş ve bunu şöyle dile getirmiştir;

Ben YouTuber'ım zaten bir kanalım var 132 videom var izlenmelerim iyiydi ama şimdi düştü çünkü çok fazla yeni video yükleyemiyorum okulum ve derslerim var, sadece okula gidemediğimde yüklüyorum ama yetmiyor. Videolara vakit ayırdığımda okuldan geri kalıyorum okula ağırlık verince de video yükleyemiyorum ve takipçim likelarım artmıyor. İkisini aynı anda götürmek çok zor herkes hoplayıp zıplayıp video çekip çok para kazanıldığını sanıyor ama öyle değil (Ç19, E, 10).

Okul ve ödev konusunda hiçbir tecrübesi olmayan okul öncesi yaş grubundaki çocuklar da bu konuda fikir beyan etmiş çünkü izledikleri videolarda okula ilgili içeriklere rastladıklarını anlatmıştır. Örneğin 5 yaşındaki Ç1, “Okul bittiği zaman video çekiyor, ödevlerini de yapıyor çünkü o büyük derslerini kendi yapar”, 6 yaşındaki Ç4, “Egemen Kaan ödev yaparken yada okula gittiğinde babası kendi videosunu çekiyor, ama en çok tatilde video çekiyorlar ama karnesi güzelmiş ben pek anlamıyorum, karnem güzel dedi karnesinin videosunu çektiler” diyerek izlediklerini aktarmıştır. Ç3 ise kendi deneyiminde hareketle şu tahminde bulunmuştur;

Video çeken çocuklar ödevlerini bence teneffüslerde yapar çünkü video çekerken ödevle vakit kalmaz ama okula gelince ilk teneffüste hemen yapar hepsini çünkü ben de öyle yapıyorum, onların dersleri de çok iyi çünkü hep karnelerini gösteriyorlar hepsi çok iyi sonra da aileleri onlara hediye alıyor onları da yayınlıyorlar. Bazen de hediye geliyor hediye gönderen kişilerin isimlerini paylaşıyorlar (Ç3, E, 8).

Ödev ve okul durumlarının yanı sıra çekimlerin hangi saatlerde ve kim tarafından yapıldığı konusunda düşünceleri sorulan çocuklardan Ç11 bu konudaki fikrini, “Hafta sonları ve akşam çekim yapıyorlar çünkü dışarıda hava karanlık”, Ç4, “Annesi videolarda yok onu hiç görmedim o bence videoları çekiyor. Annesi kamerayı tutturuyor bence”, Ç1 ise “Annesi hep onu çekiyor. Annesi kamerayı tutuyor babası da işe gidiyor. Fatih selim de otele gidiyor, tatiller yapıyor. Annesi hep onu kameraya çekiyor ama bütün gün değil sabah yarısı çekiyor” sözleriyle izah etmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde çocuklar beğendikleri içeriklerden ve orada yer alan ürünlerden bahsederken sponsorları var ifadesini kullanmıştır. Sponsorlarının olduğu bilgisine nereden ulaştıkları sorulduğunda da sponsorun gönderdiği bir ürün ise bunu mutlaka belirttiklerini söylemişlerdir. Ç2 sponsorlu içerikler hakkında “Oyuncak

videolarını da seviyorum kutu açma bazı oyuncakları kendileri alıyor bazılarını da sponsorlar gönderiyor, sponsorun gönderdiğini belirtiyorlar videolarda, çok güzel oyuncakları var”, Ç9, “Takipçimizden hediye gelecek şimdi kargoda gelince paylaşırım, işte şu oyuncak bize şuradan geldi hadi açalım bakalım diyorlar ben de ordan anlıyorum bedava olduğunu” derken, Ç11 sponsorlar hakkında şu sözlerine yer vermiştir;

Kutu açma videolarında eğer açtıkları oyuncak hediyeysen yada bunu reklam olarak yapıyorlarsa sonuçta para aldıkları için mutlaka belirtiyorlar mesela “Hasbro Games” bugün bize hediye gönderdi onu inceliyoruz diyor yada videonun altına link ekliyorlar mutlaka. Ben de bir ara her gördüğümü istiyordum (Ç11, K, 8).

Çocuklar videolarda rastladıkları ve rahatsızlık duydukları bazı olumsuz davranışlara da cevaplarında yer vermiştir. Söz konusu olumsuz davranışlar yine her yaş grubundan çocuğun dikkatini çekmiştir. Burada karşılaştırdıkları durum, aynı davranışı evde kendi ebeveynlerine yapsalar sonuçlarının onlarınkiyle aynı olmayacağıdır. Hem büyük bir farkındalığı hem de karşı tarafın yaptığının aykırılığını izledikleri videolar üzerinden dile getiren katılımcılardan Ç14, “Olumsuz tarafları da var para uğruna yapıldığını biliyorum ama yine de rahatsız edici mesela annesine karşı gelmesi hatta vurması, kafalarında yumurta kırmaları çok yanlış”, Ç1 bu tarz davranışlara denk geldiğinden izlemeye devam etmediğini, “Lina’nın bazı videoları güzel değil babasıyla kötü kötü konuşuyor, kötü şakalar yapıyor onları izlemiyorum güzel Lina açıyorum” sözleriyle anlatırken, Ç15 ise rahatsızlığını şu örneklerle dile getirmektedir;

Annesine saygısızca davrandığı videoları izlemiyorum, annesine vurdu bir videosunda bazen bağıyor babasına da çok saygısızca davranıyor, babasının saçını boyadı bir kere, kafasında yumurta kırıyor ben o adama çok acıyorum, kirpik taktılar uyurken ruj ve oje sürdü makyaj yaptı, topuklu ayakkabı giydirdi bir de topuğu kırdın diye kızdı annesi hatta bir kere dudak nemlendiricisinin içine pritt doldurmuş insan bunu kocasına yada babasına yapar mı? (Ç15, K, 9).

Ç11 kışkırtma videolarından hoşlansa da şakanın dozunun kaçtığına hoşlanmadığını, “Hoverboard ayağının üzerinden geçiyordu, bazı videolar çok ağırdı, bir gün sahte kan koymuş babası telefonu elinden fırlatıp telaşla ambulans çağırıyordu çok korkmuştu babası, bu kadarı fazlaydı ama kışkırtma videoları hoşuma gidiyor” sözleriyle; Ç12, “Babasının saçını yeşile ve pembeye boyamıştı o zaman çok rahatsız olmuştum haberi

yokken babasını havuza atmıştı o davranışları beni rahatsız etmişti ve o videoyu daha fazla izlemedim”, Ç14, “Olumsuz tarafları da var para uğruna yapıldığını biliyorum ama yine de rahatsız edici mesela annesine karşı gelmesi hatta vurması, kafalarında yumurta kırmaları çok yanlış”, Ç6 ve Ç18 ise küçük çocuklara kötü örnek olduklarına vurgu yapmış Ç6; “Her anlarının kayıt altında olması iyi değil hayatları her an paylaşılıyor, biraz da egolular bu yüzden evlerini gösteriyorlar hava atıyorlar bu iyi değil. Küçük çocuklar daha çok izliyor onları ve çocuklar onlara emanet ediliyor bence” sözleriyle durumu ifade ederken Ç18 de;

Geçen gün kuzenimin yanına arkadaşı gelmiş bir baktım ikisinin de elinde telefon ayrı ayrı şeyler izliyorlar sohbet etmiyorlar birlikte oynamıyorlar boş boş ekrana bakıyorlar. Anneleri içerde oturuyor çocuklar hiç konuşmadan video izliyor bari dışarı çıksınlar üzülüm hallerine, keşke birlikte sohbet etseler oyun oynasalar asosyal olmuşlar dayanamadım oynasanıza dedim ama dinlemediler izlemeye devam ettiler (Ç18, E, 11).

Katılımcı çocuklar tarafından garip karşılanan bir diğer durum ise YouTuber çocukların hastalandıkları zaman dahi görüntülerinin çekilmeye devam edilmesidir. Videolar çocukların yönlendirmeleriyle izlenmiş ve evde yatağından kalkıp hastaneye gidene kadar hatta serum takılıncaya kadar ki süreç ebeveynler tarafından kaydedilerek yayınlanmış bu görüntülerde çocukların görüntülenmekten hoşlanmadıkları görülmüştür. Ç9 izlediği bir içeriği şu şekilde değerlendirmiştir;

Hasta oldukları zaman da videoları var, korona olduklarında hastanede video çektiler. Bir hayranı ona çorap gönderdi. Ben istemezdim hastayken videomun çekilmesini ama onlar bir süre sonra alışıyorlar sürekli çekilmeye. Ben hiç istemezdim zaten ayakta falan o kadar uzun süre duramam hızlı yorulurum (Ç9, E, 9).

Ç14 bu durumu özel hayata müdahale olarak değerlendirmiş ve şu şekilde açıklamıştır;

Hastalandıklarında yayınladıkları videolar var. Hastalandı, kolu kırıldı gibi videolar var onları yayınlıyorlar ama özel özelde kalsın bunlar çocuğun özel herkeşe yaymaya gerek yok. Kardeşimin burnu kanadı bir gün hepimiz telaşlandık ne yapacağımızı şaşırdık, onlar böyle acil durumlarda bile video çekiyorlar o anda kimsenin aklına gelmez bu normal bir durum olmamalı (Ç14, E, 12).

Ç15’in annelerin tavırlarını eleştirdiği cevabı şu şekildedir;

Hastalık videolarını da olumsuz buluyorum, anneler çocuğunun zarar görmesinden video çekerek zevk alıyor, çocuklar da onu görüp özeniyor hastalık yapayım da

baksınlar ilgi çekeyim diye düşünüyorlar, para kazanayım diye yalandan yapıyorlar. Lina'nın dişi çekilirken gösterdiler, annem benim diş çekilme videomu kaydetse kimse izlemez öyle bağırırm ki. (Ç15, K, 9).

Çocuklar, YouTube platformunda yer alan çocukların videolarında görünen ebeveynlere yönelik saygısızca davranışları gözlemleyerek, bu tür davranışların günlük hayatlarında kendi aileleri içerisinde sergilenmeyeceğine ve bunun maddi kazanç elde etmek amacıyla yapıldığına inanmaktadır. Ayrıca, katılımcılar, okul dışındaki zamanlarını video çekimlerine ayırdıklarını, ancak bu videolarda sadece performans sergileyen kişiler olarak yer aldıklarını savunarak, videonun teknik detaylarıyla ailelerinin ilgilendiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, hastalandıkları zamanlarda bile hayatlarının kaydedilmeye devam edilmesinden rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda 5-13 yaş aralığında olan çocukların izledikleri videoları yalnızca eğlence ve vakit geçirme aracı olarak değil aynı zamanda ne izlediklerini bilerek ve mukayese ederek izledikleri vermiş oldukları cevaplardan açık bir şekilde görülmektedir. Ayrıca çocuklar cevapları verirken tüm bunların para için yapıldığı ve para uğruna hoş görüldüğünün yada görmezden gelindiğinin de altını çizmiştir.

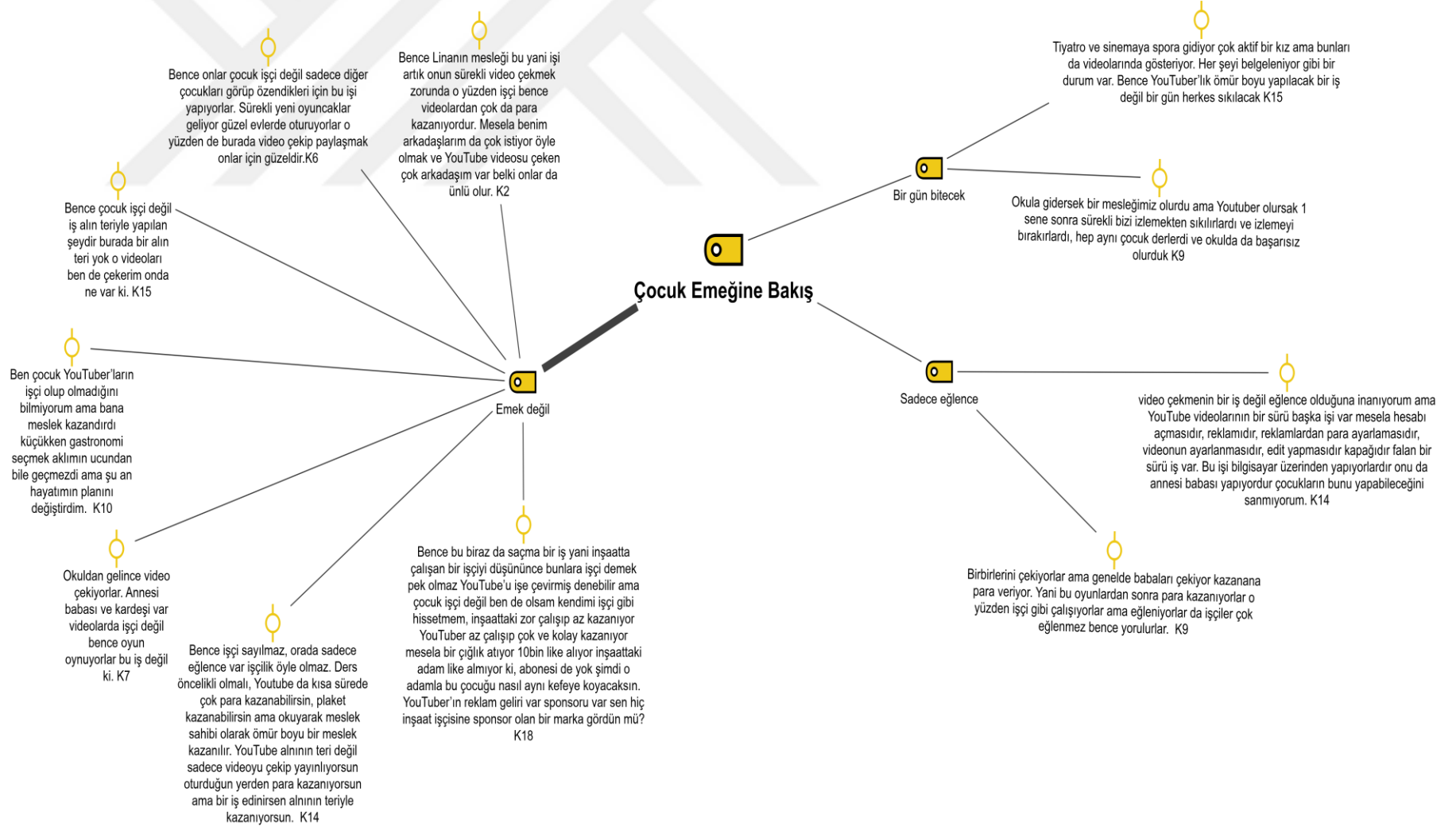
4.4.1.5. Çocuk Emeline Bakış

Bu çalışmanın temel hareket noktasını “çocuk emeli”nin izleyenlerin gözünde nasıl algılandığı oluşturmaktadır ve çocukların yaştlarının emelini nasıl gördüğü sorusuna cevap aranmaktadır. Her ne kadar yetişkinler bu emelin farkında olsa da çocuklar yaştlarının emelini daha çok “eğlence” ile açıklamaktadır. YouTube platformu eğlenen, eğlenerek para kazanılan, bedelsiz oyuncakların, tatillerin, okul ve evlerin elde edilmesine olanak sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Çocukların cevaplarına bakıldığında genel olarak çocuk emelinin, beden işçilerinin emeliyle karşılaştırıldığı anlaşılmaktadır. Çocuklara göre emek fiziksel olarak zor şartlarda çalışmayı, yorulmayı ve karşılığında görece az para kazanmayı gerektirmektedir. Fakat onlara göre YouTuber çocuklar zor koşullar altında yorulmadıkları gibi bir de lüks otellerde tatil yapıp, havuzlu evlerde eğlenceli videolar çekip, sayısız oyuncağın sahibi olmakta hatta bunun için para bile kazanmaktadır. Katılımcıların perspektifine göre, YouTube'da sunulan çocuk içerikleri, maddi veya emek gerektiren bir iş olarak değil, aksine keyifli bir zaman geçirme aktivitesi olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda,

Çocuklar aileleriyle bir arada keyifli vakit geçirirken, bu etkinliklerden gelir sağlama imkanına da sahip olabilmekte ve bu durum, katılımcı çocuklar tarafından fark edilmektedir. İzleyici ocukların bir kısmı bu platformun bir gün son bulacağına, sadece eğlence amacı güttüğüne ve ortada bir emeğin söz konusu olmadığına inanmaktadır.



Şekil 4.5. Çocuk emeğine bakış teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Çocukların büyük bir çoğunluğu buradaki emeğin eğlence olduğu konusunda hem fikirdir. Ancak katılımcılar arasında yalnızca Ç2 izlediği YouTuber'ın işçi olduğunu *“Bence Linanın mesleği bu yani işi artık onun sürekli video çekmek zorunda o yüzden işçi bence videolardan çok da para kazanıyordur”* yorumuyla desteklemiş diğer katılımcılar bunun bir emek olmadığını izah etmişlerdir. Emek için *“alın teri”* vurgusu yapan çocuklardan Ç14 bu durumu, *“YouTube alının teri değil sadece videoyu çekip yayınlıyorsun oturduğun yerden para kazanıyorsun ama bir iş edinirsen alının teriyle kazanıyorsun”*; Ç15 *“Bence çocuk işçi değil iş alın teriyle yapılan şeydir burada bir alın teri yok o videoları ben de çekirim onda ne var ki”*; Ç9 ise *“Birbirlerini çekiyorlar ama genelde babaları çekiyor kazanana para veriyor. Yani bu oyunlardan sonra para kazanıyorlar o yüzden işçi gibi çalışıyorlar ama eğleniyorlar da işçiler çok eğlenmez bence yorulurlar”* şeklinde yorumlamıştır. Ç13 ise ailelerin bu işte dahlinin olduğunu aşağıda yer alan sözleriyle açıklamıştır;

Ailenin paragözlüğü için mecbur kalan çocuklar olabileceği gibi çocuğun aşırı isteğiyle ailesinden destek alan çocuklar da olabilir, onu o çocukla ve ailesiyle görüşmek gerekir. Videolarda çocuklar o kadar kendini kaptırıyor ve eğleniyor gibi görünüyor ki aile mi zorluyor çocuk mu bu konuda ısrarcı anlayamıyorsun (Ç13, K, 13).

Ç6, YouTuber çocukların birer işçi olmadığını, *“Bence onlar çocuk işçi değil sadece diğer çocukları görüp özendikleri için bu işi yapıyorlar. Sürekli yeni oyuncaklar geliyor güzel evlerde oturuyorlar o yüzden de burada video çekip paylaşmak onlar için güzeldir”* sözleriyle açıklarken, Ç7 ise bu işin bir oyun olduğunu *“Annesi babası ve kardeşi var videolarda işçi değil bence oyun oynuyorlar bu iş değil ki”* şeklinde özetlemiştir. Katılımcılardan Ç9 ve Ç15 YouTuber'lığın ömür boyu yapılamayacağını, bunu sürekli bir iş olarak algılamadıklarını ve gelecek dönemlerde izleyici çocukların sıkılıp farklı video ve kişilere yöneleceklerine değinmiştir. Bununla birlikte ortaokul seviyesindeki çocuklar Kore dizi ve gruplarına hatta YouTube haricinde farklı platformlara yöneldiklerini beyan etmişlerdir. Ç6 YouTube dışında Twitch uygulamasından oyun videoları izlediğini, Ç13 Kore uygulamalarını takip ettiğini, Ç10 ise diğer platformları da aktif olarak kullandığını şu sözlerle belirtmiştir;

YouTube dışında kendi videolarımı farklı platformlarda yayınlıyorum, TikTok'ta videolarım var daha çok fan videoları. Daha çok da edit yapıyorum. TikTok ve Twitch de izliyorum farklı platformları da seviyorum Pinterest'ten Kore giyimlerine

bakıyorum, HiTV uygulamasından Korece öğrenmeye başladım. YouTube'dan da öğrenmeye çalışıyorum. Bir de Kore yemeklerini YouTube'dan öğreniyorum. Baya bir şeyler yaptım (Ç10, K, 13).

Ç18 işçi deyince aklına inşaatta çalışan işçilerin geldiğini ve sosyal medyadaki çocuklarla gerçek dünyadaki işçilerin aynı alanda değerlendirilemeyeceğini şöyle beyan etmiştir;

Bence bu biraz da saçma bir iş yani inşaatta çalışan bir işçiyi düşününce bunlara işçi demek pek olmaz YouTube'u işe çevirmiş denebilir ama çocuk işçi değil ben de olsam kendimi işçi gibi hissetmem, inşaattaki zor çalışıp az kazanıyor YouTuber az çalışıp çok ve kolay kazanıyor mesela bir çığlık atıyor 10bin like alıyor inşaattaki adam like almıyor ki, abonesi de yok şimdi o adamla bu çocuğu nasıl aynı kefeye koyacaksın. YouTuber'ın reklam geliri var sponsoru var sen hiç inşaat işçisine sponsor olan bir marka gördün mü? Şöyle bir durum daha var düzenli olarak video atman lazım onu yapmazsan videoların alt sıralara düşüyor ve asla gelmeyen yeni video diye yorumlar geliyor onlarla da baş etmek lazım (Ç18, E, 11).

İfadelerin içeriğinden anlaşıldığı üzere, çocuk YouTuber'ların videolarında sergiledikleri performanslar, çeşitli içeriklerin üretimine katılmaları, büyük bir zaman dilimini video üretimine ayırmaları, okul dışı zamanlarının büyük bir kısmını bu platforma adanarak, ailelerinin rehberliğiyle bu faaliyetleri gerçekleştirmeleri, kendi yaşlarındaki izleyici çocuklar tarafından, emek sarf etmeyi gerektirmeyen, kolay yoldan para kazanılan bir eğlence biçimi olarak algılanmaktadır.

Aşağıda yer alan Şekil 4.6. analizlerde sıklıkla yer alan ifadelerden oluşturulmuş kelime bulutu bulunmaktadır. Şekil incelendiğinde çocuk katılımcıların verdikleri cevaplar esnasında en çok “video”, “seviyorum”, “istiyorum”, “oyun”, “ünlü” ve “para” kelimelerinin sıklıkla geçtiği görülmektedir. YouTube çocuklar için eğlenilen, sevilen, ünlü olunabilen ve para kazanılan bir platform olmakla birlikte tüm bunlar video paylaşımı alt yapısıyla sağlanmaktadır. Araştırmada temel olarak, dijital çocuk emeğinin izleyici çocuklar gözünden bir iş gibi algılanıp algılanmadığı sorusuna cevap aranmış ve bir iş olmadığı hatta eğlenerek ünlü olunan ve para kazanılan bir platform olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı çocukların bu kaniya varmasında en büyük etkenin, YouTuber çocukların yayınları esnasında kazançlarından, ücretli ve sponsorlu tanıtımlardan bahsetmeleri ve takipçi sayılarının açıkça görülmesi olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 4.6.Analizlerde sıklıkla yer alan i



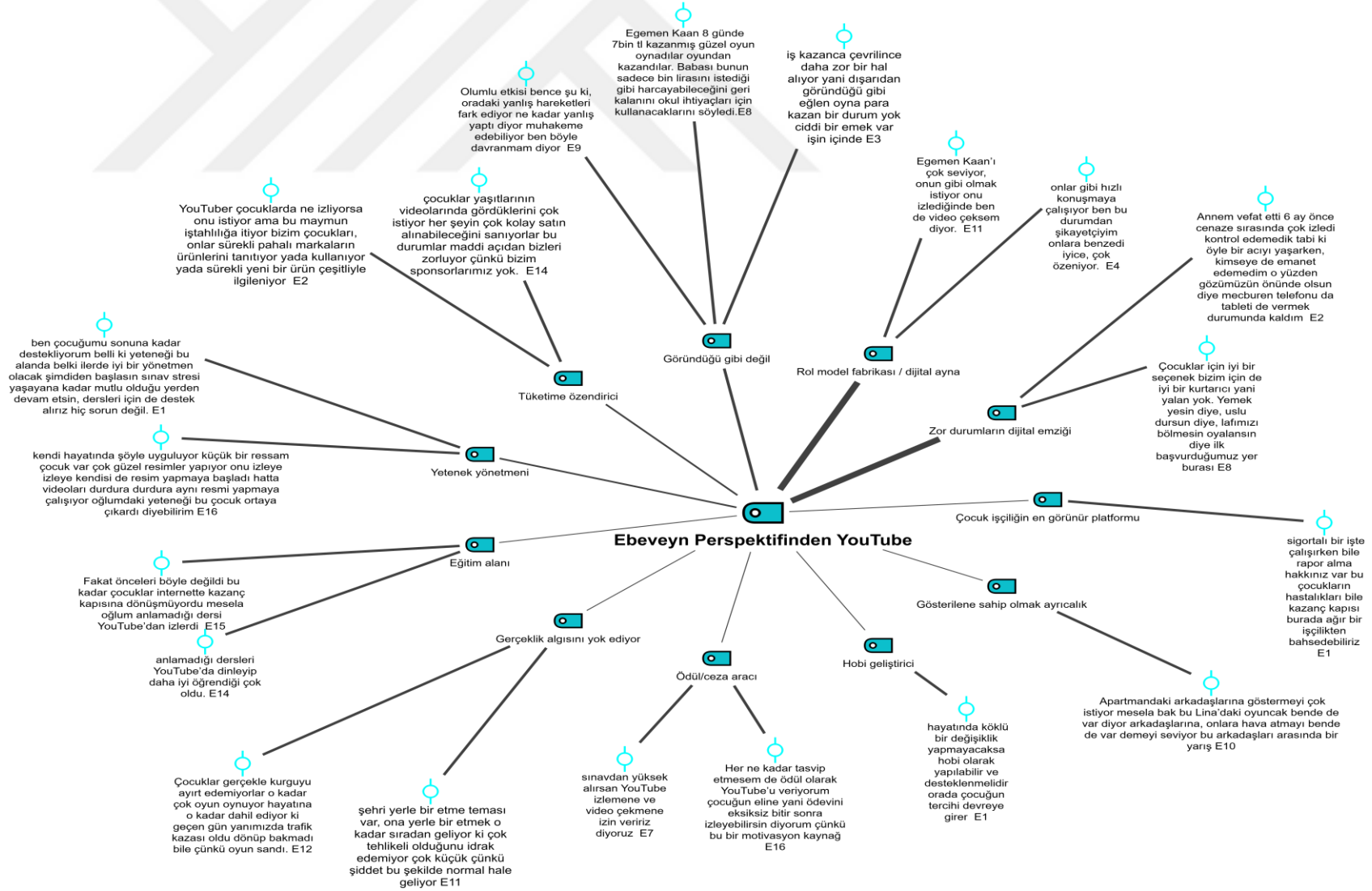
4.4.2. Ebeveyn İfadelerine Yönelik Temalara Ait Bulgular

Tez çalışması kapsamında hem çocuklar hem de ebeveynlerle görüşmeler yapılmış hem izleyenlerin hem de izleme ortamının ve izlenenlerin uygulanması yönündeki taleplerin yöneltildiği ebeveynlerin dijital çocuk emeğine bakışı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda ebeveynlerle gerçekleştirilen görüşmelerden hareketle “Ebeveyn Perspektifinden YouTube”, “İzlenenlerin Uygulanması ve Talepler”, “Ebeveyn Denetimi ve İzleme Alışkanlıkları” ve “YouTuber’lığa Bakış” temaları oluşturularak bu temalara ait 24 alt koda temalar içinde yer verilmiştir.

4.4.2.1. Ebeveyn Perspektifinden YouTube

Ebeveynler görüşmeler esnasında her ne kadar “çok da izlemesini istemiyorum” vurgusu yapsa da sosyal medya araçlarından en çok YouTube’a ilgi duyduklarını konuşma aralarında belirtmiştir. Anne babaların YouTube’a karşı çeşitli reaksiyonları bulunmaktadır ve bunlardan üzerinde en durulan konu çocuklarının YouTuber çocukları rol model olarak görmeleri olmuştur. Adeta “dijital bir ayna” olarak kullanılan YouTube platformu çocuklara da oradakilere benzemek ve onlar gibi olmak konusunda geniş bir kapı aralamaktadır. YouTube’un bir “rol model fabrikası” işlevi gördüğü vurgulanmakta, bu düşüncenin temelini de çocukların YouTuber gibi olma, onlara benzeme yada onlar gibi davranmaya yönelik hareketleri oluşturmaktadır.

Şekil 4.7. Ebeveyn perspektifinden YouTube teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Katılımcılardan E1, gözlemlerinden hareketle çocuğunun YouTuber gibi davrandığını şu sözlerle açıklamıştır;

Zaten YouTuber olduğunu düşünüyor çünkü benden habersiz bir iki tane shorts videosu çekmiş herkese izletip beğenmelerini istiyor, telefonumda da bir sürü videosu var arkadaşlar merhaba kanalına hoş geldiniz, beni takip etmeyi ve videolarımı beğenmeyi unutmayınlarla dolu. İzlediğimde karşımda bir çocuk değil bir yetişkin görüyorum çünkü hal hareket tavır tamamen onlara özenerek oluşmuş yani özetle kendisini onların yerine koyup onlar gibi olmaya çalıştığını her fırsatta belli ediyor. (E1).

E2 ise kızının her yaş döneminde izlediği videolardan etkilenecek değişen meraklarını ve bunları sunarken onları “taklit ettiğini” düşünmekte ve bu konudaki görüşlerine şöyle yer verirken;

Videoları seyrettiği zaman “anne evde şampuan var mı, nişasta var mı, beyaz tutkal var mı” diye soruyordu ne için lazım dediğimde işte lazım diyordu sonra bir bakıyordum şampuan bitmiş her yer tutkal olmuş slime yapmış. Hazır aldıklarımız hızlı bitiyordu kendim yapmak istiyorum bak Elif ne güzel yaptı diyordu. Sonra makyaj videosu izlemeye başladı makyaj yapmaya ve telefonumu alıp kendisi makyaj videoları çekmeye başladı. Arkadaşlar kanalına hoş geldiniz diye başlayarak ne izlediyse kendisi de aynı malzemeleri toparlayıp çekim yapmaya başlıyordu. Yaş ilerledikçe de Korelilere taktı kafayı yaz boyu güneşe çıkmadı onlara benzemek için, onların yemeklerinden yapmaya başladı Korece öğrendi şimdi de bu Kore etkisinden sonra da Gastronomi Lisesi’ni kazandı (E1).

Videolarda çocuklar sürekli ebeveynler tarafından yönlendirilmekte ne yapacakları onlara sürekli söylenmektedir. Dikkatli birer izleyici olan çocuklar bu duruma hayatlarına adapte edebilmektedir, her ne kadar her çocuk için aynı şey söylenemese de E1, çocuğunun videoları izledikten sonra oradaki ebeveynlerin çocukları yönlendirmesinden olumsuz şekilde etkilendiğine ve benzer durumu yaşadığına şu şekilde değinmektedir;

Tüm hareket ve tavırları, konuşma tarzı, onlar nasıl davranıyorsa onlar gibi davranma gibi olumsuzlukları var kendine rol model alıyor. Gözlemlediğim en büyük olumsuzluk izlemeden önce daha açık daha sosyal kendi iletişimini kendi kuran bir çocuğu izledikçe iletişime daha kapalı bir çocuk haline geldi bence bunda izlediği videolarda çocukların sürekli ebeveynleri tarafından yönlendirilmelerinin payı var. Onu yap bunu yap öyle bak böyle koş diyorlar çocuklar da izledikçe yönlendirilmeleri gerektiğini düşünüyorlar diye düşünüyorum (E1).

İzlenen çocukların rol model alındığını ve onlara benzemeye çalıştıklarını E9 ve E7 kendi çocuğundan örnek vererek şöyle dile getirmiştir;

Şımarık hareketlerinden etkileniyor gülmesini onlara benzetiyor bir de Lina saçını kestirdi kızım da aynı şekilde kestirdi yani ne kadar kabul etmese de ona benzemeye çalışıyor, mesela saçının bir kısmını maviye boyattık sonra bütün sınıf saçının bir kısmını maviye boyattı, çocuklar etkileniyor (E9).

YouTuber çocuklardan görüp yemek yeme yarışması yapıyorlar bir de küçük tahtaları üst üste dizip devirmeden aradan tahta alma yarışması yapıyorlar bunu yaparken de konuşmaları izledikleri çocuklarının aynısı oluyor tamamen onları taklit ediyorlar. (E7).

E15, izlenen videoların çocuğunun davranışlarını değiştirdiğinden bahsederken fiziksel yönden olumsuz etkisine de “*Konuşma tarzı yürüyüşü bile değişiyor, onlardan etkileniyor. Oğlum sinirli davranıyor mesela oyun videolarından sonra çok agresif oluyor hatta sivilceleri artıyor o derece düşünün*” sözleriyle değinirken E9, “*onlar gibi hızlı konuşmaya çalışıyor ben bu durumdan şikayetçiyim onlara benzedi iyice, çok özeniyor*”; E14, “*Onların yerinde olmayı istiyor çünkü çok dikkatli izliyor. Şunu fark ediyorum eğer YouTuber çocuğun yaptığı şey işe yarar bir şeyse, güzelse onu örnek alıp kendi hayatında da uyguluyor ama güzel değilse bırakıyor yani iyi ve kötünün ayırımına vardığını düşünüyorum*” diyerek görüşlerini bildirmiştir.

Ebeveyn ifadelerinde de anlaşılaacağı gibi esasında yalnızca bir izleme davranışından bahsedilmemekte aynı zamanda da izlenenlerin uygulanması söz konusudur. Hatta bu uygulamaların neticesi günlük hayatlarında değişikliğe sebebiyet verecek seviyelere ulaşmaktadır. Anneler çocuklarının izledikleri videolardan etkilenerek kendilerinin de videolar çektiğini ve onlar gibi davrandığına değinmiştir fakat bu işi diğer çocuklara göre daha yoğun ve gerçek bir “Youtuber” temposunda yapmaya çalışan çocuklar bu işin görüldüğü gibi olmadığını büyük bir emek gerektirdiğini anlamış ve anneleri de bu durumu şu sözlerle izah etmiştir;

Çok fazla videosu yok daha çok oyun oynarken seviyeyi geçerse o seviyeyi nasıl geçtiğini anlatan video çekiyor ama bu çok fazla zamanını alıyor başlangıçta çok hevesliydi ama tüm zamanını bu iş almaya başlayınca ve sosyal hayatından geri kalmaya başlayınca kendiliğinden uzaklaşmaya başladı, içine girmeyen çocuklar çok fazla hevesleniyor belki ama bu küçük yaştaki çocuklar için ağır bir iş ve ağır bir

sorumluluk hatta iş kazanca çevrilince daha zor bir hal alıyor yani dışarıdan görüldüğü gibi eğlen oyna para kazan bir durum yok ciddi bir emek var işin içinde (E3).

Oğlum telefonu eline alıp sürekli videolara çekiyordu sonrasında beni de dahil etmeye başladı, anne şöyle çek anne böyle çek, dışarıda çekimler yaptık video çekmesi kolay spontan geliyor herşey ama iş eitlemeye gelince öyle uzun vakit alıyor ki, birara bir baktım bizim başka hayatımız kalmamış videonun orası öyle olmuş burası böyle olmuş derken ben pes ettim yani kameraman görevi üstlenmiştim ama iş edite de gelince ikimizin de ciddi vaktini aldı öyle kolay saçma sapan görünen videolar bile baya bir prodüksiyon gerektiriyomuş o yüzden devam ettiremedik vazgeçtik (E13).

Benim 5bin takipçili bir yemek sayfam vardı ona bile video çekmek çok zordu milyonlarca takipçili bir çocuk sayfasını düşünemiyorum bile çünkü yeni video gelmeyince hemen linç ediyor takipçiler bu çok ağır bir sorumluluk, eleştiriler çok ağır ben buna katlanmak istemezdim. Bu öyle bir şey ki video çektikçe beğenildikçe daha çok çekmek istiyorsun dipsiz bir kuyu bu platform ve bunun da bir sonu var muhakkak bir gün bitecek (E10).

E6 ise burada tarifsiz bir şekilde yoğun emek olduğuna şu şekilde değinmiştir;

Benim bu konudaki görüşüm şu ki her ne kadar gün boyu kendini çekip yayınlayıp villa çok lüks bir hayata sahip olunuyor gibi görülse de bu işin de yoğun bir emek gerektirdiği çok belli, spontan gelişmiş ev haliyle yapıldığı gösterilmeye çalışılsa da pijamayla çekim yapmak bile yada çok yoğun makyaj yamak, botox yaptırmak estetik yaptırmak bu işin kostümü. Bu kostümü giymeden bu işi yapamazsın reklam uğruna botox yaptırmayı ki bu en basiti, tüp mide ameliyatı yada estetik dahi yaptırmayı göz alıyorsan bu iş cidden çok zor bir iş demektir çünkü kimse bir devlet memurundan yada sıradan bir çalışandan cerrahi operasyon geçirmesini isteyip karşılığında maddi gelir sağlayacağını vaat etmez. Kendi görüntünden kendi rutininden ailevi değerlerinden ve evlatlarının mahremiyetinden özel anlarından fedakarlık ediyorsan dünyanın en zor işlerinden birini yapıyorsun demektir o yüzden kimse kimseye böyle bir hayatı bedavan sunmaz ben gereksiz ve saçma görüyorum böylesine yoğun bir emeğe değmeyeceğini düşünüyorum (E6).

Olumsuz fikirlerin aksine E8, çocuğunun takip ettiği YouTuber'ın babası tarafından denetlendiğini ve sınırlı saatlerde bu işi yaptığını, İngilizcelerini geliştirdiğini, kazanılan paranın doğru yönetildiğine dair bilgiler verildiğini ve onları desteklediğini şu sözleriyle açıklamıştır;

Bence videodaki baba oğlunu kullanıyor ama kötü kullanmıyor önceliği her zaman oğlu mesela geçen gün bir video yapmışlardı Egemen Kaan 8 günde 7bin tl kazanmış güzel oyun oynadılar oyundan kazandılar. Babası bunun sadece bin lirasını istediği gibi harcayabileceğini geri kalanını okul ihtiyaçları için kullanacaklarını söyledi. Egemen Kaan'ın sayfasını beğeniyorum çünkü orada sınırlı saatlerde çocuk videoda bulunuyor belli bir süresi var onu aşamıyor, babası yanında babasıyla birlikte yapıyorlar ve 2 saati aşamıyor çocuk, bir de ekranlarında bir program var konuştuklarını İngilizceye çeviriyor onu oğluma izletiyorum ama sadece Sesegel Tv'yi izletiyorum. Sürekli canlı yayın yapıyorlar ama canlı yayını izleyemeyenler için de hafta içi video olarak yüklüyorlar o şekilde izlenebiliyor. Yani yok bugün şuraya gittik şunu aldık videoları değil sadece oyun videoları var İngilizcesi için ve YouTuber çocuğa babası tarafından süre sınırlaması uygulandığı için seviyorum bu kanalı ve olumlu buluyorum (E8).

Yapılan görüşmelerde ebeveynler YouTube'u ve dolayısıyla YouTuber çocukları ödül ceza sistemlerine dahil ettiklerine yer vermiştir. YouTube'un ödül cezaya konu olması çocukların da değindiği bir konu olmuştur. Hem ebeveynlerin hem de çocukların beyanlarına bakıldığında YouTube platformunun motive edici veya caydırıcı bir unsur olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu konuda E7 ve E16 şu noktalara değinmiştir;

Onların son derece şanslı olduğunu ve başarılı çocuklar olduğunu düşünüyor yani bu algıya biraz da biz sebep olduk çünkü sınavdan yüksek alırsan YouTube izlemene ve video çekmene izin veririz diyoruz çocuklar da YouTuber'ların hepsinin derslerinde ve okul hayatlarında çok başarılı oldukları için YouTuber olduklarını düşünüyor. Benim çocuklarım karateye gidiyor eğer ödevlerini bitirirlerse ve dersler iyi olursa karate videolarınızı çekip yükleriz diyorum motive oluyorlar (E7).

Her ne kadar tasvip etmesem de ödül olarak YouTube'u veriyorum çocuğun eline yani ödevini eksiksiz bitir sonra izleyebilirsin diyorum çünkü bu bir motivasyon kaynağı her ödev için bir oyuncak vaadinde bulunamam en kolay ve bedelsiz olan vaat YouTube, tabi şimdilik bedelsiz görünüyor bedellerini ileride ödemeyiz inşallah, şimdiki çocukların ödevleri de mesele okulları da mesele illa bir ödül ceza sistemine alışmışız e her seferinde de her dediğini yapamazsın (E16).

Ebeveynlerin YouTube platformuna bakışlarında dikkat çekici bir yanıt E1'in çocuk işçiliğinin en net görüldüğü yer olduğuna dair şu yanıtıdır;

YouTuber çocukların işçi oluşuna şu açıdan bakıyorum, eğer ailesiyle birlikte sabah akşam video yükleyip o dünyadan kopamıyorsa kendi özel hayatı yoksa hastalandığında dahi burnunu çekerken hele hele serum takılıyken videosu çekiliyorsa bu en ağır işçidir

demektir çünkü sigortalı bir işte çalışırken bile rapor alma hakkınız var bu çocukların hastalıkları bile kazanç kapısı burada ağır bir işçilikten bahsedebiliriz (E1).

Ebeveynler YouTube'un çocukları tüketime özendirdiği, yeteneklerini ortaya çıkardığı, hobilerini geliştirdiği, küçük yaşlardaki çocukların YouTuber'ların sahip oldukları eşyaya sahip olduklarında akranlarına hava attıkları ve buranın bir eğitim alanı gibi de kullanılabildiğine dair yorumları bulunmaktadır fakat bazı yorumların olayın farklı yerlere gittiğini işaret etmektedir. Örneğin E11 ve E12 burada izlenen videoların ve devamında oynana oyunların çocukların gerçeklik algılarına zarar verdiğini hatta yok ettiğini vurgulayarak günlük hayatta şiddetin normalleştirilmesine kapı araladığına şu ifadelerle yer vermiştir;

Olumsuz etkilediğini kesinlikle düşünüyorum çünkü o videolardan sonra asileşiyor, saldırganlaşıyor. İzlediği bir geyik oyunu var o oyunda şehri yerle bir etme teması var ona yerle bir etmek o kadar sıradan geliyor ki çok tehlikeli olduğunu idrak edemiyor çok küçük çünkü şiddet bu şekilde normal hale geliyor, Roblox var mesela öldürüyor kesiyor son derece korkunç, Minecraft'ta zombieler var, tavuk köpek öldürüyor kesiyor. Çocuklar için faydalı gibi lanse ediliyor, robotik kodlama, şehir kurma yada mimari yönlerinin gelişmesine katkı sağlıyor gibi bir algı var ama geri planda göz ardı edilen ağır bir şiddet var (E11).

Zaten kendi videoları var ama animasyon şeklinde. O kadar çok izledi ki sonunda kendi yapmaya başladı ama inanın ben izlemeye korkuyorum aşırı şiddet içeriyor animasyonları, ben 12 yaşından bir çocuğun bu denli şiddeti görselleştirecek nasıl bir ruh haline sahip olduğunu düşünüp kaygılanıyorum bir destek almamız gerekecek gibi duruyor. Çocuklar gerçekten kurguyu ayırt edemiyorlar o kadar çok oyun oynuyor hayatına o kadar dahil ediyor ki geçen gün yanımızda trafik kazası oldu dönüp bakmadı bile çünkü oyun sandı. Ben başlangıçta bu çağ bunu gerektiriyor meta verse evrenindeyiz şimdiden ayak uydursunlar fırsatlara hazır olsunlar diyordum ama iş kontrolden çıktı artık evet öğrensin uygulasin fakat şiddet içerikleriyle değil bu çocuklar büyüdülerinde şiddet daha da normalleşmiş olursa dünya yaşanmaz bir yer haline gelecek o yüzden olumludan çok olumsuz etkisi olduğunu düşünüyorum (E12).

“Şehri yok etmek”, “herşeyi mahvetmek yeniden kurmak”, “birşeylere son vermek” çocuklarla yapılan görüşmelerde alınan cevaplar arasındadır. Burada dahil olunan durumun bir “simülasyon” olmasının ve oyun yoluyla da olsa ulaşılabilir olması çocuklar tarafından şiddetin normal karşılanmasına sebep olmaktadır. Gerçekte olması

mümkün olmayan şeyler mesela ölüp “can kazanarak” tekrar dirilip oyuna devam etme imkanının olmasının çocuklarda bu algıyı oluşturduğu düşünülmektedir.

Anne babaların üzerinde sıkça durduğu bir diğer konu ise YouTube’a adeta bir zor durum kurtarıcısı farklı bir değişle “dijital emzik” olarak bakmalarıdır. Ebeveynler, işlerinin yoğun olduğu, yorgun oldukları zamanlarda yada toplantı cenaze gibi ortamlarda ilk başvurdukları şeyin YouTube ve onunla bağlantılı olarak YouTuber çocuklar olduğu görüşünde hem fıkirdir. İçinde bulundukları zor durumlarda YouTuber çocukların kendi çocuklarına “dadılık” yaptığına da değinen ebeveynlerin bir kısmı bu durumu şu sözlerle izah etmiştir;

İşim olduğunda Lina’ya emanet ettiğimi düşünüyorum ben işimi yaparken o da YouTube’da oyalanıyor. Cidden bu çocuklar bizim için büyük bir yardımcı aslında, durup bir düşündüğümüz zaman onlara emanet ediyoruz ve maalesef çocukları sürekli bir şeyler isteyen ve ekran bağımlısı haline getiriyoruz rahat edelim diyoruz ama bağımlı yapıyoruz, misafirliklerde en büyük desteğimiz YouTube sonuçta çok zengin insanlar değiliz her yere bir dadı götüremeyiz ama telefonda internet varsa dadı cebinde demektir. Bu durumun sorumlusu da biziz orada gördüğü her şeyi isteyen oradaki çocuklar gibi olmaya çalışan tüketen ve bağımlı çocuklar yetiştiriyoruz (E9).

Bazen de acil bir işim oluyor konuşacak önemli şeyler oluyor yada en basiti o oynamak istiyor ben yorgun oluyorum al oğlum şu telefonu da ne yaparsan yap diyorum benim o anda veremediğimi sosyal medyadan bekliyorum, çocuklara topu atıyoruz ekran bağımlısı oldular diye ama bunu biz yaptık aslında oturup düşünmemiz lazım fakat güzel bir kurtarıcı oldu onu da inkar edemem, minicik çocukların cidden işçi gibi kullanılması hoş değil ama bizlere de desteği büyük oluyor (E16).

Annem vefat etti 6 ay önce cenaze sırasında çok izledi kontrol edemedik tabi ki öyle bir acıyı yaşarken, kimseye de emanet edemedim o yüzden gözümüzün önünde olsun diye mecburen telefonu da tableti de vermek durumunda kaldım küçükken emzik verirdik artık ekran veriyoruz (E2).

Eşimle boşanma süreci geçirdik zorlu süreçlerdi o süreçte oğlum etkilenmesin ve aramızda geçen sorunlu konuşmalara şahit olmasın diye hep eline telefon verdim ve denetleyemedim açıkçası YouTube’daki çocukları izleyerek oyalandı, onların oyun videolarını izledi o dönemlerde en büyük kurtarıcım YouTube oldu çünkü televizyon kanalları ilgisini çekmiyor telefonu alıp odasına gidiyor o yüzden kolaylık oldu zaten ne zaman durumumuz sıkışık olsa çocuğu oyalamanın en iyi yolu telefon tablet (E4).

YouTuber çocuklar bizim bakıcımızın en büyük yardımcıları çünkü işi hiç bitmiyor ve o ev işlerini yaparken çocuklar da onun karşısına geçiyor dünyadan soyutlanıyor biz ne kadar uyarırsak da maalesef etkili bir çözüm bulamıyoruz esasında herkesin işine geliyor çocukların oyalanacağı en kolay şey sosyal medya en çok YouTube, sokağa çıkamayan komşuya gidemeyen çocuğun arkadaşı oldu bu zamanda (E7).

Yukarıda yer alan ifadelerden anlaşılabacağı gibi YouTube, esasında çocuklar için vazgeçilmez veya çok tercih edilen bir platform gibi görünse de anne babalar için de büyük bir “kurtarıcı” işlevi görmektedir. Ebeveynlerin oldukça büyük bir kısmı YouTube’u dijital bir emzik yada dadı gibi gördüğünü ifade ederken E5 bu duruma karşıt bir görüşle şöyle yaklamıştır;

Dadı görevi gördüğünü düşünmüyorum çünkü zaten ben de yanında oturuyorum o yüzden tabletle çocuğumu baş başa bırakmıyorum böylelikle bir dadılık durumu söz konusu değil. Annelerimizi düşünüyorum bizler bu kadar ekran delisi değildik annelerimizin işi varken yardım ederdik eğer yaşımız yardıma uygun değilse yaşımıza uygun uğraşlarla meşgul olurduk sokakta oynardık zaten bu durumda bizim dadımız sokakmış ama televizyonun başına oturmazdık mesela zaten o kadar kanal da yoktu annelerin yada babaların rahat oturmak uğruna çocukların eline telefon vermek yerine başka alternatifler bulmaları gerekiyor el göz beyin koordinasyonunu artıracak çareler bulmalıyız çünkü yaşlanınca robot gibi bir neslin eline kalırsak bu hepimizin hatası olur şimdiden önlem almalıyız. Böyle konuşunca da çok bilmiş oluyorsun ama maalesef gerçekler bunlar (E5).

E15 ise ilk çocuğunda bu şekilde kullandığını fakat ikinci çocuğunda bilinçlendiğine ve farklı bir yok izlediğine şu sözlerle değinmiştir;

Oğlumda eğer bir işim varsa izlemesine izin veriyordum ve kontrol edemiyordum ama kızımda daha bilinçliyim belli süre için veriyorum ve süre bittiğinden mutlaka kitap okumasını söylüyorum bu sefer kurallarım daha net düşününce YouTube’u ve oradakileri bakıcı gibi kullandığımı anlıyorum. Şimdi oğlumda ne kadar yanlış yaptığımı anlıyorum çünkü odaya kapanıyor ve hiç çıkmıyor bir şeyler izlemeden başka şey yapmıyor yani sürekli açık bir ekran var o zaman acemiymdim şimdi erken önlem alıyorum yani başımdan gitsin mantığıyla davranarak ileriki yaşlarda gerçekten başımızdan gidiyor o yüzden kontrollü olmakta fayda görüyorum (E15).

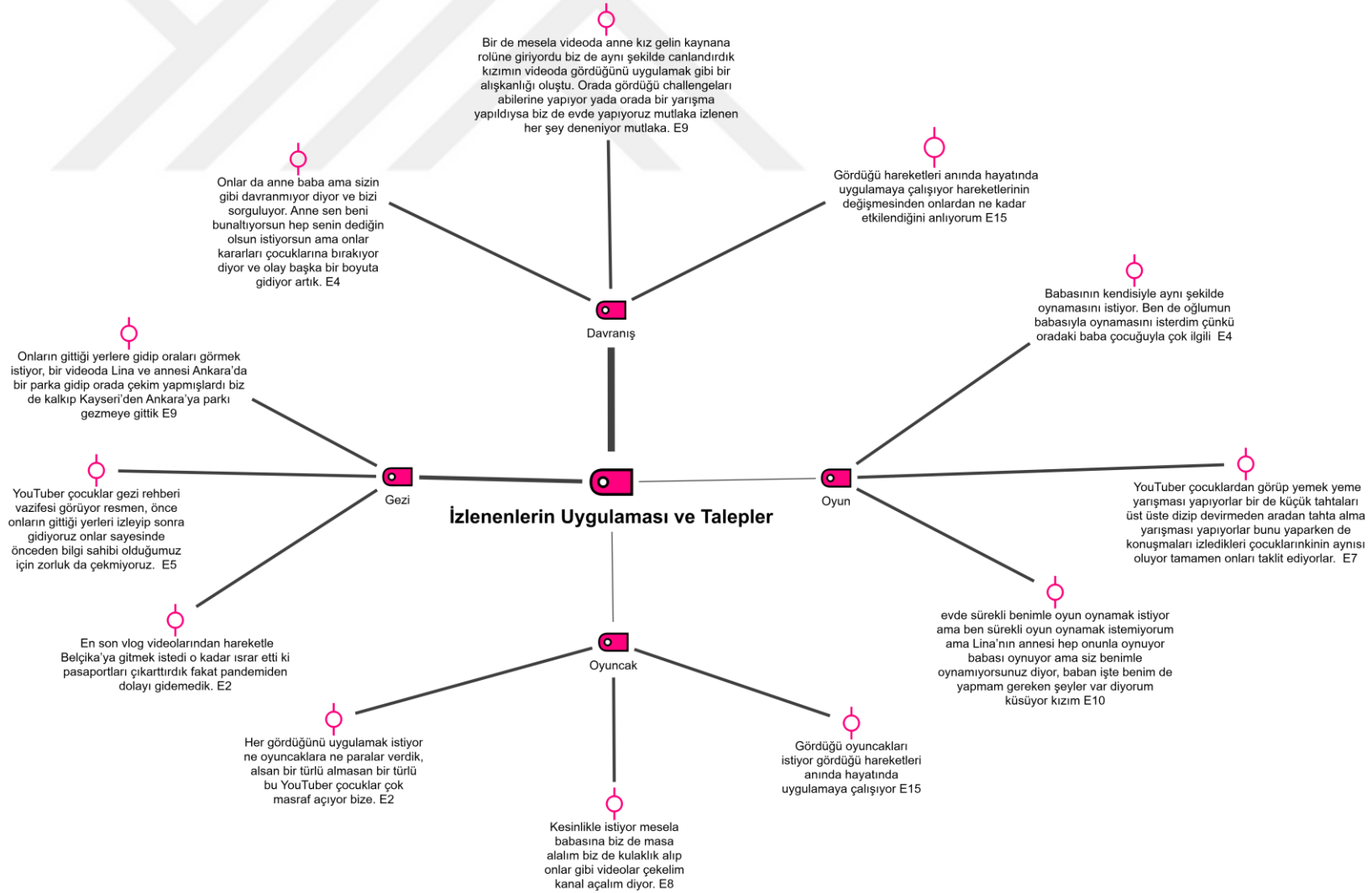
Anne babaların ifadelerine genel olarak bakıldığında gerek çocukları gerekse kendileri açısından YouTube’un hayatlarının önemli parçasını oluşturduğu net bir şekilde görülmektedir. Platformun çok geniş bir yelpazede seçenek sunuyor olması ebeveyn ve

çocukları cezbetmekte fakat beraberinde sunduğu avantajlarla birlikte dezavantajların da olduğu vurgulanmaktadır. Bir gün bu popülerliğinin kalmayacağı düşünülse de mevcut durum hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir.

4.4.2.2. İzlenenlerin Uygulanması ve Talepler

Çocuklar günlük hayatlarında YouTube'un izleyicisi olmakla birlikte aynı zamanda uygulayıcılarıdır. Videolar aracılığı ile görülenler uygulanırken ailelerden de talep edilmektedir. Bu talepler kimi zaman anne babaların onların anne babası gibi davranmasının istenmesi, kimi zaman görülen bir ürünün alınması, kimi zaman da izlenen yerlere gidilmesi şeklindedir.

Şekil 4.8. İzlenenlerin uygulanması ve talepler teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Ebeveynler, çocuklarının bu platform vasıtasıyla kendilerinden oradaki anne babaların tutumlarını beklediklerini ve bir şey bir yerde izlenebiliyorsa onun gerçek olduğu algısının hâkim olduğunu belirtmektedir. Bu konudaki rahatsızlığını dile getiren E4 ve E9'un ifadeleri şu şekildedir;

Tepki gösterdiğimde de bunlar kötü hareketler olsa onlar çocuklarına yaptırmaz diyor benim de babasının da oradaki anne babalar gibi tavizkar olmamızı bekliyor bizden. Onlar da anne baba ama sizin gibi davranmıyor diyor ve bizi sorguluyor. Anne sen beni bunaltıyorsun hep senin dediğin olsun istiyorsun ama onlar kararları çocuklarına bırakıyor diyor ve olay başka bir boyuta gidiyor artık. Babasının kendisiyle aynı şekilde oynamasını istiyor. Ben de oğlumun babasıyla oynamasını isterdim çünkü oradaki baba çocuğuyla çok ilgili yani eşim de böyle olsun isterdim oğluyla oradaki adam gibi ilgilensin birlikte vakit geçirsin isterdim. Bizim babamız sadece maç izliyor evle hiç alakası yok (E4).

Onların çok şanslı olduğunu düşünüyor her istediği yapılan çok mutlu çocuklar olduğunu düşünüyor, çok seviyor ve onlar gibi davranmaya çalışıyor konuşmaları onlar gibi hareketleri onlar gibi hatta bizim de Lina ve annesi gibi olmamızı istiyor. Direkt söyleme de sürekli ima ediyor hatta işine gelmediğinde sen bana Lina'nın annesi gibi davranmıyorsun onun annesi ona çok güzel davranıyor diyor. Mesela Lina tek çocuk, kızım da hep keşke tek çocuk olsaydım benim de böyle bir hayatım olurdu diyor. Bir de mesela videoda anne kız gelin kaynana rolüne giriyordu biz de aynı şekilde canlandırdık kızımın videoda gördüğünü uygulamak gibi bir alışkanlığı oluştu. Orada gördüğü challenge'ları abilerine yapıyor yada orada bir yarışma yapıldıysa biz de evde yapıyoruz mutlaka izlenen her şey deneniyor mutlaka. (E9).

Çocuklar izledikleri videolardaki davranışları hem anne babalarından beklemekte hem de kendileri bizzat davranışlarına yansıtmaktadır. E10, E1 ve E14 bu durumu şöyle örneklendirmiştir;

Evde sürekli benimle oyun oynamak istiyor ama ben sürekli oyun oynamak istemiyorum ama Lina'nın annesi hep onunla oynuyor babası oynuyor ama siz benimle oynamıyorsunuz diyor, baban işte benim de yapmam gereken şeyler var diyorum küsüyor kızım onun annesinin işi o diyorum ama maalesef kamera arkasındaki hayatı algılayamıyor daha, gerçek hayatı öyle zannediyor 7/24 oyun oynuyorlar diyor. Zaten videolarını annesi yönetiyor ve kendi kanalı da var çocuk içeriklerinin dışındaki içerikleri de orada paylaşıyor (E10).

Kendi hayatında tamamen onlar gibi davranarak uyguluyor. Gördüğü oyuncakları mutlaka istiyor ama tabi ki hepsini almıyoruz yani ödül olarak alabileceğimizi

söylüyoruz. Bu mecra için genel olarak gördüğünü istediğini değil ama gördüğünü uyguladığını söyleyebilirim. Uygulamalar da challenge yada kışkırtma şeklinde değil de kendi üretimine dayalı mesela bir gün eve arkadaşlar bugün turşu yapıyoruz videosu çekiyor başka bir gün dans videosu içeriklerini kendisi üretiyor ama hal tavır ve kalıp halinde kullandığı ifadeler izlediği çocuklarıinkiyle aynı (E1).

Videolarda gördüklerini yapmak istiyor, şimdi 12 yaşında futbola çok düşkün bundan dolayı genelde oradaki hareketleri orada giydikleri ayakkabıları elde etmek istiyor, futbolda çok iyi olmak istiyor ve izlediklerini evde deniyor, Ronaldo'nun Messi'nin hareketlerini deniyor, en son futbol challengelerini yapmaya çalışıyor (E14).

Anne babalar gerek davranışa gerek tüketime yönelik taleplerin olduğundan bahsetmiştir. E7 görülenlerin uygulanmasına “saygısızca” hareketlerin de dahil olduğundan ve bu hareketleri başarılı olmak kavramıyla ilişkilendiklerine şu sözleriyle açıklık getirmiştir;

Maalesef anne babalarına saygısızca davranmalarından çok rahatsızım onları izleye izleye bize de öyle hitap etmeye başlıyorlar tepki gösterdiğimizde de ama onlar yapıyor diyorlar, yani görünür olmanın ünlü olmanın para kazanmanın çocuk dahi olsa saygısız davranma hakkını verdiğini düşünüyorlar. Bizim çocuklarda başarılı çocukların YouTuber olduğuna dair bir inanç var böyle olunca başarılı olursa saygısızca da davranabilirsin anlamı çıkıyor bu konuda çok çatışıyoruz, onların anne babası sizin gibi davranmıyor diyorlar aile ilişkileri zarar görüyor (E7).

Tüketime yönelik taleplerin çok fazla olduğunu ve oyuncak konusundaki kriterleri çocuk YouTuber'ların belirlediğini söyleyen ebeveynlerden Ç10 çocuğunun bu konudaki farkındalığına aşağıdaki sözleriyle değinmiştir;

Senin babanın Lina'nın babası kadar parası yoktur dediğimde zaten babası almıyor ki onlara gönderiyorlar dedi. Onlara her yerden hediye geliyor para vermiyorlar ki diyor, çünkü Lina'nın annesi özellikle kutu açma videolarında bize hediye geldi bize hediye gönderilmiş haydi açalım diye konuşuyor çocuklar da bu camiaya bu şekilde alışıyorlar. Bizim oyuncak kriterlerimizi Lina belirliyor (E10).

Çocukların günlük hayat rutinlere büyük etki eden çocuk YouTuber'ların bir diğer etki alanı ise “gezi” videolarıdır. Daha çok kolay satın alınabilen taleplerde bulunması beklenen çocuklar izledikleri videolardan hareketle uzak şehir veya ülkelere lüks otellere de gitmeyi ailelerinden talep etmektedir. İmkanları dahilinde bu talepleri karşılamaya çalıştığını aktaran ebeveynlerden E2 ve E5 deneyimlerini şöyle aktarmıştır;

YouTuber çocuklarda ne izliyorsa onu istiyor ama bu maymun iştahlılığa itiyor bizim çocukları, onlar sürekli pahalı markaların ürünlerini tanıtıyor yada kullanıyor yada sürekli yeni bir ürün çeşitliliyle ilgileniyor hal böyle olunca bir gün gitar istiyor bir gün sushi restoranına gitmek diğer gün başka şey bunların sonu yok. En son vlog videolarından hareketle Belçika'ya gitmek istedi o kadar ısrar etti ki pasaportları çıkarttırdık fakat pandemiden dolayı gidemedik (E2).

Benim gözlemlediğim en net olay izlediği yerlere gitmek istemesi oldu yani kutu açma videosu izleyip oyuncak istemedi, kışkırtma videosu izleyip evde bize uygulamadı ama dış mekân çekimlerinde gördüğü yerlere gitmeyi hep çok istedi babası da pilot olduğu için götürebildiğimiz ölçüde gitmek istediği yerlere götürmeye çalışıyoruz. YouTuber çocuklar gezi rehberi vazifesi görüyor resmen, önce onların gittiği yerleri izleyip sonra gidiyoruz onlar sayesinde önceden bilgi sahibi olduğumuz için zorluk da çekmiyoruz (E5).

E9 ise; “Onların gittiği yerlere gidip oraları görmek istiyor, bir videoda Lina ve annesi Ankara’da bir parka gidip orada çekim yapmışlardı biz de kalkıp Kayseri’den Ankara’ya parkı gezmeye gittik” derken, E14 ve E4 bu taleplerin kolay karşılanabilecek şeyler olmadığını şöyle izah etmişlerdir;

Mesela izlediği videodan etkilenerek Fransa'ya gitmeyi kafaya koymuştu aile vlogları çok etkiliyor onları, yabancı ülke tanımak için aile vlogları izliyor ve ailecek gezmemizi çok istiyor fakat onların sponsorla gezdiğinin de farkında gerçek hayatta gitme imkanımızın fazla olmadığını bildiği için çocuk YouTuber'larla dünyayı geziyor. Bizimkiler de gezenleri takip ediyor (E14).

Videolarda yaptıkları gezileri tatilleri paylaşıyorlar, oğlum biz de gidelim diyor ben de çok pahalı para biriktirmemiz lazım oralara gitmek kolay değil diyorum ama onlar çok hızlı gidiyor düşünmüyor diyor buna üzülüyorum ben. Kendince de şöyle bir çözüm buluyor, babam da sen de işe gitmeyin biz de evde video çekip onlar gibi gezelim oyun oynayalım bize hediye göndersinler diyor. Like aldıkça daha çok video atar daha çok para kazanırız diyor (E4).

Anne babaların ifadeleri çocukların sadece YouTube videolarını izlemekle kalmadığını, aynı zamanda öğrendiklerini günlük yaşamlarında uygulama arzularının olduğunu göstermektedir. Bu durum, zaman zaman ailelerden farklı isteklerin gelmesine neden olmaktadır. İfadeler dikkatle incelendiğinde ailede karar aşamasına giden yoldaki en etkili bireylerin çocuklar olduğu anlaşılmaktadır. İleriye yönelik bir yurtdışı seyahati planı yoksa bile çocuk bu seyahati organize edebilecek durumdadır. Bu bağlamda

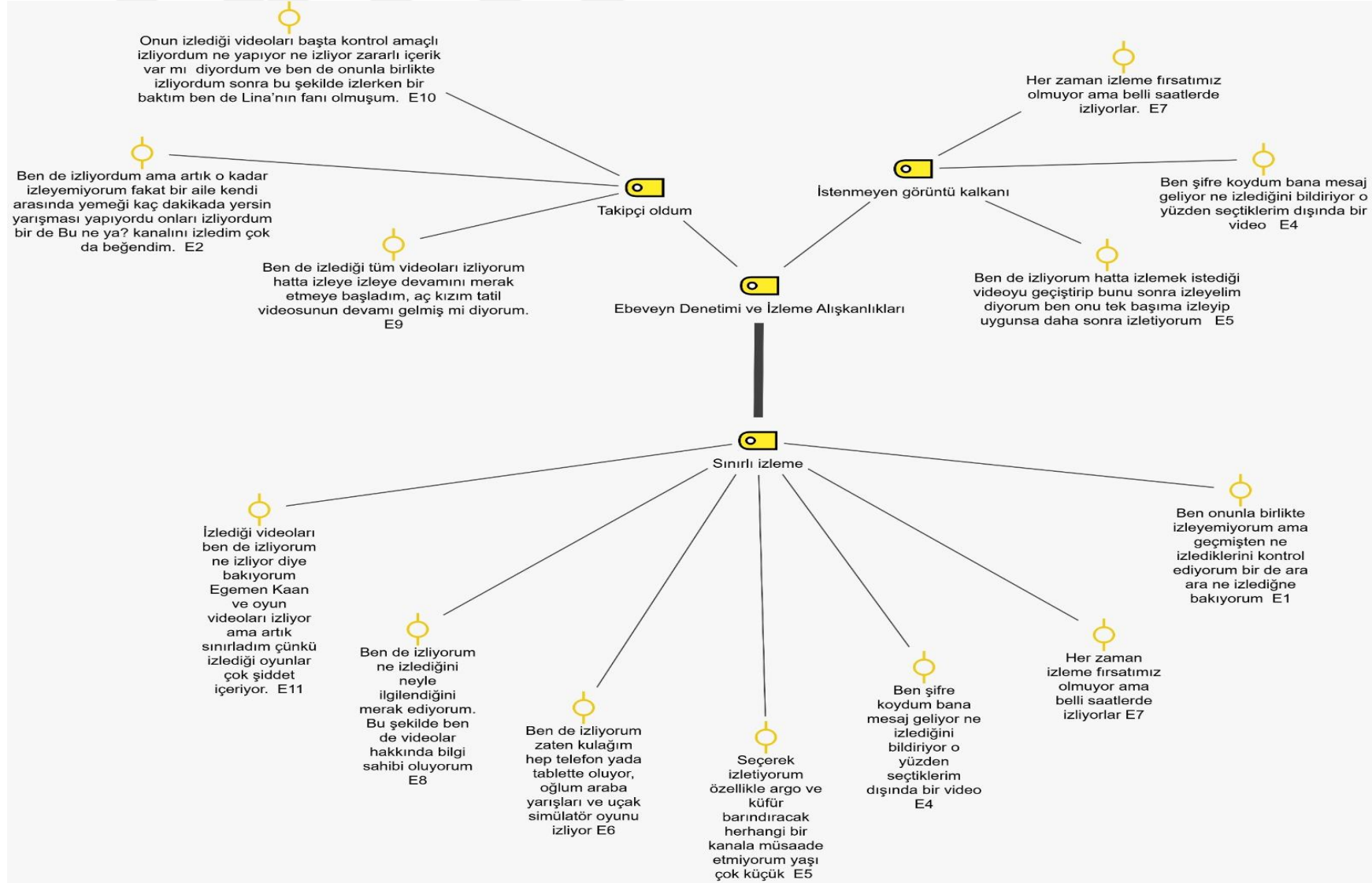
çocukların karar alma ve uygulama süreçlerinde anne babayı yönlendirebildiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

4.4.2.3. Ebeveyn Denetimi ve İzleme Alışkanlıkları

Ebeveynlerle gerçekleştirilen görüşmeler esnasında YouTube'un yoğun kullanımından hareketle çocuklarının izlediği videolardan ne ölçüde haberdar oldukları ne izlediklerini kontrol edip etmedikleri ve onlarla birlikte izleme eylemini gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Özellikle küçük yaşlarda çocuğu olan ebeveynler, mutlaka ne izlediklerini kontrol ettiklerini ve olumsuz görüntülere karşı çeşitli yöntemlerle bu durumu kontrol ettiklerini belirtmiştir.



Şekil 4.9. Ebeveyn denetimi izleme alışkanlıkları alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Katılımcı ebeveynlerden E5, videolara kendince filtre uyguladığını şu sözleriyle açıklamıştır;

Ben de izliyorum hatta izlemek istediği videoyu geçiştirip bunu sonra izleyelim diyorum ben onu tek başıma izliyorum zararsız bir videoysa izletiyorum zaten gel bak bunu izleyelim dediğimde yönlendirdiğim videoyu izliyoruz bu şekilde de annesine babasına saygısızlık yapan çocuk videolarını kendimce filtrelemiş oluyorum. Yine içinde çocukların olduğu videoları izliyor ama seçilmiş olanlarını. Bazı videolarda konuşma yok sadece müzik var onları daha çok beğeniyorum oyun oynuyorlar havuza giriyorlar konuşma da olmadığı için daha zararsız buluyorum (E5).

Özellikle okul öncesi yada ilkokulun ilk sınıflarında olan çocuklar için ebeveyn kontrolü önem arz etmektedir. Şiddet içeren oyunların reklamlarına veya uygunsuz görüntüler içeren reklamlara maruz kalan çocukların ciddi uyku problemleri yaşadıkları anne babaları tarafından değinilen konular arasında yer almıştır. Bu konuya değinen ebeveynlerden E11 yaşadığı durumu; “İzlediği videoları ben de izliyorum ne izliyor diye bakıyorum Egemen Kaan ve oyun videoları izliyor daha çok ama korkulu içerikler de var ve bu korku içerikleri uykusunu çok olumsuz etkiliyor o yüzden de sınır koymaya karar verdim” sözleriyle izah ederken E1 uyguladığı kontrolü; “Ben onunla birlikte izleyemiyorum ama geçmişten ne izlediklerini kontrol ediyorum bir de ara ara ne izlediğini soruyorum bana gösteriyor”, E15 “Oradaki seslere tahammülüm yok izliyordum başlarda ama orada çocukları sürekli yönlendirmelerine katlanamıyorum o yüzden izlemiyorum ama sesi bana geliyor zaten kulağım onun videosunda oluyor genelde” diyerek kulağının videolardan gelen seslerde olduğunu söylemiştir. E4 ise denetimini şifreleme yoluyla sağladığını “Ben şifre koydum bana mesaj geliyor ne izlediğini bildiriyor o yüzden seçtiklerim dışında bir video izleyemiyor o yüzden ben izlemiyorum sesleri beni çok rahatsız ediyor”; E5 “Seçerek izletiyorum özellikle argo ve küfür barındıracak herhangi bir kanala müsaade etmiyorum yaşı da çok büyük olmadığı için şu an sözümü dinliyor”; E8 “Ben de izliyorum ne izlediğini neyle ilgilendiğini merak ediyorum. Bu şekilde ben de videolar hakkında bilgi sahibi oluyorum yani erkek çocuklar hangi kanalları tercih ediyor görebiliyorum” diyerek uyguladıkları yöntemlerden bahsetmiştir. E6 farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak, çocuklarını küçük yaşlarda YouTube ve oradaki videoların içerikleri konusunda bilgilendirdiğini ve bu

sayede ilerleyen yaşlarında çocukların izleme davranışlarını daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiğini şu sözleriyle belirtmiştir;

Biz fazla kontrolcü davrandığımız için onların ayrı bir dünyada olduğunun gerçekteki hayatın böyle olmadığını biliyorlar çünkü küçük yaşlarından beri bunları anlattık kullanımını sınırlandırdık orada gördüklerini istediğinde gördüğü şeylerin onlara hediye geldiğini hepsine para vermediklerini anlattık o yüzden biraz daha steril büyüdüler kendisini onun yerine koyabileceği yada onları rol model alacağı bir ortama müsaade etmedik. Daha serbest izlemeye başladığı zamanlarda da artık büyümüştü ve az çok muhakeme yapabiliyordu (E6).

Ebeveynler çeşitli önlemler alarak çocuklarının izleme davranışlarını denetim altına aldıklarını anlatmıştır. Hatta bu denetim bazı ebeveynlerde öyle bir hâl almıştır ki çocuğuyla birlikte çocuk YouTuber'ları izleyen anneler de izledikleri kanalların takipçisi olmuştur. Örneğin E2 kızının izlediği videolarda onun yanında olarak eşlik ettiğini bazı içerikleri severek takip ettiğini şöyle dile getirmiştir;

“Ben de izliyorum ama artık o kadar izleyemiyorum hepsi ilgimi çekmiyor hele Kore hiç ilgimi çekmedi, fakat bir aile kendi arasında yemeği kaç dakikada yersin yarışması yapıyordu onları izliyordum bir de “Bu ne ya?” kanalını izledim diğerlerini çok sevemesem de o kanalı baya bir ilgiyle takip ettim” (E2).

E9 ise kızına eşlik ederken kendisinin de YouTuber hayranı olduğunu ve onlardan çeşitli konularda bilgi aldığını şu sözleriyle izah etmiştir;

Ben de izlediği tüm videoları oturup kızım ile izliyorum hatta izleye izleye devamını merak etmeye başladım, aç kızım tatil videosunun devamı gelmiş mi, alışveriş videosu ne olmuş, karnesi nasılmış diye resmen merak etmeye başladım ve ben de merakla takip ediyorum, yeni ürünler deniyorlar marketlerde yeni çıkan ürünleri yorumluyorlar ben de ona göre bilgi almış oluyorum (E9).

E10 da konu hakkında benzer ifadeler kullanarak fikirlerini şu şekilde aktarmıştır;

Onun izlediği videoları başta kontrol amaçlı izliyordum ne yapıyor ne izliyor zararlı içerik var mı diyordum ve ben de onunla birlikte izliyordum sonra bu şekilde izlerken bir baktım ben de Lina'nın fanı olmuşum, beğenerek izlemeye merak etmeye başladım. Telefon tablet vermek istemiyorum onun yerine televizyon saatinde kontrollü bir şekilde Lina izliyoruz, ben de yanında kahve içiyorum telefonumla ilgileniyorum. Mesela Vlad ve Niki var ama onları o kadar sevmiyorum aslında Lina'ya göre daha masum ama konuşma yok aksiyon yok müzik ve hareket var ondan sıkılıyorum ama Lina'da sonunu

merak ediyorum orada bir hareket var. Mesela slime yapıyorlar bakalım olacak mı diye merak ediyorum yada ÷lkemize yeni gelmiş atıştırmalıklar var belirli marketlerde oluyor onları deniyorlar biz de fikir sahibi oluyoruz bu şekilde (E10).

Ebeveynler bilhassa anneler çocuklarının izledikleri içerikleri merak etmekte uygunsuz her hangi bir duruma karşı erken önlem almak istemektedir. Yapılan görüşmelerde yalnızca annelerin kızlarının veya oğullarının ne izlediğini merak ederek onlara eşlik ettiği babaların böyle bir davranış sergilemedikleri ebeveyn beyanlarında açıkça gör÷lmektedir. Burada anneyle daha uzun vakit geçirmenin ve annelerin daha kontrolcü olmasının etkisi olduğu düşün÷lmektedir.

4.4.2.4. YouTuber'lığa Bakış

Günümüzde, çocuklar artık YouTube platformunda kendi içeriklerini oluşturarak izleyici kitlesine sahip olmayı hedeflemektedir. Bu durum, ebeveynler arasında farklı duygulara yol açmakta kimi ebeveynler, bu eylemi büyük bir emek sömürüsü olarak değerlendirirken, bazıları hak ihlali olarak nitelendirmektedir. Ayrıca, çocukların YouTuber olması, aile yapısına aykırı olabilecek bir yol olarak da algılanmaktadır. Burada üzerinde durulan bir nokta ise çocukların mahremiyetlerinin ihlal edilmesidir. YouTube çocukların özel hayatlarına dair birçok detayın kamuya açılmasına zemin oluşturmakta böylelikle kişisel mahremiyetleri de tehlikeye girmektedir. Araştırma kapsamında 5-13 yaş aralığındaki çocuk ve ebeveynlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu yaş aralığından yani okul öncesi ortaokul seviyesindeki çocuklardan temel olarak beklenen sorumluluk eğitimleridir. Esasında bu durum 18 yaşa kadar olan tüm öğrencileri kapsamaktadır fakat araştırma kapsamında 5-13 yaş aralığı seçildiği için bu yaş grubu üzerinde durulmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda çocukların gelecekteki kariyerlerini riske atabilecekleri ve eğitimlerine odaklanmalarının önünde bir engel oluşturabileceği ihtimaline binaen ebeveynler YouTuber'lık “mesleğine” mesafeli yaklaşmaktadır.

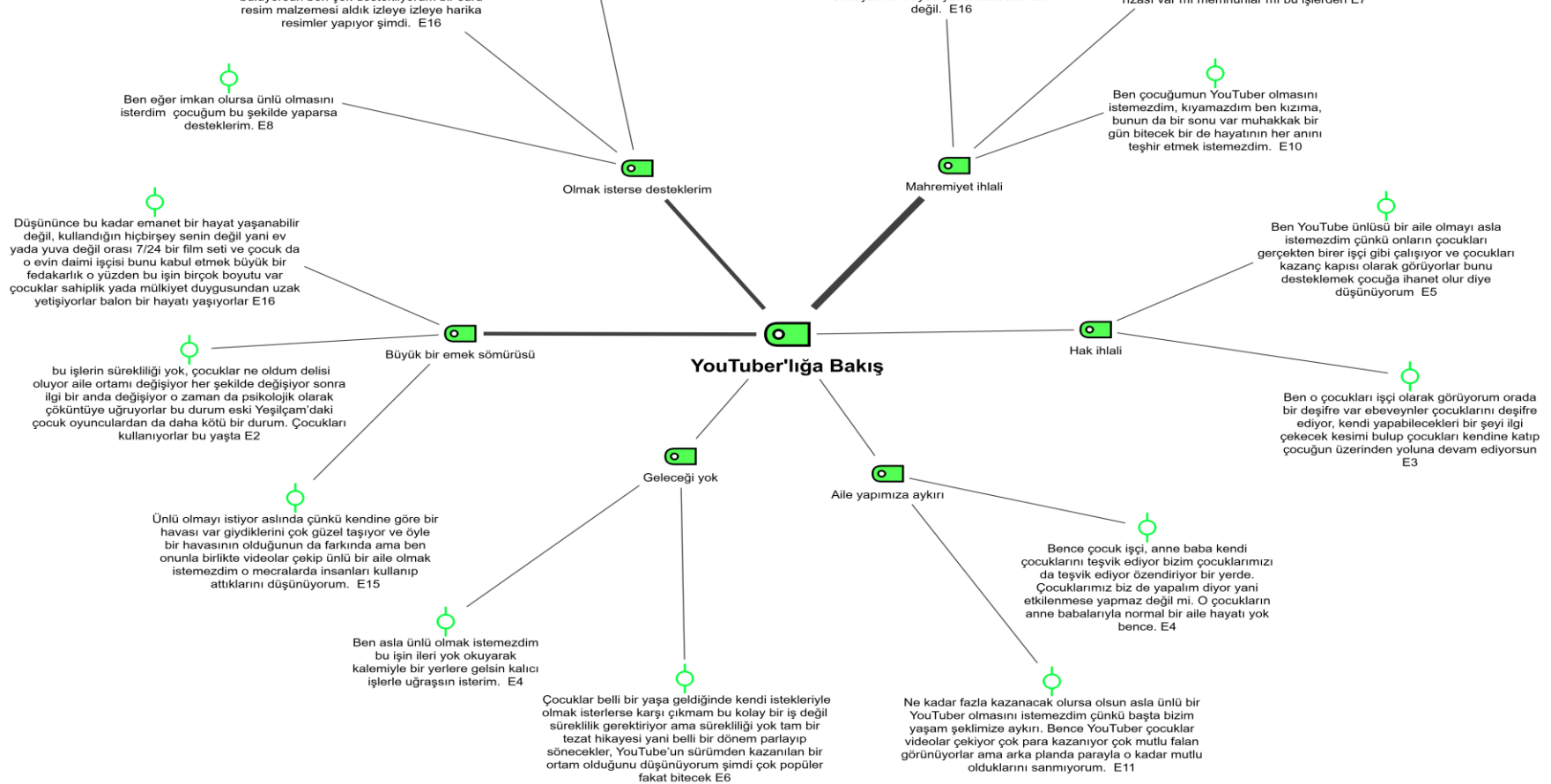
Şekil 4.10. YouTuberlığa bakış teması

ben bu alanda ilerlemesini isterim ünlü olmak devamında otomatik olarak gelir, zaten devir değişti herkes doktor mühendis olacak diye bir şart yok o eskidendi şimdi yeni çağı yakalamak lazım teknolojiyi yakalamak lazım ben çocuğumu sonuna kadar destekliyorum

E1

yani sosyal medya illa da kötü şeyler açılmıyor çocuklara yani neyi ararsan onu buluyorsun ben çok destekliyorum bir sürü

E2



Ebeveynlere ailecek veya çocuklarının tek başına YouTuber olması fikrine nasıl baktıkları sorulmuş ve bu konuda farklı cevaplar alınmıştır. Bu konuda ebeveynlerin, YouTube platformunda çocuk emeğinin sömürüldüğüne, haklarının ihlal edildiğine, aile yapısına aykırı olduğuna, mahremiyet ihlaline ve geleceğinin olmadığına dair farklı görüşleri mevcuttur. Çocukların emeklerinin sömürüldüğünü düşünen E16, E2 ve E15'in bu konudaki fikirleri şu şekildedir;

Normalde sahip olamayacağı eve çekim mekânı olarak kullandığı için kendi yaşam alanı gibi gösteriyor içinde tüm eşyalar sponsorlu sürekli link veriyor ayrıca çocuğu bilinen bir özel okula gidiyor aaa şu fenomenin çocuğu bu okulda deyip gitsinler diye okul çocuğa sponsor oluyor. Düşününce bu kadar emanet bir hayat yaşanabilir değil, kullandığın hiçbir şey senin değil yani ev yada yuva değil orası 7/24 bir film seti ve çocuk da o evin daimi işçisi bunu kabul etmek büyük bir fedakarlık o yüzden bu işin birçok boyutu var çocuklar sahiplik yada mülkiyet duygusundan uzak yetiştiriyorlar balon bir hayatı yaşıyorlar, ilerisi yok geleceğe katkısı yok o yüzden olmayan bir şeyi daha bu yaşta ne çocuğuma yaşatırım ne de kendim yaşarım insanın dönüp dolaşıp geleceği yer kendi özüdür kendi yuvasının içidir (E16).

Ben hiçbir yaşında ünlü olmasını yada birlikte ünlü olmayı da istemezdim, sonrasını görüyoruz bu işlerin sürekliliği yok, çocuklar ne oldum delisi oluyor aile ortamı değişiyor her şekilde değişiyor sonra ilgi bir anda değişiyor o zaman da psikolojik olarak çöküntüye uğruyorlar bu durum eski Yeşilçam'daki çocuk oyuncularından da daha kötü bir durum. Çocukları kullanıyorlar bu yaşta ün iyi değil, bir bakıyorum çocuklara bile filtre uyguluyorlar çocuk insanları kandırmaya farklı görünmeye daha minicik yaşlarda başlıyor bunun sorumlusu ailesi (E2).

Ünlü olmayı çok istiyor aslında çünkü kendine göre bir havası var giydiklerini çok güzel taşıyor ve öyle bir havasının olduğunun da farkında ama ben onunla birlikte videolar çekip ünlü bir aile olmak istemezdim o mecralarda insanları acımasızca kullanıp attıklarını düşünüyorum (E15).

Emek sömürüsünün yanı sıra çocukların anne babalarının yönlendirmesiyle işçi gibi kullanıldığını düşünen E3 v E5 fikirlerini şu şekilde izah etmiştir;

Ben kesinlikle o çocukları işçi olarak görüyorum orada bir deşifre var ebeveynler çocuklarını deşifre ediyor, kendi yapabilecekleri bir şeyi ilgi çekecek kesimi bulup çocukları kendine katıp çocuğun üzerinden yoluna devam ediyorsun. Ben ailecek böyle bir işi yaparak ünlü olmak istemezdim onun da ünlü olmasını istemezdim zamanı şimdi değil, doğru zaman geldiğinde kendi kararını verir bana kalsa keyif için yapsın ama ciddi düşünülmesi gereken bir karar bu (E3).

Ben YouTube ünlüsü bir aile olmayı asla istemezdim çünkü onların çocukları gerçekten birer işçi gibi çalışıyor ve çocukları kazanç kapısı olarak görüyorlar bunu desteklemek çocuğa ihanet olur diye düşünüyorum çocukların hayatını ipotek altına alıyorlar ben bu ihaneti kendi çocuğuma yapamam (E5).

Gerek hak ihlali gerekse emek sömürüsü açısından bakılsın ebeveynler bu durumun aynı zamanda aile yapısına da aykırı olduğuna farklı açılardan yaklaşarak açıklamıştır. E4 YouTuber'lığa bakışını; *"Bence çocuk işçi, anne baba kendi çocuklarını teşvik ediyor bizim çocuklarımızı da teşvik ediyor özendiriyor bir yerde. Çocuklarımız biz de yapalım diyor yani etkilenmese yapmaz değil mi. O çocukların anne babalarıyla normal bir aile hayatı yok bence"* sözleriyle açıklarken; E11 ise, *"Ne kadar fazla kazanacak olursa olsun asla ünlü bir YouTuber olmasını istemezdim çünkü başta bizim yaşam şeklimize aykırı. Bence YouTuber çocuklar videolar çekiyor çok para kazanıyor çok mutlu falan görünüyorlar ama arka planda parayla o kadar mutlu olduklarını sanmıyorum"* demiş; E16 da *"Ben çocuğumun da ailemizin de YouTuber olmasını istemezdim, nazar değer. O kadar göz önünde olup belki de varmış gibi olan ama olmayan bir hayatı yansıtmak akıl kârı değil ne örf adetlerimize geleneklerimize uyar bu ne de aile yapımıza"* diyerek geleneklerimize ve aile yapımıza aykırı bir durum olduğuna değinmişlerdir.

Bir diğer konu, ailelerin çocuklarının YouTube platformunda mahremiyetlerinin ihlal edilmesine mesafeli yaklaşımlarıdır. YouTuber'lık, kendileri tarafından ya da medyada en çok kazanan mesleklerden biri olarak gösterilmekte, bu alanda elde edilen ciddi gelirlerin yanı sıra mahremiyetin de riske girebileceği bir meslek olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, ebeveynler çocuklarının ve kendilerinin bu alanda kariyer sahibi olmalarını istememektedir. E9 bu konuya dini açıdan da yaklaşarak şu sözlerine yer vermiştir;

YouTube'da ünlü olup çok para kazanmak istemem çünkü yapamam o beceri yok bende, ben çocuklarımı sağlıklı mutlu büyütebilirsem bana yeter. Herkesin gözü önünde olmak istemezdim, özelim olmaz ki o zaman benim yani dinen de günah sonuçta mahremiyetin kalmıyor herkesin evinin her yerini biliyoruz ben bilinsin istemezdim. YouTube'da ünlü olan anneler çocuğu yönlendiriyor, şunu yap bunu yap diyerek belli bir kalıba sokuyorlar o çocuklar özgür değil, her anları kayıt altında belki de o çocuk o an video çekmek istemiyor ama anne zorluyor, belki de çok güzel bir hayatları vardır belki de çok zor hayatları var da bu yolu tercih ettiler bilemiyoruz ama sürekli yapılacak iş değil

bence ileride genç kız olacak hala annesi onu mu çekecek bu iş bir gün bitecek o şöhret kalmayacak o zaman bu çocukların psikolojileri ne olacak düşünen var mı bunu? (E9).

E7 ise mahremiyetlerinin ihlal edilmesinde çocukların rızasının alınıp alınmadığına değinen sözleri şu şekildedir;

Ünlü bir YouTube ailesi olmayı yada sadece çocuklarımın ünlü olmasını istemezdim motive etmek için video çekmelerine izin verdiğimde bile bir sürü vakit harcıyorlar bunu meslek olarak yapmaya kalkışsalar içinden çıkamazlar, çocukların sürekli görünmeleri evin içinin görünmesi güzel şeyler değil teşhir ediyorlar mahremiyet hiç yok yani bu kadar da değil aile içi gizli kalmalıdır değerlerimiz para uğruna alt üst oldu bakalım o çocukların rızası var mı memnunar mı bu işlerden fikirleri sorulsa belki de hiç istemeyecekler, çocuk dediğin iki oyuncakla mutlu olur bunlar her türlü imkana boğuluyor yazık doyumsuz nesiller yetişecek çocuk vasıtasıyla para kazanmak aile değerlerimize aykırı asla doğru bulmuyorum (E7).

E10 ise kendi yaşadığı deneyimden örnek vererek bu işi zorluğuna değinmiş ve YouTuber olaya sıcak bakmadığını şu şekilde izah etmiştir;

Ben çocuğumun YouTuber olmasını istemezdim, kıyamazdım ben kızıma, benim 5bin takipçili bir yemek sayfam vardı ona bile video çekmek çok zordu milyonlarca takipçili bir çocuk sayfasını düşünemiyorum. Dipsiz bir kuyu bu platform ve bunun da bir sonu var muhakkak bir gün bitecek bir de hayatının her anını teşhir etmek istemezdim (E10).

Günümüzde YouTube ve YouTuber'lığın son derece popüler olduğuna sıkça yer verilmektedir. Yapılan araştırmalarda da sosyal medyada en çok izlenen platformun YouTube olduğu görülmektedir. Fakat katılımcı ebeveynlerden bazıları bunun da bir sonunun olacağı ve daha kalıcı işlerle meşgul olunması gerektiğine vurgu yapmıştır. E4 çocuğuyla ilgili olarak; “Ben asla ünlü olmak istemezdim bu işin ileri yok okuyarak kalemiyle bir yerlere gelsin kalıcı işlerle uğraşsın isterim” derken E6 farklı bir bakış açısı getirerek şu sözlere yer vermiştir;

YouTube ünlüsü bir aile olmak istemezdim ama yaptığım bir işle ünlü olmak istemezdim yani her anımı çekerek ünlü olmak çok saçma. Çocuklar belli bir yaşa geldiğinde kendi istekleriyle olmak isterlerse karşı çıkmam bu kolay bir iş değil süreklilik gerektiriyor ama sürekliliği yok tam bir tezat hikayesi yani belli bir dönem parlayıp sönecekler sonra elimize psikolojik tedaviye muhtaç bir çocuk kalacak o yüzden YouTube'un sürümünden kazanılan bir ortam olduğunu düşünüyorum şimdi çok popüler fakat bitecek (E6).

Aileler YouTuber'lık konusunda farklı kararlara ve farklı gerekçelere sahiptir. Genel kanı bu durumun istenmemesi yönünde olsa da genel kanının aksine E1, E16 ve E8 bu konuda çocuklarına şayet isterlerse destek olacaklarını şu sözlerle açıklamaktadır;

Ben en başından kendisinin çekecek bir konu bulup onu samimi bir dille anlatıp arka plana müzik ve efektler ekleyip videoyu yüklemesine hayranım açıkçası, bizim kullanmasını bilmediğimiz bir çok özelliği çocuklar aktif olarak kullanıyor o yüzden ben bu alanda ilerlemesini isterim ünlü olmak devamında otomatik olarak gelir, zaten devir değişti herkes doktor mühendis olacak diye bir şart yok o eskidendi şimdi yeni çağı yakalamak lazım teknolojiyi yakalamak lazım ben çocuğumu sonuna kadar destekliyorum belli ki yeteneği bu alanda belki ilerde iyi bir yönetmen olacak şimdiden başlasın sınav stresi yaşayana kadar mutlu olduğu yerden devam etsin, dersleri için de destek alırsız hiç sorun değil (E1).

Kendi hayatında şöyle uyguluyor küçük bir ressam çocuk var çok güzel resimler yapıyor onu izleye izleye kendisi de resim yapmaya başladı hatta videoları durdura durdura aynı resmi yapmaya çalışıyor oğlumdaki yeteneği bu çocuk ortaya çıkardı diyebilirim bu sene Bilsem'in resim sınavına girecek daha önce böyle bir yeteneği olduğunu bilmiyorduk o çocukla birlikte geliştirdi şimdi belki ressam olacak gelecekte bu alana yönelecek yani sosyal medya illa da kötü şeyler aşılamıyor çocuklara yani neyi ararsan onu buluyorsun ben çok destekliyorum bir sürü resim malzemesi aldık izleye izleye harika resimler yapıyor şimdi. Eğer o da izlediği çocuk gibi YouTube videoları çekip ünlü olmak isterse asla engel olmam (E16).

Ben eğer imkan olursa ünlü olmasını isterdim bizim izlediğimiz bir videoların birinde çocuk günde 2 saat yayın yapıyor ve Minecraft oynuyor annesi 2 saatle sınırlandırmış ve bu sınır işi çok hoşuma gidiyor, oynadığı oyunlardan kazandığı paralarla kitap almış mesela onları da gösterdi ben kitaba yatırım yaptım arkadaşlar dedi bir sürü kitap almış yani illa YouTuber olmak o mecrada bulunmak çok kötü zararlı diye bir şey yok iyi şeyler yapanlar da var ben şahsen çocuğum bu şekilde yaparsa desteklerim (E8).

Yapılan görüşmelerden ebeveynlerin çocuklarının dijital medya ve YouTube platformunda içerik üretmesine farklı bakış açılarıyla yaklaştıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcı ebeveynlerin bazıları, bu alandaki potansiyeli tanıyarak çocuklarının yeteneklerini destekleyip olumlu sonuçlar alacaklarına inandıklarını belirtirken bazı ebeveynler ise mahremiyet endişeleri ve kariyer yönetimi konularında daha temkinli bir tutum sergilemektedir.

Teknoloji ve dijital medyanın, önemli birer etkileşim aracı olmalarının yanı sıra gelecekteki mesleki yönelimleri şekillendirebilecek potansiyele sahip olduğu da kuşkusuz bir gerçektir. Dolayısıyla çocukların “kendi” ilgi alanları ve istekleri doğrultusunda desteklenmeleri; mahremiyet alanlarının, kişisel hak ve özgürlüklerinin korunarak yeteneklerinin bu çerçeve dahilinde geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu noktada ebeveynlere önemli görevler düşmektedir.

Yukarıda yer alan Şekil 4.12’de analizlerde sıklıkla yer alan ebeveyn ifadelerinden oluşturulmuş kelime bulutu bulunmaktadır. Şekilde en sık kullanılan kelimeler; “çocuk”, “izlemek”, “video”, “oyun” ve “iş” olarak belirlenmiştir. Katılımcı ebeveynler YouTube ve YouTuber’larla ilgili soruları cevaplarırken en çok bu sözcükleri kullanmıştır. Sözcük frekanslarında ayrıca; “ünlü”, “kazanç”, “emanet” ve “kurtarıcı” sözcükleri de tekrar eden kelimeler arasında bulunmaktadır. Buradan hareketle ebeveynler için YouTube; ünlü olabilme ve kazanç sağlama imkanını çağrıştırmasının yanı sıra hem çocuklarını emanet ettikleri hem de kendileri açısından kurtarıcı niteliği taşıyan bir platformu ifade etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijital dünyada çocuk emeğinin sosyal medya vasıtasıyla dijitalleşmesine odaklanmaktadır. Günümüzde varlığını sürdüren geleneksel çocuk işçiliğine, çocukların dijital platformlarda aktif rol alarak katılım gösterdiği yeni bir alan eklenmiştir. Bu gelişmenin bir yansıması olarak, dijital çocuk emeği kavramı ortaya çıkmış ve gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde bu konuya önem verildiği görülmüştür. Teknolojik gelişmelerin, çocuk emeğinin dijitalleşmesiyle birleşmesi, alışlagelmişin ötesinde bir değişimi beraberinde getirmiştir. YouTuber çocuklar gerek ailelerinin katılımı ve yönlendirmesiyle gerekse bireysel olarak, belirli bir emek harcayarak içerik oluşturmakta ve bu içerikleri videolar halinde çocuk izleyicilere sunmaktadır. Böylelikle dijital çocuk emeğinin izleyici çocukların gözünde nasıl bir yer tuttuğunun, videolardan hareketle hayatlarındaki değişimlerin ve ailelerinden beklentilerinin, onları birer işçi olarak algılayıp algılamadıklarının, bu durumun ne kadar farkında olduklarının izleyici çocuklar ve konunun direkt muhatabı ve beklenti karşılayıcıları olan ebeveynlerin beyanları aracılığıyla öğrenilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada insan deneyiminin arkasında yatan olayları bir fenomen yani olgu çerçevesinde anlamayı ve ortaya çıkarmayı hedefleyen fenomenolojik araştırma deseninden yararlanılmıştır. Olgubilim olarak da ifade edilen fenomenolojik araştırma deseni, esasında günlük hayatta farklı şekillerde karşılaştığımız fakat tam olarak farkında olmadığımız olguları derinlemesine ve detaylı olarak anlamamıza uygun bir zemin hazırlamasından dolayı tercih edilmiştir. Bu çalışmanın fenomeni yani olgusu, çocuk YouTuber'ları izleyen akran çocukların onları nasıl algıladığıdır ve bu nedenle yöntem olarak fenomenoloji yöntemi seçilmiştir. Kartopu örnekleme türünün kullanıldığı araştırma kapsamında 19 çocuk ve 16 ebeveynle ayrı ayrı derinlemesine görüşmeler yapılarak katılımcı beyanları analiz edilerek çeşitli temalar oluşturulmuştur. Araştırma 5 farklı şehirde, farklı gelir ve eğitim durumlarına

sahip ebeveyn ve çocuklarla gerçekleştirilmiştir. Bu farklılıklara rağmen cevapların birbiriyle benzer nitelik taşıması ve coğrafi sınırların fikirler açısından bir anlam ifade etmediği anlaşılmaktadır. Burada McLuhan'ın “Küresel Köy” ve Castells'in “Ağ Toplumu” kavramlarına atıfta bulunmakta fayda görülmektedir. McLuhan'ın geliştirdiği bu Küresel Köy kavramı, teknolojik ilerlemenin insanları daha yakın bir topluluk haline getirebileceğini, coğrafi uzaklıkların ve kültürel farklılıkların giderek daha az önemli hale gelebileceğini öne sürmektedir. McLuhan'a göre, bu durum insanların birbirine daha yakın bir şekilde temas etmesine ve küresel bir bilinç oluşturmaya yol açabilmektedir. Ayrıca gelişen iletişim teknolojilerinin dünyayı daha küçük, daha bağlantılı ve daha yakın bir hale getirdiği tezini savunmakla birlikte özellikle televizyonun ve diğer elektronik medya araçlarının yaygınlaşması, uzak coğrafyalardaki olayların hızla ve geniş bir şekilde paylaşılabilesine olanak tanımaktadır (Varol Çelik ve Varol, 2019). Benzer şekilde Manuel Castells de insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin, büyük ölçüde dijital ağlar ve internet üzerinden gerçekleştiğini ve bu ağların coğrafi sınırları aşarak insanları farklı bölgelerden bir araya getirdiğini ileri sürmektedir. İnsanlar artık coğrafi sınırlarla sınırlı kalmaksızın bilgiye erişebilir, işbirliği yapabilir ve iletişim kurabilirler. Anılan bilgilerden hareketle bu çalışmada farklı şehirlerden farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların benzer ifadelerle yer vermesi bilim adamlarının ön görüşlerini doğrular niteliktedir. Gelecek çalışmalarda bu araştırmanın Avrupa'nın farklı ülkelerinde yapılarak mevcut verilerle karşılaştırılması konuyu zenginleştirmek ve bu iki kavramla ne ölçüde örtüştüğünü anlamak açısından literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

YouTube milyonlarca kişi tarafından takip edilen bir platform olmakla birlikte bu platformun izleyici kitlesi ve içerik üreticilerinin önemli bir kısmını da çocuklar oluşturmaktadır. Platform üzerinden elde edilen gelir, dikkate değer boyuttadır. Bu platformda yer alan videoların bir çoğu, büyük ölçüde çocuk emeği ile oluşturulmaktadır ve izleyici çocuklar tarafından “eğlence” kategorisine dahil edilmektedir. Hem YouTube uygulaması hem de YouTuber çocuklar, izleyici kitlesi olan akranları tarafından en çok eğlence kaynağı ve boş zamanlarını değerlendirmenin en cazip yolu olarak görülmektedir. Bu denli yaygın bir şekilde tercih edilmesi, internet bağlantısının bulunmadığı ortamlarda kendilerini hayattan izole hissetmelerine neden olmaktadır. Ayrıca katılımcı çocuklar, YouTube'un ödül-ceza mekanizmasında önemli

bir rol oynadığına dikkat çekmiştir. Örneğin, az kitap okunduğunda ya da iyi bir not alındığında, YouTube'a başvurulması veya çocuğa bu platformun yasaklanması yaygın bir uygulamadır. Bu ödül-ceza sisteminin YouTube'un algısını etkilediği ve başarının YouTube platformunda görünürlük ile özdeşleştiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, çocuklar, okulda başarılı olmakla, YouTuber olma arasında bir bağlantı kurmaktadır.

YouTube'un eğlendirici niteliğinin yanı sıra, çocukların gelecekteki tercihlerini şekillendirmede de etkili olduğuna dikkat çekilmiştir. Küçük yaşlarda rol model olarak gördükleri karakterler, ileriki yaşlarda meslek seçimlerinde önemli bir etken olabilmekte çocuklar da hayat yollarını bu doğrultuda belirlemektedir. Katılımcıların yanıtlarından anlaşıldığı üzere, genel olarak çocuk emeği, bedensel işçilikle kıyaslanmaktadır. Çocuklar için, emek fiziksel olarak zorlu şartlarda çalışmayı, yorulmayı ve buna karşılık sınırlı bir ödeme almayı içermektedir. Ancak onlara göre, YouTuber çocuklar zor şartlar altında çalışmamakta, lüks otellerde tatil yapmakta, havuzlu evlerde eğlenceli videolar çekmekte, sayısız oyuncak sahibi olmakta ve hatta bunun karşılığında para kazanmaktadır. Katılımcıların bakış açısına göre, YouTube'da sunulan çocuk içerikleri, maddi veya emek gerektiren bir iş olarak değil, aksine keyifli zaman geçirme aktivitesi olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların farkındalık seviyeleri oldukça dikkat çekicidir. Görmedikleri konularda bilgi sahibi olamasalar da gördüklerinden yola çıkarak muhakeme yapabilme yeteneğine sahip oldukları alınan cevaplardan anlaşılmaktadır. Örneğin, bu platforma ve içerik üreticilerine olan ilginin zamanla azalacağı, bu işin ömür boyu sürdürülemez bir meslek olarak nitelendirildiği konuları sıkça dile getirilmiştir. Çocuklar YouTuber'ların okul durumları ve ödev konularında da fikirlerini beyan etmiştir. Onların derslerine ayırdıkları zamanı ve karnelerini dahi videolarda paylaştıklarını ifade etmişlerdir. İzledikleri videolardaki olumsuz davranışları da eleştiren çocuklar, bu tür hareketlerin ev ortamında asla kabul edilemez olduğuna, günlük yaşamlarında anne babalarına bu şekilde davranmanın mümkün olmadığına ve ayrıca anne babalarının da kendilerine karşı bu denli hoşgörülü olmayacaklarına dikkat çekmişlerdir. Bunun neticesinde “para için” bu tür davranışlara göz yumulduğuna dikkat çekilmiştir. Aynı şekilde, çocukların hastalandıkları zamanlarda çekilen videolar da aynı eleştirinin hedefi olmuş; anne babaların bu davranışları yanlış olarak ve yine “para için” ifadesiyle değerlendirilmiştir.

Çocukların bazı yanıtları, üzerinde düşünmeyi gerektirmektedir. Örneğin, şiddetin basitçe uygulanabileceği inancı, okul başarısızlığının maddi imkânlar ve YouTuber olma sıfatıyla aşılabileceği düşüncesi, özellikle ilkokul çağındaki erkek çocuklarının ünlü olma isteğini zorbalıktan kurtulma arzusuyla ilişkilendirmesi, kız çocuklarının da havalı ve önemli olma vurgusu yapması; tüm bu noktalar, çocukların dünya görüşleri ve kendi kimliklerini nasıl oluşturdıkları hakkında derinlemesine bir anlayış kazanmak için önemli ipuçları sunmaktadır. Günlük hayatlarında YouTuberlık denemesi yapan çocukların, bu işin kolay olmadığını ve yoğun bir emek ve fedakârlık gerektirdiğini fark etmeleri, YouTube'un çocuklar üzerindeki etkilerinin önemli bir özeti olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca içerik tercihlerinde de challenge (meydan okuma) videolarının ve oyun seviye geçme tüyolarının önemli yer tuttuğu ve aile içinde de videolarda görülenlerin uygulandığı sıklıkla alınan cevaplar arasında yer almıştır. YouTuber çocukların, literatürde kabul gören tabirle Kidfleuncer'ların ciddi anlamda "etkileme" gücü olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu etki yalnızca çocuklara yönelik değil aynı zamanda ailelerin izleme davranışı ve karar alma süreçlerine dahi kapsamaktadır.

Özetle çocukların dijital çocuk emeğine yönelik bakış açıları, genel olarak bu faaliyetin bir emek ya da iş olarak değil, ailece keyif alınan ve hatta gelir elde edilen bir eğlence olarak algılandığı yönündedir. Ayrıca çekimlerin, çocukların kendilerini iyi hissetmeği dönemde de sürmesi, çocuk emeğinin sürekli olarak sömürülmeye devam edildiğini göstermektedir. Bu noktada, sömürü teriminin kullanılmasının temel sebebi, ebeveynlerin kendi içeriklerini hazırlamak ve yetişkinlere sunmak yerine, küçük çocuklarını kullanarak onları kendi yaşıtları olan izleyici kitlesine sunmalarıdır. Zira yetişkinlere yönelik içerik üretmek, çocuklarınkine göre çok daha zorlu zahmetli bir süreç olduğundan, çocuk izleyici kitlesi hedef olarak belirlenmektedir. Bu bağlamda, gerekli olan emek yine çocuklar tarafından verilmektedir.

Katılımcı ebeveynlerin YouTube konusundaki yanıtları, uluslararası alan yazında yeni kullanılmaya başlanan kavramlarla örtüşmektedir. Bu konudaki en hâkim görüşler, platformun çocuklar için adeta bir "**rol model fabrikası**"na dönüşmüş olması ve "**dijital bir ayna**" gibi kullanılması, bununla birlikte zor durumlarda kullanılan bir "**dijital emzik**" vazifesi görmesidir. Bu kavramlar, kaçınılması pek de mümkün

olmayan durumları ifade etmektedir. Örneğin Gonzales ve Hancock (2011) araştırmalarında Facebook üzerinden dijital ayna kavramını, öz farkındalığı tetiklemek için kullanılan en yaygın uyarıcı olarak açıklamış ve bu uyarıcının insanların kendilerini, gözlem altında olmasalar bile, diğerleri tarafından nasıl göründüklerini anlamalarına yardımcı olduğu şeklinde açıklamıştır. Williams (2016) ise geç ergenlik dönemindeki siyahi kızların sosyal medyada görünürlüklerine ve benlik algılarına odaklanarak dijital mecralarda kendilerini anlamlandırma ve görünme deneyimlerinin hayatlarında ciddi rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Şüphesiz sosyal medya görünür olmanın ve kendini en güzel şekilde sunmanın en kolay yolu olarak kullanılmaktadır. 7’den 70’e çoğu bireyin “görünür olma” ve “güzel/kusursuz görünme” arzusu yapılan araştırmalarda da ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Yetişkinlerin olduğu kadar çocukların da yoğun ilgisini çeken YouTube, YouTuber’lara benzeme konusunda çocuklara en uygun alt yapıyı sunmaktadır.

Ebeveynlerin üzerinde önemle durduğu bir diğer konu ise YouTube’u günlük hayatlarında ve daha çok zor anlarında dijital bir emzik diğer bir deyişle dijital bir dadı gibi kullanıyor olmalarıdır. Cenaze, boşanma veya özenli davranılması gereken bir ortamda dijital cihazlar vazgeçilmez kurtarıcılardır. Dijital emzik kavramı ulusal ve uluslararası kaynaklarda sosyal medyanın çocukları yatıştırması için kullanılan bir terim olarak yer almaktadır. Yalnızca Türkiye’de değil dünya genelinde bu uygulama çocukları kamusal yerlerde yatıştırmak ve meşgul etmek amacıyla (Tan vd., 2018) doğar doğmaz bir emzik gibi (Biricik, 2022) kullanılmaktadır. Hatta telefon ve tablet “susturma oyuncakları” (Elias & Dafna, 2021) olarak da adlandırılmaktadır. Telefon ve tablet gibi ekran tabanlı cihazlar uygulamalar yüklenerek görüntü destekli oyuncaklara dönüşmektedir. Hızlı görüntü akışı ise çocukların cazibesini kazanmaktadır. Elias ve Dafna araştırmalarında, çocukların öfke nöbeti anlarında konuşarak ve gerçekte onları neyin rahatsız ettiğini öğrenmeye çalışarak veya sadece onları kucaklayarak, teselli ederek sakinleştirme yöntemlerine kıyasla, akıllı telefonun çok daha sık kullanıldığı ve daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada geleneksel yöntemlerin etkisini yitirmeye başladığı ve anne baba iletişiminin yerini daha somut bir aygıtın aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Doğumlarından itibaren bu cihazlarla tanışan çocuklar ilerleyen yaşlarında izlediklerini anlamlandırarak kendilerine rol model olarak izledikleri kişileri seçmektedir. Bu noktada çocuğun çocuğu eğlendirmesi de çocuk

YouTuber'lar aracılığıyla sağlanmaktadır. Anlatılanlardan hareketle çocukların doğumundan itibaren sakinleştirme rolünü de bu durumdan habersiz olarak izlenen çocukların üstlendiği ve çocuk emeğinin en küçük yaşlardan itibaren kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Çocukların ilgiyle takip ettiği ve ebeveynlerinden talep ettiği hususlardan biri de gezi videoları yani vloglardır. Çocuklarının YouTube'da gördüklerini talep etmeleri ebeveynlerin alışık olduğu bir durumdur. Bu durum reklamlarda da yaşanmakta en çok da oyuncak veya kıyafet yönündeki isteklerinden bahsedilmektedir. Fakat YouTube bu taleplere bir yenisini daha eklemiştir. Ebeveynler çocuklarının izledikleri videolardaki mekânlara hatta ülkelere gitme taleplerine değinmiştir. İmkânları ölçüsünde bu talebe yanıt vermeye çalışan ebeveynler de rotalarını bu duruma göre belirlemektedir. Bu noktada yine çocuk emeğinden bahsetmek şu şekilde mümkündür; YouTube aracılığı ile izlenen çocuklar adeta bir rehber vazifesi görmektedir. Çocuğun o mekân veya ülkeye gitme isteğinin olup olmadığı bilinmemekle birlikte tanıtım vazifesi yine çocuğa düşmektedir. Yeni açılan bir mekân, piyasaya yeni çıkan bir yiyecek, bir oyuncak, okul ev yani onlara sponsorlar vasıtasıyla sunulan yada onların kendi imkanlarıyla denediği ve gösterdiği her şey çocuklar ve aileleri için bir kılavuz yada içerik tanıtımı niteliğindedir. Ebeveynlerin rahatsızlık duyduğu konu ise çocuk YouTuber'ların burada kilit rol oynamaları ve emeklerinin kullanılmasıdır.

Tüm bu anlatılanlardan hareketle anne babaların çocuk emeğine bir bütün olarak yaklaştığı anlaşılmaktadır. Verilen cevapların temelinde çocuk emeğinin baskın olarak anlaşıldığı görülmektedir. Yani ödül olarak verilen de çocuk emeği, ceza olarak yasaklanan da çocuk emeği; rol model alınan da çocuk bunu model alan da çocuk; izleyen çocuğun içinde var olan yeteneği ortaya çıkaran yada bir hobi edinmesine vesile olan da çocuk; zor anlarda çocuğa sunulan yine çocuk, gidilecek yeri belirleyen tanıtıcı çocuk ve oraya gitmek isteyen de çocuk. Yani bir çocuk emeği, ailenin ilk kararından son kararına kadar en etkili olan asıl unsurdur. Karşılıklı iki çocuk grubu arasında gidip gelen, kararları etkilenen ve süreçten asla soyutlanamayanların da ebeveynler olduğu açıkça görülmektedir. Burada çocuk YouTuber, izleyici çocuk ve ebeveynler arasındaki tüm bu dinamikler onları sarmalayan bir döngü gibi devam etmekte ve bu döngüye her geçen zaman yeni bir üretici çocukla tüketici çocuk ve ailesi dahil olmaktadır.

Çocukların dijital dünyadaki etkileşimlerini ve dijital emeklerini ele alarak elde edilen bulgular ışığında, çocukların dijital medya kullanımını daha bilinçli ve güvenli hale getirmek amacıyla çocukların medya okuryazarlığı, ailelerin dijital medya kullanımına dair bilinçlendirilmesi, çocuk işçiliği ve mahremiyet ihlalleri ile mücadele stratejileri, YouTuber'lar ve içerik üreticileri için eğitim programları ve çocuk izleyici kitlesi ile ilgili etik kuralların belirlenmesinde gelecek nesiller için fayda görülmektedir. Ayrıca çocukların dijital dünyada daha sağlıklı bir şekilde büyümelerine de katkı sağlanması düşünülmektedir. Bu öneriler, çocuklar ve aileler için daha bilinçli bir dijital medya deneyimi sağlama potansiyeli taşımaktadır. Çalışmanın bulguları ulusal ve uluslararası literatürden edinilen bilgilerle uyuşmakta yalnızca çocuk katılımcılarla yapılacak nitel araştırmalarda en alt yaş sınırının 8 olması konusunda uyuşmazlık bulunmaktadır. Nitekim 5 yaşındaki çocuklarla da nitel araştırma yürütülebilmektedir.

Bu çalışma, çocukların emek kavramına ilişkin algılarının incelendiği bir perspektif sunmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, emeğin genellikle bedensel çaba ve zorlu şartlar altında icra edilen bir faaliyet olarak algılandığı görüşünün çocuklar arasında yaygın olduğunu göstermektedir. Bu perspektif, özellikle YouTube platformunda faaliyet gösteren YouTuber çocuklar üzerinde belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu çalışma kapsamında diğer sosyal medya platformlarına dair bir inceleme yapılmamıştır. Gelecek araştırmalarda, farklı dijital platformlar üzerinden benzer bir analizin yapılmasının, alana daha kapsamlı bir bakış açısı kazandırabileceği ve çocukların emek anlayışını çeşitli dijital mecralar aracılığıyla daha detaylı bir şekilde ortaya konabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın Türkiye genelinde 5 farklı şehirde gerçekleştirilmiş olması, çocukların dijital emekle ilgili bakış açılarını geniş bir coğrafyada temsil etmesi açısından önemlidir. Ancak, benzer bir çalışmanın farklı ülkelerde gerçekleştirilmesi, kültürel ve coğrafi farklılıkların göz önüne alınarak, uluslararası bir perspektif kazandırabileceği umulmaktadır. Bu tür uluslararası çalışmalar, dünya genelinde bu konuda nasıl bir algının olduğunun anlaşılmasına ve çeşitli kültürlerin dijital emek konusundaki benzersiz dinamiklerinin keşfedilmesine ilişkin geniş bir anlayış sunabilmektedir.

Bulgulardan hareketle değinilmesi gereken bir diğer konu ise önceki dönemlerde küçük yaşlarda sinema oyunculuğu yapmış çocuk oyuncular ile günümüzde YouTube

platformu üzerinden popülerlik kazanan çocukların karşılaştırılmasıdır. Bu durum medya ve eğlence endüstrilerindeki evrimin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Geleneksel medya platformları, özellikle televizyon ve sinema, önceki dönemdeki çocuk oyuncuların popülerliğine katkı sağlamıştır. Bu dönemde, senaryo ve yönetmenin kontrolü altında çalışan çocuk oyuncular, genellikle belirli projelerde rol alarak tanınmışlardır. Ancak günümüzdeki çocuk ünlüler, dijital platformlar aracılığıyla kendi içeriklerini üreterek ve paylaşarak popülerlik kazanmaktadır. YouTube'un geniş erişimi, çocukların küresel bir izleyici kitlesiyle etkileşimde bulunma ve bağımsız bir şekilde içerik üretme fırsatını artırmıştır. Bu bağlamda, eski çocuk oyuncularının popülerliği genellikle belirli bir coğrafi bölge ile sınırlı kalırken, YouTube ünlüleri, içeriklerini küresel bir kitleyle paylaşma şansına sahiptir. Her iki durumda da çocukların güvenliği ve eğitimi öncelikli olmalı, aynı zamanda aile rehberliği ve profesyonel destek sağlanmalıdır. Eski ve yeni çocuk ünlülerinin benzerlikleri, popülerlik ve izleyici kitlesi odaklıyken, farklılıklar ise platform, içerik üretimi ve kontrol, kazançlarının yönetimi ve küresel erişim gibi faktörlere dayanmaktadır.

Youtuber çocukların şu anki popülerliği ve başarısı, gelecekte çeşitli risklere maruz kalmalarına sebep olabilir. Bu çocuklar, erken yaşta medya endüstrisine dahil olmaları nedeniyle geleneksel bir çocukluk yaşamamış olabilmektedir. Büyüdüklerinde, erken şöhretin getirdiği baskılarla başa çıkma konusunda zorluklar yaşayabilirler. Ayrıca, izleyici kitlesiyle olan yoğun etkileşimleri, mahremiyetin ciddi şekilde ihlal edilmesine yol açabilmektedir. Bu çocuklar, sosyal medyada daha geniş bir kitle tarafından takip edildikçe, eleştiri ve hatta olumsuz etkileşimlerle karşılaşma riskiyle karşı karşıya kalacakları düşünülmektedir. Aynı zamanda, büyüdükçe değişen ilgi ve trendlere ayak uydurmak, kişisel kimliklerini oluşturmakta zorluk yaşayabileceklerini akla getirmektedir. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, YouTuber çocukların psikososyal ve duygusal sağlığı üzerinde potansiyel olumsuz etkiler bırakabilmektedir.

Sonuç olarak, YouTuber çocukların sağlıklı bir gelişim süreci geçirmeleri ve gelecekteki olası risklere karşı korunmaları için eğitimciler, ebeveynler ve medya profesyonelleri arasında iş birliği yaparak özel destek programları oluşturulmalı, bu genç bireylere rehberlik edilmeli ve mahremiyetlerini koruma konusunda bilinçlendirme ve farkındalık çalışmaları organize edilmelidir. Ayrıca, YouTuber çocukların sosyal

medya kullanımıyla ilgili etik kuralların ve çocuk haklarının güçlendirilmesine yönelik çabalar artırılmalıdır. Bu önlemlerle, YouTuber çocukların sağlıklı bir dijital yaşam sürmelerine ve olası risklere karşı daha dirençli olmalarına katkı sağlayabilmesi ve ekranları tarafından daha iyi anlaşılabilmeleri için imkân sağlanacağı umulmaktadır.



KAYNAKÇA

- AACAP. (2020, Şubat). *Screen time and children*. https://www.aacap.org:https://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/FFFGui de/Children-And-Watching-TV-054.aspx adresinden alındı.
- Adak, N. (2004). Bir sosyalizasyon aracı olarak televizyon ve şiddet. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*(30), s. 27-38.
- Akbaş, M., & Akbaş, G. (2019). Çocukluk sosyolojisinin özgün sahası: Çocuklarla nitel araştırma. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 4(7), s. 149-162.
- Akbulut, N. (2001). Televizyon çocukları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(11), s. 363-367.
- Akıntürk, T. (1999). *Medeni Hukuk*. Beta Yayınevi.
- Akkan, B. (2020). Kovid-19'un çocuklar üzerinde etkisi ve çocuk odaklı sosyal politikalar. *TESEV Değerlendirme Notları*, 6, 1-8.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), s. 115-125.
- Alabarran, A. B. (2010). *Management of Electronic Media*. Wadsworth Cengage Learning.
- Alexandre-Bidon, D., & Lett, D. (1997). Les enfants au moyen age, ve-xve siècles, col. "La vie quotidienne". *Clio. Femmes, Genre, Histoire*. No:6, 278-280.
- Alper, Y. (1994). *Çocuk İşçilerin Sosyal Güvenlik Hakları*. TİSK Yayın No:138.
- Altan, Ö. (2000). *Sosyal Politika*. Anadolu Üniversitesi Ders Kitapları Yayın No. 8.
- Apak, F. (2022). *Sosyalleşme ve şöhretlik bağlamında dijital çocuk emeği: Çocuk youtuber*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arık, B. (2004). Popüler kültüre temel yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(19), s. 327-346.
- ASPB. (2016). *Türkiye aile yapısı ileri istatistik analizi, 2018*. Mart 7, 2023 tarihinde aile.gov.tr: https://www.aile.gov.tr/media/35869/taya-18_turkce_kitap.pdf adresinden alındı.
- Aşçı, E. (2006). *Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Atalay, E. (2018). Sosyal medya ve çocuk: Babishko family fun tv. *Erciyes İletişim Dergisi, Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*(1), s. 179-202. doi:10.17680/erciyesiletisim.484856.
- Atalay, G. E. (2020). New-age child labour in Turkey: Child influencers on YouTube. In M. Ellis (Eds.), *Critical Global Semiotics* (s. 186-198). Routledge.
- Atmaca, S., & Akyol, M. (2021). Çocuk Youtuberların sosyal medyada oluşturduğu reklam içerikler. *İNİF E- Dergi*, 6(2), s. 521-543. doi:10.47107/inifedergi.978976.

- Avcı, A. (2011). Çocuk haklarının medya boyutu: Sözleşmeler ve yasal düzenlemeler. İçinde M. R. Şirin, & M. R. Şirin (Ed.), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (s. 89-105). Çocuk Vakfı Yayınları.
- Avşar, Z., & Öğütoğulları, E. (2012). Çocuk işçiliği ve çocuk işçiliği mücadele stratejileri. *Sosyal Güvenlik Dergisi, Ocak 2012, Cilt: 2, Sayı,1.,* 9-40.
- Aydemir, R., & Bakaç, S. (2019). Youtuber'lık faaliyeti ve vergisel boyutu. *Mali Çözüm, 30*(158), s. 265-285.
- Aydoğan, F. (2023, Mayıs 31). *Yeni medya kuramları. Yeni medyaya giriş*: <https://adm.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=l4Ow7/j8/oPmJZN2ibGvSg==> adresinden alındı.
- Bağcı, C. (2021). *Türkiye''de sayısal televizyon yayıncılığı: Sektörel yönelimleri, yeni yayın içerikleri ve izleyici deneyimleri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırcı, K. (2004). *Çocuk ve genç işçilerin haklarının korunması: Uluslararası, bölgesel ve Türk hukuku açısından*. Beta Basım Yayım.
- Basu, K., & Van, P. H. (1998). The economics of child labor. *The American Economic Review*, Jun., 1998, Vol. 88, No. 3 (Jun), 412-427.
- Basu, K., Das, S., & Dutta, B. (2010). Child labor and household wealth: Theory and empirical evidence of an inverted-U. *Journal of Development Economics*, 2010, vol. 91, issue 1., 8-14.
- Baştaymaz, T. (1994). *"Formel ve enformal sektörde çalışan çocuklar ve sanayiye etkileri."* Türkiye'de çocuk işgücü. Tisk Yayın No: 138.
- Bayuk, M., & Aslan, M. (2018). Influencer marketing (Hatırlı pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(75), s. 173-185.
- Beleli, Ö. (2013). *Mevsimlik tarım işçiliği ve çocuklar: Sorun analizi ve politika önerileri*. Altan Matbaası.
- Belikara, B. (2022). *Dijital medyada izleyici metası: Haber siteleri üzerine bir değerlendirme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennett, T. (1982). Theories of the media, theories of society. In T. Bennett, J. Curran, M. Gurevitch, & J. Wollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (s. 30-55). Routledge.
- Bennett, T. (2005). Theories of the media, theories of society. M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollacott içinde, *Culture, society and media* (s. 26-52). Routledge.
- Berg, B., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Kitabevi.
- Bhalotra, S., & Heady, C. (2003). Child farm labor: The wealth paradox. *The World Bank Economic Review Vol. 17, No. 2, Child Labor and Development*, 197-227.
- Bhargava, P. (2003). *The elimination of child labour whose responsibility*. New Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd.

- Bıçakçı, B. (2005). *Evde ve okulda mutlu çocuk yetiştirmenin temelleri*. Çocuk ve Aile Kitapları.
- Biricik, Z. (2022). Yeni iletişim teknolojileri ile değişen çocukluk kültürü: Dijital çocukluk. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*(Dijitalleşme Özel Sayısı), s. 108-124.
- Bond, E. (2014). *Childhood, mobile technologies and everyday experiences*. Palgrave Macmillan.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak*. İletişim Yayıncılık.
- Brown, R. L. (1985). *Kitle iletişim araştırmalarının tarihsel gelişimi*. Savaş Yayınları.
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. In Ess, C, Sudweeks, F, & Hrachovec, H (Eds.) *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*. School of Information Technology, Australia, pp. 275-284.
- BTK. (2022, Şubat). *Türkiye'deki çocukların ve ebeveynlerin bilinçli ve güvenli internet kullanım deneyim ve alışkanlıkları*. Mart 14, 2023 tarihinde [guvenliweb.org.tr: https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/cocuklarin-medya-kullanim-durumlari-ve-ebeveyn-tutumlari](https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/cocuklarin-medya-kullanim-durumlari-ve-ebeveyn-tutumlari) adresinden alındı.
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood*. Polity.
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood growing up in the age of electronic media*. Polity Press.
- Buckingham, D., Davies, H., Jones, K., & Kelley, P. (1999). *Children's television in Britain: History, discourse and policy*. British Film Institute.
- Buğra, A. (2016). *Kapitalizm, yoksulluk ve Türkiye'de sosyal politika*. İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Bulut, I. (1994). Çocuk çalıştırılmasının psiko-sosyal boyutları ve sonuçlar. İçinde I. Bulut (Ed.), *Türkiye'de Çalışan Çocuklar Sorunu ve Çözüm Yolları* (s. 135-147). Friedrich-Naumann Vakfı.
- Burgess, J., & Joshue, G. (2010). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The app economy and mobile parenting. *Social Media+Society*, 3(2), s. 1-8. doi:10.1177/2056305117707189.
- Butsch, R. (2008). *The citizen audience*. Routledge.
- Bülbül, S. (2004). Ergen etiği. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi* 13(6)., 206-210.
- Campell, C. (2015). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), s. 23-42. doi:<https://doi.org/10.1177/1469540505049843>.
- Canagarajah, S., & Coulombe, H. (1997). *Child labor and schooling in Ghana*. The World Bank.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir

araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), s. 73-91.

- Carrelo, C. (2022). *YouTube family vlogging as a promoter of digital child labour: A case study on 'The Bucket List Family'*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Malmö Universitet Media and Communication Studies: Culture, Collaborative Media and Creative Industries.
- Castells, M. (2016). İletişim gücü. (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chambers, T. (2011). Audience evolution: Newtechnologies and thetransformation of media audiences (Book RevIEWS). *Journal of Communication*, 61(1), s. 1-4.
- Chayko, M. (2018). Süper bağlantılı internet, dijital medya& tekno-sosyal hayat. (Çev. B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak). Der Yayınları.
- Cıngı, Y. (2022). Tematik çocuk televizyon kanallarında yer alan oyuncak reklamlarının ebeveynlerin satın alma davranışındaki rolü. *Erciyes Akademi*, 36(2), s. 574-592.
- Cıngı, Y., & Cıngı, M. (2022). 65 yaş ve üzeri bireylerin korona virüs sürecinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik nitel bir araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), s. 574-595. doi:10.17932/IAU.IAUSB.2021.021/iausbd_v14i4006.
- CISION. (2020). *How gadgets influence children: a new study of Russian scientists*. Mart 14, 2023 tarihinde <https://www.prnewswire.com/https://www.prnewswire.com/news-releases/how-gadgets-influence-children-a-new-study-of-russian-scientists-301179193.html> adresinden alındı.
- Clement, T. (2019). Creating the child audience: Media and the invention of modern American childhood. *Transatlantica* , s. 1-7. doi:10.4000/transatlantica.15136.
- Cogneau, D., & Jedwab, R. (2012). Commodity price shocks and child outcomes: The 1990 cocoa crisis in Cote d'ivoire . *Economic Development and Cultural Change* 60(3), 507-534.
- Cordova, R. D. (1994). The Mickey in Macy's window: Childhood, consumerism, and Disney animation. İçinde E. Smoodin (Eds.), *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom* (s. 203-212). Routledge.
- Creswell, J. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Eğiten Kitap.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. İmge Kitabevi.
- Çelik, A. (2010). Çocuk işçiliğinin bitmeyen öyküsü. İçinde Üstüne. K. İnal (Ed.), *Türkiye'de Çocuk Emegi* (s. 54-76). Ütopya Yayınevi.
- Çelik, C. (2005). Çocuk kavramı ve medeni hukuk açısından çocuk haklarının tarihi gelişimi. *e-akademi Hukuk, Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi*, (Şubat/36).
- Çelik Varol, M. & Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 5(1). s.137-158.

- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında emek olarak dijital üretüketici emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, s. 349-382.
- Çetinkaya, A. (2015). Sosyal medya ve televizyon izleme ölçümü. İçinde A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 263-285). Çizgi Kitabevi.
- Çolak, Ö. (1998). *Küreselleşme, beşeri sermaye ve çocuk işgücü*. UÇÖ ve TİSK Ortak Yayını.
- Çöpoğlu, M. (1998). *Çocuk işçiliği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇSGB. (2017, Haziran 3). *Çocuk işçiliği ile mücadele ulusal programı*. www.cs.gb.gov.tr/https://www.cs.gb.gov.tr/media/1322/cocukisciligmucadele_2017_2023_tr.pdf adresinden alındı.
- ÇSGB. (2019, Kasım 1). *Çocuk işçiliği ve eğitim öğretmen el kitabı*. https://www.cs.gb.gov.tr/media/19084/cocuk_isciligi_elkitabı.pdf adresinden alındı.
- Damasioa, M. J., Quico, C., & Ferreira, A. (2004). Interactive television usage and applications: the Portuguese case-study. *Computers & Graphics*, 28(2), s. 139-148. doi:10.1016/j.cag.2003.12.001.
- Datareportal. (2022, Aralık 30). *Digital 2022: Turkey*. <https://datareportal.com/https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey> adresinden alındı.
- De Herdt, R. (2000). Child labour in Belgium: 1880-1914. *The Economic History Review*, 23-39.
- Debord, G. (2017). Gösteri toplumu (17. Baskı b.). (Çev. A. Ekmekçi, & O. Taşkent). Ayrıntı Yayınları.
- Demir, R., & Kargın, T. (2020). Çocuk YouTuberlar ve paylaştıkları videolar üzerine bir doküman analizi. *Turkish Studies*, 15(6), s. 4091-4116.
- Demirtaş, M. (2012). Michael Hardt ve Antonio Negri: Yeni bir egemenlik biçimi olarak imparatorluk ve siyasetin öznelinin yeniden kavramsallaştırılması. *Spectrum: Journal of Global Studies*, Cilt: 4 Sayı: 2, s. 73-87.
- Dijk, J. (2016b). Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak. İçinde H. Y. Hülür (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (s. 160-184). Ütopya Yayınevi.
- Dijk, J. V. (2016a). *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). Epsilon Yayıncılık.
- DİSK. (2017). *Türkiye'de çocuk olmak. Emek araştırmaları*. DİSK Yayınları.
- Docherty, S., & Sandelowski, M. (1999). Focus on qualitative methods: Interviewing children. *Research in Nursing & Health*, 22(2), s. 177-185.
- Duman, K., & Özdoğyan, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), s. 75-99.
- Dursun, Ç. (2012). *İletişim kuramları*. Atatürk Üniversitesi Yayınları.

- Duryea, S., Lam, D., & Levison, D. (2007). Effects of economic shocks on children's employment and schooling in Brazil. *Journal of Development Economics*, Volume 84, Issue 1., s. 188-214. doi:10.1016/j.jdevec.2006.11.004.
- Duyar, İ., & Özener, B. (2003). *Çocuk işçiler: Çarpık gelişen bedenler*. Ütopya Yayınevi.
- Edmonds, E., & Theoharides, C. (2020). The short term impact of a productive asset transfer in families with child labor experimental evidence from the Philippines. *Journal of Development Economics*, Cilt 146, s. 1-43.
- Efe, H., & Uluoğlu, S. (2015). Dünyada çocuk işçiliğiyle mücadelede gelinen nokta ve geleceğe dair bazı öngörüler. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, Cilt: 13, Sayı:51, , 46-72.
- Ekman, M. (2019). Birikimi anlamak Marx'ın ilkel birikim kuramının medya ve iletişim çalışmaları açısından önemi. İçinde V. Mosco, C. Fuchs, V. Mosco, & C. Fuchs (Ed.), *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü* (s. 83-113). NotaBene Yayınları.
- Ekmekçioğlu, G. (2019). *Ekme-Yetiştirme kuramı bağlamında Kırşehir örneğinde medyada kadın algısı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elias, N., & Dafna, L. (2021). Parents' social uses of mobile phones in public places: The Case of eateries in two national contexts. *International Journal of Communication*, 15, s. 2086-2104.
- Emery, E., Agee, W. K., & Ault, P. H. (1985). *Introduction to mass communications*. Dodd Mead.
- Erbay, E. (2008). *Çocuk işçi olmak : Çocuk işçiliğine retrospektif bir bakış*. Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in ekme tezi ve anlattığı öyküler üzerine bir değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1(2), s. 149-180.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2008). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, S. (2010). Erken çocukluk döneminde televizyonun sosyal gelişime ve değerler eğitime etkisi. International Conference on New Trends in Education and Their Implications, 11-13 November 2010 Antalya, ISBN: 978 605 364 104 9.
- Ergen, Y. (2019). Popüler kültürün popüler rol modelleri Youtuberlar. *İnsan ve Toplum*, 1(9), s. 117-153. doi:10.12658/M0284.
- Ertürk, Y. (1994). *Patterns of child labour in rural Turkey*. ILO Yayını.
- Ertürk, Y. (1997). Türkiye'de çocuk emeğinin kullanım biçimleri. Çocuk Kültürü, 1. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri (s. 329-352). Ankara Üniversitesi, ÇOKAUM Yayınları.
- Ertürk, Y. (2011). Çocukluk çağı gelişim dönemlerine göre medya kullanımı. İçinde M. R. Şirin, & M. R. Şirin (Ed.), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (s. 49-89). Çocuk Vakfı Yayınları.

- EU Kids Online 2020. (2022, Aralık 8). <https://www.lse.ac.uk/https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/eu-kids-online-2020> adresinden alındı.
- Fidan, F. (2004). Çalışan çocuk olgusuna sosyo-psikolojik bakış, sanayide çalışan çocuklar örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4(1), 30-49.
- Fisher, E. (2019). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği. İçinde V. Mosco, & C. Fuchs (Ed.), *Marx Geri Döndü* (s. 119-150). Nota Bene.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Pharmakon Yayınları.
- Fişek, A. (2022, Haziran 13). *Çocuk hakları ve yoksulluk*. <https://gurhan.fisek.net/https://gurhan.fisek.net/cocuk-haklari-ve-yoksulluk/> adresinden alındı.
- Fortune Turkey (2022, Aralık 30). *Dünyanın en değerli markaları açıklandı*. <https://www.fortuneturkey.com/https://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi> adresinden alındı.
- Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1), s. 69-87.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26(3), s. 179-196. doi:DOI: 10.1080/01972241003712215.
- Fuchs, C. (2014). Bilişsel kapitalizm yada enformasyonel kapitalizm? Enformasyonel ekonomide sınıfın rolü. İçinde C. Fuchs, M. A. Peters, & E. Bulut (Ed.), *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim Ve Dijital Emek* (s. 137-189). Nota Bene.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycıoğlu). Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu, ve İ. Kalaycı). NotaBene Yayınları.
- Gardner, H., & Davis, K. (2014). *App kuşağı dijital dünyada kimlik, mahremiyet ve hayal gücü*. (Çev. Ü. Şensoy). Optimist Yayınları.
- Garfield, B. (2009). *The chaos scenario*. Stielstra Publishing.
- Gauntlett, D. (2009). Media studies 2.0: A response". *Interactions: studies in communication & culture*, 1(1), s. 147-157.
- Gerbaudo, P. (2014). *Twitter ve sokaklar*. Agora Yayınları .
- Gerbner, G. (1982). Charting the mainstream: TV's contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32(2), s. 100-127.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya karşı. Michael Morgan*. (Çev. G. Ayas, V. Batmaz ve İ. Kovacı) Ayrıntı Yayınları.
- Gillespie, M. (1995). *Televison, ethnicity and cultural change*. Routledge.
- Goodwin, K. (2018). *Dijital dünyada çocuk büyütmek: Teknolojiyi doğru kullanmanın yolları*. Aganta Kitap.

- Göçer, F. (2022, Eylül). Gerçekliğin içinde sanalın gölgesinde: Öznenin gayri-maddi ve dijital emeği. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, s. 11-23.
- Greene, S., & Hill, M. (2005). Researching children's experience: methods and methodological issues. İçinde S. Greene, & D. Hogan (Ed.), *Researching Children's Experience Methods And Approaches*. SAGE.
- Guardian, T. (2022, Aralık 15). Youtube. <https://www.theguardian.com/https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/09/youtube-illegally-collects-data-on-children-say-child-protection-groups> adresinden alındı
- Gülmez, M. (1991). *Türkiye'de çalışma ilişkileri (1936 öncesi)*. TODAİE Yayınları.
- Günalp, C. (2007). *Kamu ve özel televizyon yayıncılığında izleyici araştırmaları ve ratingin rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (2015). Pasif izleyiciden aktif üretici izleyiciye iletişim bilimlerinin serüveni ya da yeni bir paradigmanın ayak sesleri. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *İletişim Çalışmaları* (s. 15-27). Derin Yayınları.
- HaberTürk. (2022, Aralık 29). Youtube kapitalizmi. <https://www.haberturk.com/https://www.haberturk.com/youtube-kapitalizmi-1905981-ekonomi> adresinden alındı.
- Hall, S. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. İçinde M. Küçük (Ed.), *Medya İktidar İdeoloji*. Bilim ve Sanat/Ark Yayınları.
- Hall, S. (2017). *Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. (Çev. İ. Dünder) Pinhan Yayıncılık.
- Hancock, J., & Gonzales, A. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14(1-2).
- Hanson, E. C. (2010). History of international communication studies. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*, s. 99-108. doi:10.1093/acrefore/9780190846626.013.63.
- Hardt, H. (1999). Eleştirelin geri dönüşü ve radikal muhalefetim meydan okuyuşu: Eleştirel teori, kültürel çalışmalar ve Amerikan kitle iletişimi araştırması. İçinde M. Küçük (Ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (s. 15-75). Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.
- Hardt, M., & Negri, A. (2002). *İmparatorluk*. Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Çokluk*. (Çev. B. Yıldırım). Ayrıntı Yayınları.
- Harikadis, P., & Hanson, H. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*(2), s. 317-335.
- Hartas, D. (2008). *The right to childhoods*. Continuum International.

- Hartley, J. (1989). Invisible fictions: Television audiences, paedocracy, pleasure. İçinde G. Burns, & R. Thompson (Ed.), *Television Studies: Textual Analysis* (s. 223-243). Praeger.
- Harunoğulları, M. (2016). Suriyeli sığınmacı çocuk işçiler ve sorunları: Kilis örneği. *Göç Dergisi*, 3(1), 29-63.
- Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight: Young children and their internet use*. http://eprints.lse.ac.uk/http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf adresinden alındı.
- <https://data.unicef.org/>. (2022, Mayıs 30). *Child labour: Global estimates 2020, trends and the road forward*: <https://data.unicef.org/resources/child-labour-2020-global-estimates-trends-and-the-road-forward/> adresinden alındı.
- <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/>. (2022, Aralık 17). *Dijital dünyada çocuk hakları Avrupa konseyi çocuk hakları strateji belgesi'nde*. <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/>: <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2016/06/09/dijital-dunyada-cocuk-haklari-avrupa-konseyi-cocuk-haklari-strateji-belgesinde/> adresinden alındı.
- <https://ec.europa.eu/>. (2022, Haziran 16). Working conditions - young people at work: [https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=706&langId=en&intPageId=209#:~:text=Working%20Conditions%20%2D%20Young%20People%20at%20Work&text=It%20also%20outlaws%20child%20labour,full%2Dtime%20compulsory%20education\)](https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=706&langId=en&intPageId=209#:~:text=Working%20Conditions%20%2D%20Young%20People%20at%20Work&text=It%20also%20outlaws%20child%20labour,full%2Dtime%20compulsory%20education).). adresinden alındı.
- <https://pronats.org/>. (2022, Haziran 16). *Child labour in Germany*. <https://pronats.org/en/information/childhood-and-work/child-labour-in-germany> adresinden alındı.
- <https://pronats.org/>. (2022, Haziran 16). *Child labour in Germany*. <https://pronats.org/en/information/childhood-and-work/child-labour-in-germany> adresinden alındı.
- <https://www.goc.gov.tr/>. (2022, Haziran 22). *Geçici koruma*: <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> adresinden alındı.
- <https://www.ilo.org/>. (2022, Haziran 17). *COVID-19 and child labour: A time of crisis, a time to act*: https://www.ilo.org/ipecc/Informationresources/WCMS_747421/lang-en/index.htm#:~:text=With%20the%20COVID%2D19%20pandemic,crisis%20is%20affecting%20child%20labour. adresinden alındı.
- <https://www.unicef.org/>. (2022, Mayıs 23). *Convention on the rights of the child*: <https://www.unicef.org/child-rights-convention#:~:text=In%201989%2C%20world%20leaders%20made,children's%20lives%20around%20the%20world>. adresinden alındı.
- <https://www.unicef.org/>. (2022, Haziran 16). *Çocuk işçilerin sayısı 20 yıldır ilk kez artarak 160 milyona yükseldi*: <https://www.unicef.org/turkiye/bas%C4%B1n-b%C3%BCtenleri/%C3%A7ocuk-i%C5%9F%C3%A7ilerin-say%C4%B1s%C4%B1-20-y%C4%B1ld%C4%B1r-ilk-kez-artarak-160-milyona-y%C3%BCkseldi-uluslararası%C4%B1> adresinden alındı.

- <https://www.unicef.org/turkey/>. (2022, Haziran 3). *Çocuk haklarına dair sözleşme*.
<https://www.unicef.org/>: <https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme> adresinden alındı.
- <https://www.worldvision.com.au>. (2022, Haziran 3). *How does child labour affect children?*
<https://www.worldvision.com.au/docs/default-source/school-resources/how-does-child-labour-affect-children---india-case-study-worksheet.pdf?sfvrsn=2> adresinden alındı.
- Huws, U. (2018). *Küresel dijital ekonomide emek*. (Çev. C. Şenesen). Yordam Kitap.
- İlhan, E., & Görgülü Aydoğdu, A. (2018). Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(47), s. 141-166.
- İlhan, V. (2016). *Medya çalışmalarında izleyici*. Gece Kitaplığı.
- ILO. (2006). *Çocuk işçiliğinde sona doğru: Ulaşılabilir bir hedef: Çalışmaya ilişkin temel haklar ve ilkeler ILO bildirgesinin izlenmesi çerçevesindeki küresel rapor*. Uluslararası Çalışma Konferansı.
- ILO. (2006). *Çocuk işçiliğinde sona doğru: Ulaşılabilir bir hedef, çalışmaya ilişkin temel hak ve ilkeler*. ILO Bildirgesinin İzlenmesi Çerçevesindeki Küresel Rapor.
- ILO. (2022, Haziran 15). <https://www.ilo.org/>. *Çocuk işçiliği ile mücadele programı*:
<https://www.ilo.org/ankara/projects/child-labour/lang--tr/index.htm> adresinden alındı.
- ILO. (2000). Çalışan çocuklarla ilgili uluslararası belge ve sözleşmeler. *Çalışma Genel Müdürlüğü*.
- İnal, K. (2010). *Türkiye'de çocuk emeği*. Ütopya Yayınevi.
- James, A., Chris, J., & Prout, A. (1998). *Theorizing childhood*. Polity.
- Jasper, M. A. (1994). Issues in phenomenology for researchers of nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), s. 309-314. doi:10.1111/j.1365-2648.1994.tb01085.x.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring Participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya*. (Çev. N. Yeğengil). İletişim Yayınları.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), s. 304-320. doi:10.1177/1367877915606485.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. İçinde Ş. Yavuz (Ed.). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 55-84), (Çev. Ş. Yavuz ve Y. Yavuz). Vadi Yayınları.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers, and gamers: Media consumers in a digital age*. NYU Press.

- Kabali, K., Irigoyen, M., Nuñez-Davis, R., Budacki, J., Mohanty, S., Leister, K., & Bonner Jr, R. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics*, 136(6), s. 1044-1050. doi:10.1542/peds.2015-2151.
- Kahramanoğlu, E. (1996). *Türkiye’de çalışan çocuklar sorunu ve çözüm yolları*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksekokulu ve Friedrich-Nauman-Vakfı.
- Karabulut, M. (2019). Dijital medyada çocuklar ve YouTube. *Çalışma Ortamı* (159), s. 8-10.
- Karakoç, E., & Ünlü, T. T. (2021). Oyun mu, iş mi? YouTube kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *TRT Akademi*, 6(12), s. 469-493. doi:10.37679/trta.923833.
- Karataş, K. (1993). Çocuk işgücü sorunu. nedenleri, sonuçları ve çözüm önerileri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksekokulu Dergisi*, XI, Sayı:1-2-3., 85-102.
- Karataş, N. (2009). *Çocuk gelişim psikolojisi*. Mozaik Yayınları.
- Kaspersky. (2022, Aralık 15). We know what your kids did this summer. <https://securelist.com/>: <https://securelist.com/kids-summer-threats/87678/> adresinden alındı.
- Katalon, S. (2022, Aralık 17). *İyisiyle kötüsüyle: Messenger Kids*. <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/>: <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2018/04/20/iyisiyle-kotusuyle-messenger-kids/> adresinden alındı.
- Katav, S.H., & Ebstein, G. (2022). Social norms and child labor. *Review of Development Economics* Volume 26, Issue., 627-638.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), s. 509-523.
- Kayın, M. (2019). Gayri maddi emeğin görünümüleri: “Freelance tasarımcılar”. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*(1), s. 42-59.
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*(1), s. 2-8.
- Kellner, D. (2016). Kültürel marksizm ve kültürel çalışmalar. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 9(2), s. 132-151.
- Keltie, E. (2017). *The culture industry and participatory audiences*. Macmillan.
- Keskin, A. D. (2022). Influencer sözleşmesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(1), s. 129-147.
- Kılıç, B. (2019). *Maddi olmayan emek bağlamında sosyal medya işçileri: Facebook ve Youtube örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B., & Kaya, S. (2021). Yeni medya çağında çocuk Youtuberlar üzerinden çocukluğun yok oluşu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), s. 1141-1156.

- Kirk, S. (2006). Methodological and ethical issues in conducting qualitative research with children and young people: A literature review. *International Journal of Nursing Studies*, 11(1), s. 1250-1260.
- Kıyan, Z. (2016). *Metalaşma ve direnç*. Notabene Yayınları.
- Koçak, M. C., Küçük, O., & Yıldız, B. (2022). Türk TV dizileri üzerine alımlama analizi: “Medcezir” dizisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), s. 509-520. doi:10.14230/johut1188.
- Koman, E. (2011). Çocukla Birlikte başka bir medya. İçinde M. R. Şirin, & M. R. Şirin (Ed.), *Çocuk Hakları Ve Medya El Kitabı* (s. 305-314). Çocuk Vakfı Yayınları.
- Kongar, E. (1996). *Türkiye üzerine araştırmalar*. Remzi Kitabevi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), s. 58-81.
- Kuru, E. (2022). *Yeni sömürü pratiklerinde dijital çocuk emeği: Ebeveyn algısı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Künüçen, A. Ş. (2004). Televizyonda haber programları, şiddet ve çocuk. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), s. 57-67.
- Lange, P. (2014). *Kids on YouTube: Technical identities and digital literacies*. Left Coast Press.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak). Kalkedon Yayınları.
- Leaver, T. (2015). Born Digital? Presence, privacy, and intimate surveillance. İçinde J. Hartley, & W. Qu (Ed.), *Re-Orientation: Translingual Transcultural Transmedia. Studies in Narrative, Language, Identity, And Knowledge* (s. 149-160). Fudan University Press.
- Lee, N. (2001). *Childhood and society*. Maidenhead Open University Press.
- Lemish, D. (2010). *Screening gender on children's television: The views of producers around the world*. Routledge.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), s. 574-581.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *New Media & Society*, 1(1), s. 59-66.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. SAGE.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the internet: Great Expectations, challenging realities*. Polity.
- Livingstone, S., & Drotner, K. (2008). *The international handbook of children, media and culture*. SAGE.
- Lloyd-Smith, M., & Tarr, J. (2002). Researching children's perspectives: a sociological dimension. İçinde A. Lewis, & G. Lindsay (Ed.), *Researching Children's Perspectives* (s. 43-63). Birmingham: Open University Press.

- Lopez-Calva, L. (2002). A social stigma model of child labor. *Estudios Economicos*, Vol. 17, issue 2., 193-217.
- Louw, E. (2006). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Sage Publications.
- Lupton, D. (2013). *The Social worlds of the unborn*. Palgrave Pivot London. doi:<https://doi.org/10.1057/9781137310729>.
- Macid, O. (1911). *Çocukların ameleliği, sa'y ve amel No:4, 2*. Kanunusani 1326.
- Manisalı, E. (2006). *İktisada giriş*. Der Yayınları.
- Maropo, L., Vitorino Sampaio, I., & Miranda, L. P. (2017). Top girls on YouTube. Identity, Participation, and Consumption. İçinde I. Eleá, & L. Mikos (Ed.), *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children In Everyday Life* (s. 65-77). Gutenberg: Nordicom.
- Martinez, C. (2016). “They are totally unfiltered”: Constructions of the child audience among Swedish advertising producers. *Television and New Media*, 17(7), s. 612-628. doi:10.1177/1527476416637676.
- Marx, K. (1990). *Capital : A critique of political economy, Volume 1*. Penguin Books.
- Marx, K. (1992). *Capital volume 2*. Penguin Classics.
- Masterson, M. (2020). *When play becomes work: Child labor laws in the era of 'Kidfluencers'*. University of Pennsylvania Law School.
- Masterson, M. (2023, Ocak 06). *When play becomes work: child labor laws in the era of “kidfluencers”*. <https://www.pennlawreview.com/>: https://www.pennlawreview.com/wp-content/uploads/2021/04/Microsoft-Word-Masterson_P2.docx.pdf adresinden alındı.
- McKechnie, J., & Hobbs, S. (1999). Child labour: The view from the north. *Childhood*. Sage Journals, (6/1), 5-12.
- McQuail, D. (1977). *The influence and effects of mass media*. Mass Communication and Society.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri*. İmge Kitabevi.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2017). *İletişim modelleri kitle iletişim çalışmalarında*. (Çev. K. Yumlu) İmge Kitabevi.
- Meena, P., Gupta, P., & Shah, D. (2020). Screen time in Indian children by 15-18 months of age. *Indian Pediatrics*, 57(11), s. 1033-1036.
- Memiş, H. (2014). Küreselleşme ve yoksulluk ilişkisi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 144-161.
- Messenger Davies, M. (2010). *Children, media and culture*. Open University Press.
- mevzuat.gov.tr. (2004, Nisan 06). Temmuz 20, 2023 tarihinde *çocuk ve genç işçilerin çalıştırılma usul ve esasları hakkında yönetmelik*: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5457&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden alındı.
- Miller, M. (2010). Child labor and protecting young workers around the world. An introduction this issue. *Int J Occup Environ Health*, 16(2)., 103-112.

- Mohammed, A. (2022). Children's lives in an era of school closures: Exploring the implications of COVID-19 for child labour in Ghana. *CHILDREN & SOCIETY*. doi:10.1111/chso.12611.
- Morgan, M. (1995). The Critical Contribution of George Gerbner. İçinde A. J. Lent (Ed.), *A different road taken: Profiles in critical communication* (s. 99-117). Westview Press.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge.
- Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. İçinde N. Timisi, & N. Timisi (Ed.), *Dijital; Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 41-63). Kalkedon Yayınları.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage Publications.
- Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube: A case study of multichannel network machinima*. Media@LSE.
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(27), s. 28-45.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Yayınları.
- Nadir Çetin, B. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(77), s. 349-382. doi:10.26650/jspc.2019.77.0099.
- Napoli, P. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Neumann, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- NIKO. (2022, Eylül 14). *China's three hour rule for young gamers*. <https://nikopartners.com/>: <https://nikopartners.com/chinas-three-hour-rule-for-young-gamers-one-year-later/#:~:text=The%20regulations%20restricted%20playing%20online,around%20the%20impact%20of%20it>. adresinden alındı.
- Nothingam, E. (2019). 'Dad! Cut that part out!' Children's rights to privacy in the age of 'generation tagged': Sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity'. İçinde J. Murray, B. B. Swadener, & K. Smith (Ed.), *The Routledge International Handbook Of Young Childresn's Rights* (s. 1-14). Routledge.
- NTV. (2017, Aralık 12). *Gökdelenin Tepesinde Gösteri Yaparken Düşen Sosyal Medya Fenomeninin Son Anı*. NTV: <https://www.ntv.com.tr/video/teknoloji/gokdelenin-tepesinde-gosteri-yaparken-dusen-sosyal-medya-fenomeninin-son-ani,geSHMF2REEeeONjC3cPIOQ> adresinden alındı.
- NTV. (2022, Aralık 17). *9 yaşındaki Ryan Kaji 29.5 milyon dolar kazandı*. <https://www.ntv.com.tr/>: <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/9-yasindaki-ryan-kaji-29-5-milyon-dolar-kazandi-youtubeun-en-cok->

kazanani,56CkCB2YQkCb8-1GvIWI3Q/WWBM0hPFpk6FteyET83fVQ
adresinden alındı.

- NTV. (2022, Aralık 30). *İŞKUR YouTuber yetiştirecek*. <https://www.ntv.com.tr/https://www.ntv.com.tr/teknoloji/iskur-youtuber-yetistirecek,S7LEJa4s6UeDUKBImpAUzg> adresinden alındı.
- NTV. (2022, Aralık 29). *Youtube reklam gelirlerini ilk kez açıkladı*. <https://www.ntv.com.tr/https://www.ntv.com.tr/ekonomi/youtube-reklam-gelirlerini-ilk-kez-acikladi,z2VxWYBFcEevca6hdDL0zA> adresinden alındı.
- OECD. (2007). *Participative web: user-created content*. OECD.
- OECD. (2022, Eylül 19). *data. oecd.org. Poverty rate*: <https://data.oecd.org/inequality/poverty-rate.htm> adresinden alındı.
- OFCOM. (2022, Mart 30). *Children and parents: media use and attitudes report 2022*. Mart 09, 2023 tarihinde https://www.ofcom.org.uk/https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf adresinden alındı.
- Oy, Ö. (2001). *Dünyada ve Türkiye'de çocuk istihdamı ve çocuk işçiliğinin insan kaynakları yönetimi açısından önemi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önder, A. (2018). *Sosyal medyada kullanıcı faaliyeti: Üretken ve üretken olmayan emeği anlamak*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları kavramlar okullar modeller*. İletişim Yayınları.
- Özden, M., & Saban, A. (2019). Nitel araştırmalarda paradigma ve teorik temeller. İçinde M. Özden, & A. Saban (Ed.), *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri* (s. 1-29). Anı Yayıncılık.
- Özdenak Kandemir, C. (2018). *Geleneksel televizyondan sayısal yayıncılığa dönüşüm sürecinde değişen çocuk*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Ö. (2005). Yetiştirme kuramının eleştirel bağlamda değerlendirilmesi: Televizyonda resonans etkisine dair bir araştırma. *Kültür ve İletişim*, 8(1), s. 127-161.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun öyküsü: Twitter örneğinde kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar*. Literatürk.
- Özkan, S. (2017). Gerbner'in kültürel göstergeler kuramı bağlamında televizyon haber içeriklerine ilişkin bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), s. 129-141.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim*(135), s. 8-27.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici: Türkiye'de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici*. Ütopya Yayınevi.

- Pembecioğlu, N. (2006). *İletişim ve çocuk*. Ebabil Yayınları .
- Pembecioğlu, N. (2012). *Etik - iletişim - çocuk*. Kutupyıldızı Yayınları.
- Polat, V. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Potter, J. (2013). *Media literacy*. SAGE.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Hozrizon*, 9(5), s. 1-5.
- Press, A., & Livingstone, S. (2006). Taking audience research into the age of new media : Old problems and new challenges. İçinde M. White, & J. Schwoch (Ed.), *Questions of Method In Cultural Studies* (s. 175-201). Blackwell Publishing.
- Punch, S. (2002). Research with children: The same or different from research with adults? *Childhood*, 9(3), s. 321-341.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), s. 350-361. doi:10.1177/0270467610380009.
- Radesky, J., Weeks, H., Ball, R., Schaller, A., Yeo, S., Durnez, J., Barr, R. (2020). Young children's use of smartphones and tablets. *Pediatrics*, 146(1), s. 1-10. doi:10.1542/peds.2019-3518.
- Rafdar, A., Asgharzadeh, S., Quesada, F., & Filip, I. (2018). Challenges and perspectives of child labor. *Industrial Psychiatry Journal, Volume 27, Issue 1.*, 17-20.
- Rasmussen, E. E., Riggs, R. E., & Sauermilch, W. S. (2022). Kidfluencer exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products. *Journal Of Children And Media*, 16(1), s. 68-77.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56, s. 413-445. doi:https://doi.org/10.1111/tsq.12105.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), s. 13-36.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), s. 13-36.
- Rodgers, G., & Standing, G. (1981). *Child work poverty and underdevelopment*. International Labour Office-Geneva Switzerland.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. (Çev. S. Kunt Akbaş, & K. Kızıltuğ). Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK. (2018). *Çocukların yeni medya kullanım alışkanlıkları ve siber zorbalık araştırması*. Mart 9, 2023 tarihinde [www.rtuk.gov.tr/](http://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/cocuklarin-yeni-medya-kullanimlari-ve-siber-zorbalik.pdf): <http://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/cocuklarin-yeni-medya-kullanimlari-ve-siber-zorbalik.pdf> adresinden alındı.
- RTÜK.(2022,Aralık13).<http://www.rtuk.gov.tr>:<http://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/cocuklarin-yeni-medya-kullanimlari-ve-siber-zorbalik.pdf> adresinden alındı.

- Samur, Y. (2020). *1 yeni bildiriminiz var*. Nemesis Kitap.
- Saragoza, A. (2020). The kids are alright? The need for kidfluencer protections. *American University Journal of Gender, Social Policy & the Law*, 28(4), s. 576-601.
- Sarı, C. (2006). *Formel ve enformel arasında: Ankara'da atık kâğıt toplayıcılarının deneyimine eleştirel bir bakış Türkiye'yi sınıf gerçeğiyle anlamak*. Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Sarı, Ç. K. (2014). İzleyici araştırmaları ve politik imkan sorunu. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), s. 241-269.
- Saygılı, S. (2008). *Çocuklarımızın başarısı elimizde*. Elit Kültür Yayınları.
- Scholz, T. (2013). *Digital labor: The internet as playground and factory*. Routledge.
- Schuman, M. (2017). History of child labor in the United States part 2: The reform movement. *Monthly Labor Review*, 111-135.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. Nobel Yayınları.
- Seiter, E. (1999). *Television and new media audiences*. Clarendon Press.
- Serter, N. (1997). *Sanayi bölgelerinde çalışan çocukların sorunları*. TİSK.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of usergenerated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), s. 7-25.
- Smythe, D. W. (2006). Batı marksizminin kör noktası. İçinde L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (s. 127-172). Dalbaz Yayıncılık.
- Statista. (2023, Ocak 05). *Global social networks ranked by number of users 2022*. <https://www.statista.com/>: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı.
- Stevenson, N. (2018). *Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi*. Ütopya Yayınları.
- Sundar, S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), s. 504-525. doi:10.1080/08838151.2013.845827.
- Şahin, B. (2009). *Çocuk işçilerin korunması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, B. (2010). *Çocuk işçilerin korunması*. Yetkin Yayınları.
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11), s. 119-131.
- Şeker, M., & ve ark. (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Şirin, M. R. (2006). *Gösteri çağı çocukları*. İz Yayınları.
- Şişman, Y. (2003). Sosyal politika açısından Türkiye'de çocuk ve genç işgücü. *Kamu-İş Dergisi*, 2-34.
- Şişman, Y. (2006). Sokakta çalışan çocukların yaşam koşulları ve gelecek beklentileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 251-276.

- Talas, C. (1990). *Toplumsal politika*. İmge Yayınevi.
- Talas, C. (1992). *Türkiye'nin açıklamalı sosyal politika tarihi*. Bilgi Yayınevi.
- Talas, C. (1997). *Toplumsal politika*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., & Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*, 14(5), s. 280-290.
- Tarhan, N. (2006). *Makul çözüm aile içi iletişim rehberi*. Timaş Yayınları.
- Taşdemir, L. (2019). *Türkiye'de çocuklar için yayın yapan kamusal TV kanallarında tipler, kök değerler ve tema üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Yayınları.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), s. 33-58.
- TİAK. (2023, Şubat 21). *Televizyon izleme araştırmaları*. <https://tiak.com.tr/>: <https://tiak.com.tr/tablolari> adresinden alındı.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Dost Kitabevi.
- TİSK. (1994). *Türkiye'de çocuk işgücü*. Ajans-Türk Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Toffler, A. (1980). *Üçüncü dalga*. Koridor Yayıncılık.
- Toffler, A. (1984). *The third wave*. Bantam Books.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. (Çev. S. Yeniçeri). Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek: Başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı*. İmge Kitabevi.
- Tokol, A. (2012). Sosyal politika. İçinde Oral A.İ., ve Y. Şişman (Ed.), *Sosyal Dışlanma-Ayrımcılık* (s. 150-172). Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Toran, M. (2010). Yoksul çocukları kaderi: Çalışmak. İçinde K. İnal (Ed.), *Türkiye'de Çocuk Emegi* (s. 290-312). Ütopya Yayınevi.
- TRT. (2022, Aralık 19). *Türkiye, internette ve sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyor?* <https://www.trthaber.com/>: <https://www.trthaber.com/foto-galeri/turkiye-internette-ve-sosyal-medyada-ne-kadar-vakit-geciriyor/48783/sayfa-3.html> adresinden alındı.
- Tuncer, N. (1993). *Çizgi roman ve çocuk*. Çocuk Vakfı Yayınları.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), s. 1211-1230. doi:10.4185/RLCS-2018-1303.
- TÜİK. (2013, Ağustos 22). *06-15 yaş grubu çocuklarda bilişim teknolojileri kullanımı ve medya, 2013*. Mart 7, 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/>: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Use-of-Information-and-Communication-Technology-and-Media-by-Children-Aged-06-15-2013-15866#:~:text=06%2D15%20ya%C5%9F%20grubundaki%20%C3%A7ocuklar%20>

C4%B1n%20bilgisayar%2C%20%C4%B0internet%20ve%20cep%20telefonu,%37%2C adresinden alındı.

TÜİK. (2022, Aralık 15). *Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2021*. data.tuik.gov.tr: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132> adresinden alındı.

TÜİK. (2022, Aralık 29). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/>: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,Birimleri%20S%C4](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,Birimleri%20S%C4) adresinden alındı.

TÜİK. (2022, Haziran 20). <https://data.tuik.gov.tr/>. İstatistiklerle çocuk, 2021: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633#:~:text=Do%C4%9Fum%20istatistiklerine%20g%C3%B6re%3B%2020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,daha%20fazla%20%C3%A7o%C4%9Ful%20do%C4%9Fumlar%20olu%C5%9Fturdu>. adresinden alındı.

TÜİK. (2023, Şubat 21). *Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/>: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132> adresinden alındı.

Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. Urban Kitap.

Türkoğlu, T. (2013). *Dijital tefekkür*. Beyaz Yayınları.

UNICEF. (2020). *Indian academy of pediatrics guidelines for screen time for children*. Mart 14, 2023 tarihinde [unicef.org: https://www.unicef.org/india/parentingtips/ten-tips-cutting-down-screen-time-during-covid-19#:~:text=Indian%20Academy%20of%20Pediatrics%20Guidelines,%3B%20the%20lesser%2C%20the%20better](https://www.unicef.org/india/parentingtips/ten-tips-cutting-down-screen-time-during-covid-19#:~:text=Indian%20Academy%20of%20Pediatrics%20Guidelines,%3B%20the%20lesser%2C%20the%20better). adresinden alındı.

UNICEF. (2022, Haziran 16). *Child labour data*. [www.unicef.org: https://data.unicef.org/resources/dataset/percentage-children-aged-5-14-years-engaged-child-labour-sex-place-residence-household-wealth-quintile/](https://data.unicef.org/resources/dataset/percentage-children-aged-5-14-years-engaged-child-labour-sex-place-residence-household-wealth-quintile/) adresinden alındı.

UNICEF. (2022, Aralık 13). *Çocuk haklarına dair sözleşme*. [https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme#:~:text=Madde%2013,edilmesi%20ve%20verilmesi%20%C3%B6zg%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BCn%C3%BC%20i%C3%A7erir.: https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme#:~:text=Madde%2013,edilmesi%20ve%20verilmesi%20%C3%B6zg%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BCn%C3%BC%20i%C3%A7erir](https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme#:~:text=Madde%2013,edilmesi%20ve%20verilmesi%20%C3%B6zg%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BCn%C3%BC%20i%C3%A7erir.:https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme#:~:text=Madde%2013,edilmesi%20ve%20verilmesi%20%C3%B6zg%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BCn%C3%BC%20i%C3%A7erir). adresinden alındı.

Uzun, A. (2000). *Sanayi devrimi esnasında çalışma şartları*. Kamu İşverenleri Sendikası Yayınları.

Uzunoglu, S. (2015). Yeni medyada dijital emek sömürüsü: Tüketiciden üreticiye yeni medya, yeni sömürü pratikleri. *E-journal of Intermedia*, 2(1), s. 181-194.

- Ünalın, D. (2019). Hedef kitlesi çocuk olan reklamlarda yaşam biçimi sunumu: Koton Kids Reklamları Örneği. İçinde A. M. Kırık (Ed.), *Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim* (s. 197-226). Çizgi Kitabevi.
- Ünlükaya, A., Savaş, S., & Sucu, İ. (2021). Youtube çocuk kanallarında bulunan video içeriklerindeki temaların ortaya koyulmasına yönelik bir alışma. *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), s. 33-49. doi:10.46238/jobda.962705.
- Van der Hof, S., Verdoot, V., & Leiser, M. (2020). Child labour and online protection in a world of influencers. İçinde C. Goanta, S. Ranchordas, C. Goanta, & S. Ranchordas (Ed.), *The Regulation of Social Media Influencers* (s. 98-126). Edward Elgar Publishing Limited.
- Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity a critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijk, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of web 2.0 business manifestos. *New Media and Society*, 11(5), s. 855-874. doi:10.1177/1461444809105356.
- Van Manen, M. (2016). *Phenomenology of practice, meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Routledge.
- Vural, İ. (2008). Televizyon haberlerini okumak: Çocuk izleyicilere göre televizyon haberlerinden yansıyan Türkiye. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9, s. 69-100.
- Wang, P. (2015, Mayıs). Labor or play? Understanding productive activities in digital games. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uppsala Universitet.
- Webrazzi. (2022, Aralık 30). *YouTube Kids Türkiye'ye açılıyor*. <https://webrazzi.com/https://webrazzi.com/2021/04/21/youtube-kids-turkiye-ye-aciliyor/#:~:text=YouTube%20Kids'in%20106%20%C3%BClkede,35%20milyon%20fazla%20izleyiciye%20ula%C5%9F%C4%B1yor>. adresinden alındı.
- Wells, W. (1970). Communicating with children. *Journal of Advertising Research*(5), s. 2-14.
- Wenzer, J. (2004). The Deterritorialization of the being child. İçinde B. Johansson (Ed.), *Beyond The Competent Child: Exploring contemporary childhoods in the nordic welfare societies* (s. 317-337). Roskilde University Press.
- Wikipedia. (2023, Ocak 05). *YouTube*. <https://en.wikipedia.org/https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> adresinden alındı.
- Williams, N. N. (2016). *Digital Mirror: An examination of social media's influence on*. University of North Carolina.
- Witheyford, N. D. (2019). *Siber proletarya*. (Çev. E. Akçay). Z Yayıncılık.
- www.mevzuat.gov.tr. (2022, Haziran 8). İlköğretim ve eğitim kanunu: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.4.222.pdf> adresinden alındı.
- Yağlı, A. (2013). Çocuğın eğitiminde ve sosyal gelişiminde çizgi filmlerin rolü: Caillo ve Pepee örneği. *Turkish Studies*, 8(10), s. 707-719.

- Yalçın Güleç, F. (2023, Ocak 06). *Kidfluencer dünyasına hoş geldiniz*. Digital Age: <https://digitalage.com.tr/kidfluencer-dunyasina-hos-geldiniz/> adresinden alındı.
- Yan, H., Lin, T., Wang, G., Li, Y., Zheng, H., Jin, D., & Zhao, B. (2017). On Migratory Behavior in Video Consumption. *CIKM '17: Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management*. doi:10.1145/3132847.3132884.
- Yaşar, G. Y. (2005). İş sağlığı ve güvenliğinde özel risk grupları. *Çalışma ortamı*. Sayı: 79, 25-29.
- Yavuz, Ş. (2004). *Reklamlar ve izleyici araştırmaları: Ali Taran reklamları örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzer, H. (2010). *Doğum öncesinden ergenlik sonuna çocuk psikolojisi*. Remzi Kitabevi.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşım*. Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politikası alanına katkısı. *İNİF E-Dergi*, 3(2), s. 63-74.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin görünen yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), s. 51-59.
- Yıldırım, A., & Şimşek, Ş. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, K. (2011). *Osmanlı çalışma hayatında işçi örgütlenmesi ve işçi hareketlerinin gelişimi (1870-1922)*. (Yayımlanmamış doktora tezi.) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YouTube. (2019, Kasım 15). *Ünlü fenomen anne kızı ile çekim yaparken yaptıklarını görünce şok olacaksınız*. Eylül 28, 2023 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=GVw13naaXfA> adresinden alındı.
- YouTube. (2023, Ocak 06). *Ryan's world*. youtube.com: <https://www.youtube.com/@RyansWorld> adresinden alındı.
- YouTube. (2023, Ocak 4). *YouTube Kids*. https://support.google.com/youtubekids/answer/6172308?hl=tr&ref_topic=12984703#zippy= adresinden alındı.
- Yüceol, H. M. (2022). Covid 19 pandemi süreci sonrasında çocuk işçiliğinde genel durum ve politika önerileri. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2), 5(2), 40-53. doi:10.55044/meusbd.1077513.
- Yüksel, Y. (2008). *Esnek kapitalizm ve maddi olmayan emek üreticileri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhouzheng, H. (2021, Eylül 28). *Digital child labor : Kid-influencer and legal countermeasure in China*. Digital Child Labor: <https://shapesea.com/wp-content/uploads/2021/05/Digital-Child-Labor%Ef%BC%9AKid-influencer-and-Legal-Countermeasure-in-China-Huang-Zhouzheng.pdf> adresinden alındı.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onayı

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25/10/2022 tarihli ve 452 numaralı kararı ile alınmıştır.



EK 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Ebeveynler İçin Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu araştırma çocuk YouTuberların izleyicisi olan çocukların ebeveynleriyle gerçekleştirilmektedir.

Araştırmaya yönelik açık uçlu sorular aşağıdaki gibi olacaktır;

- S1. Çocuğunuz, Youtube çocuk kanallarında izlediği videolardaki akranlarını sizce nasıl görüyorlar, onları nasıl algılıyorlar? (Burada amaç, izlenen çocukların izleyici çocuklar nezdinde nasıl algılandıklarını, onların yerinde olmayı isteyip istemediklerini anlamaktır).
- S2. Videolarda gördüklerini kendi günlük hayatında uygulamak istiyor mu? Mesela oradaki oyunculardan talep ediyor mu, videolarda gördüğü yerlere gitmek istiyor mu?
- S3. Çocuğunuzun izlediği videoları sizler de izliyor musunuz?
- S4. Çocuğunuzun izlediği çocuk kanallarındaki videolar aracılığı ile, oradaki çocuklardan olumlu yada olumsuz yönde etkilendiğini düşünüyor musunuz? Varsa bu etkileri benimle paylaşmak ister misiniz?

EK 3: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Çocuklar İçin Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu araştırma çocuk YouTuberların izleyicisi olan çocuklarla gerçekleştirilmektedir.

Araştırmaya yönelik açık uçlu sorular aşağıdaki gibi olacaktır;

S1. Hangi Youtube hesaplarını takip ediyorsun?

S2. En sevdiğin çocuk kanalı hangisi?

S3. Sen de izlediğin Youtuber çocukların yerinde olmak, ünlü bir Youtuber olmak ister misin? Neden?

S4. En çok hangi içerikleri izlemekten hoşlanıyorsun? (Kutu açma, challenge, dış mekanlarda çekilen videolar vb.).

S5. Sence izlediğin videolardaki çocukların günlük hayatları nasıldır? Okullarını, derslerini ve videolar dışındaki zamanlarını nasıl geçirdiklerini merak ediyor musun?