

Araştırma Makalesi | Research Article

YouTube'da Çocuk Emeği: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma*

Child Labor on YouTube: A Qualitative Study from the Perspective of Audience Children



Yasemin CINGI (PhD)
Erciyes University, Institute of Social Sciences
Kayseri/Türkiye
yaseminandac@gmail.com



Mehmet Sena KÖSEDAĞ (Assoc. Prof. Dr.)
Erciyes University, Faculty of Communication
Kayseri/Türkiye
mskosedag@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 24.08.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 13.11.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Cingi, Y., Köseadağ, M. S. (2024). Youtube'da Çocuk Emeği: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 181-203 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1349576>

Öz

Sosyal medya, internet tabanlı platformlar aracılığıyla kullanıcıların içerik oluşturduğu, paylaştığı, etkileşimde bulunduğu dijital bir iletişim aracı olarak günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları bireylerin hayatlarına yeni dijital alışkanlıklar kazandırırken, çocuklar da dönüşen bu dünyanın aktif katılımcıları olarak farklı dijital beceriler edinmektedir. Bu becerilerden birini sosyal medya platformu olan YouTube'da içerik üretmek üretilen içeriklerin yayınlanması oluşturmaktadır. Yayınlanan bu içerikler bazı çocuklar için kazanç dönüştürmektedir. Böylelikle alışılan çocuk işçi kavramından farklı olarak teknolojiyle desteklenen ve çocuğun dijital emeğini içeren yepyeni bir iş alanı karşımıza çıkmaktadır. Burada temel hareket noktası, geleneksel çocuk işçiliği veya çocuk emeğinin dijitalleşmesidir. Bu bağlamda bu çalışma, YouTuber çocukların, onları izleyen çocuklar nezdinde nasıl anlamlandırıldığını, onların esasında birer çocuk işçi olduklarının farkında olup olmadığını anlamayı amaçlamaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde dijital çocuk emeğinin direkt izleyici çocuklar tarafından anlaşılmasına yönelik çalışmaların eksikliği fark edilmiş ve bu yönüyle araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. YouTube çocuk kanallarını takip eden, 5-13 yaş aralığındaki 15 çocukla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmeler MAXQDA veri analiz programında kodlanarak analiz edilmiştir. Katılımcı çocukların bu tür dijital aktiviteleri geleneksel anlamda bir emek veya iş faaliyeti olarak görmediği, dolayısıyla YouTuber çocukları da çocuk işçi olarak anlamlandırmadıkları, aksine onların ailecek eğlendiklerini ve bu eğlenceden para kazandıklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Çocuk Emeği, Çocuk YouTuber, Çocuk İzleyici, Çocuk İşçi, YouTube.

Abstract

Social media is widely used today as a digital communication tool where users create, share and interact with content through internet-based platforms. While social media platforms bring new digital habits to individuals' lives, children acquire different digital skills as active participants in this transforming world. One of these skills is producing and publishing content on the social media platform YouTube. These published contents turn into earnings for some children. Thus, unlike the conventional concept of child labor, a brand new field of work supported by technology and involving the digital labor of children emerges. The main starting point here is the digitalization of traditional child labor. In this context, this study aims to understand how YouTuber children are interpreted by the children who watch them and whether they are aware that they are actually child laborers. When the studies were examined, it was noticed that there was a lack of studies on the understanding of digital child labor by the direct audience children and it was thought that the research would contribute to the literature in this respect. In-depth interviews were conducted with 15 children between the ages of 5-13 who follow YouTube children's channels, and the interviews were coded and analyzed using MAXQDA data analysis software. It was concluded that the participant children did not see such digital activities as labor or work activities in the traditional sense, and therefore did not understand YouTuber children as child laborers, on the contrary, they thought that they were having fun with their family and earning money from this entertainment.

Keywords: Digital Child Labor, Kids YouTuber, Child Audience, Child Labor, YouTube.

* Bu makale, Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SDK-2022-1230 numaralı proje ile desteklenen Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ danışmanlığında, Yasemin CINGI tarafından hazırlanan "YouTube'da Dijital Çocuk Emeğini İzleyici Çocuklar ve Ebeveynler Perspektifinden Anlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



Giriş

Sosyal medya platformları, bilhassa YouTube, günümüzde çocuklara dijital içerik üretme ve tüketme imkânı sağlamakta, söz konusu üretim ve tüketim süreçlerinde de önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda dijital çocuk emegi, çocukların farklı platformlarda video oluşturma, düzenleme, yayınlama ve içerik oluşturma yetenekleriyle de alakalıdır. YouTube yasal olarak kendi bünyesinde bir kanal açabilmek için 13 yaş sınırını getirmiştir. Ancak videolarda her yaş grubundan çocuğun yer aldığı görülmektedir. Günlük hayatta 4-5 yaşındaki bir çocuğun normal yaşantısında 1 günde veya 1 haftada 1000 kişiyle karşılaşması veya iletişim kurması pek mümkün değilken, bu durum YouTube ortamında milyonlarca kez izlenmeyle 100 binlerce kişiye ulaşmasına imkân tanımaktadır. Aynı şekilde ortalama yaşlarda bir çocuğun evini 1 gün veya 1 haftada görebilen kişi sayısı belliyken bu platformlar aracılığıyla binlerce hatta 100 binlerce insan bu çocukların evlerine dahil olarak mahrem sınırlarını aşmakta, gizlilik ve güvenlik endişelerine de kapı aralamaktadır.

Sokaklarda çalışan çocuklara çalışma koşulları bakımından toplumsal anlamda her ne kadar sıcak bakılmasa da dijital ortamlardaki çocukların durumlarının da onlardan güvenlik, gizlilik ve çocuk emegi açısından çok da farklı olmadığı düşünülmektedir.

Literatürde dijital çocuk emegine yönelik çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Karakoç ve Ünlü (2021), çocuk YouTuber'ların üretim pratiklerini analiz etmiş ve bu bağlamda iki çocuk kanalını inceleyerek çocukların tam zamanlı çalışan birer işçi olarak pasif bir biçimde üretim sürecinde yer aldıkları ve mahrem alanlarının da ihlal edildiği sonucuna ulaşmıştır. Kuru (2022) ise, çalışmasında dijital çocuk emegine sömürü bağlamında yaklaşarak izleyici çocukların ebeveynleriyle görüşmüş, çocuk YouTuber'ların küçük yaşlarda olmaları, onların yeni kamusal alanlara katılmaları ve bu platformlar aracılığıyla gelir elde etmeleri gibi faktörlerin öne çıktığını gözlemlemiş, bu sebeplerden dolayı, çocukların sosyal medya platformlarında sergilediği emek ve faaliyetlerin, dijital çocuk işçiliği terimi yerine daha uygun bir biçimde dijital çocuk emegi sömürüsü şeklinde kavramsallaştırılabileceği sonucuna ulaşmıştır. Apak (2022) da yine dijital çocuk emegine değinmiş fakat konuyu sosyalleşme ve şöhretlik bağlamında ele almıştır. Atalay (2019) "Babishko Family Fun TV" isimli Youtube kanalını eleştirel söylem analizi yöntemini kullanarak analiz etmiştir. Yaptığı analizler neticesinde, sosyal medya platformlarının çocuklarla olan ilişkisinin kapitalist sistemin içsel bir ögesi olduğunu ortaya koymayı ve çocukların sosyal medya kullanımının potansiyel kayıplarına vurgu yapmayı amaçlamıştır. Genel olarak bakıldığında dijital çocuk emegine yönelik çalışmaların gerek içerik analizleriyle gerekse ebeveynlerle görüşmeler yapılarak ortaya konmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Anılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, birebir olarak kendi yaşlılarını izleyen çocukların dijital çocuk emegini bizzat kendilerinden anlamayı ve literatüre farklı bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple kendisini ve izlediklerini ifade etmeye yönelik dil gelişimini sağlamış olma durumuna paralel olarak alt sınır 5 yaş olarak, kullanıcı sıfatıyla hesap açmak için YouTube'un belirlemiş olduğu 13 yaş üst sınır olarak belirlenmiş ve bu yaş aralığında izleyici konumundaki çocuklar çalışmanın katılımcılarını oluşturmuştur. Veri doygunluğuna ulaşılması ve cevapların benzeşmeye başlaması sebebiyle katılımcı sayısı 15 çocukla sınırlandırılmıştır. Çocuklara yarı yapılandırılmış form üzerinden sorular sorularak derinlemesine görüşmeler yapılmış, görüşmeden önce araştırma hakkında bilgi verilmiş ve Gönüllü Katılım Formları ile çocukların, Veli Onay Formu ile de ebeveynlerinin onayları alınmıştır.

Yürütülen çalışmada çocukların yaşlılarının emeğine dijital yenilikler üzerinden nasıl baktığını ve emeğin onların dünyasında neyi ifade ettiğini anlayabilmek amaçlanmıştır. Bu yüzden çalışmada öncelikle çocuk işçiliği kavramı açıklanarak ulusal ve uluslararası durumu ele alınmış, ardından çocuk emeğinin dijitalleşmesi ve platformlar aracılığı ile bu durumun nasıl gerçekleştiği bireylerin birer üretim makinesine nasıl dönüştüklerine değinilerek son olarak araştırmanın ana veri desteğini sağlayan çocuk izleyici kavramına yer verilerek bir medya izleyicisi olarak çocuk ve çocuk izleyicinin inşası ana hatlarıyla dile getirilmeye çalışılmıştır. Ardından, yapılan görüşmeler çalışmanın amacına uygun bir şekilde temalar oluşturularak değerlendirilmiştir.

1. Çocuk İşçi Kavramı

Çocuk işçiliği, dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en öncelikli sorunlarından biri olarak kabul edilmektedir. Hükümetler, işçi ve işveren kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları, çocukların istihdam edilmesine karşı mücadele etmektedir. Ancak, bu çabaların sonucunda gelişmiş ülkelerde çocuk işçiliği önemli ölçüde azalırken, gelişmekte olan ülkelerde sorun tamamen çözüme kavuşmamıştır. Çocuk işçiliğinin en yaygın olduğu dönemde, bu sorunun 400 milyon çocuğu etkilediği tahmin edilmektedir (Çöpoğlu, 1998, s. 15). Çocuk işçiliği özünde insan haklarının ihlalini içeren bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Çocukların temel hakları arasında bulunan yaşama, sağlıklı beslenme ve eğitim gibi birçok haktan yoksun bırakılmaları, geleceğe hazırlanma imkanlarından mahrum kalmaları, önemli hak ihlali göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Üstelik bu durum, çocuklara seçenek sunma yerine zorunluluk olarak dayatılmaktadır. Bu durumun olumsuz sonuçları arasında genel ve mesleki eğitimden yoksun süreçlerin bulunması yer almaktadır. Sadece düşük maliyet nedeniyle çocuk işgücünün tercih edilmesi, niteliksiz ve uzun vadeli işgücünün artmasına yol açarak düşük verimlilik, işsizlik ve nitelikli personel eksikliği gibi çeşitli sosyal ve ekonomik sorunların toplumların karşılaştığı bir problem olarak devam edeceği düşünülmektedir. Çocukların çalışma hayatına katılarak maddi kazanç elde etmeye veya meslek öğrenmeye yönelmeleri, fiziksel, ruhsal ve sosyal gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir ve aynı zamanda bir ülkenin beşerî sermayesine zarar vermektedir. Yüksek fiziksel enerjiye sahip olan çocuklar, düşük ücretlerle ve geçici/marjinal işlerde, formel veya informal sektörlerde kolaylıkla istihdam edilmektedir (Ertürk, 1994, s. 29). UNICEF çocuk işçiliğini, çocuğun yaş ve işin türüne göre, en az çalışma süresini aşan ve çocuk açısından zararlı iş olarak tanımlamaktadır (ÇGSB, 2022).

Bhargava (2003, s. 23) çalışmasında, 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 tanımlamaktadır. Öte yandan Erbay (2008, s. 4), çocuk işçiliğini, çocukların uygunsuz koşullarda ve gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecek bir şekilde çalıştırılmaları olarak tanımlamaktadır.

Ulusal mevzuatımızda ise, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 71. maddesine dayalı olarak çıkarılan Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesi, 14 yaşını tamamlamış ancak 15 yaşını doldurmamış ve ilköğretimini tamamlamış kişilerin çocuk işçi, 15 yaşını tamamlamış ancak 18 yaşını tamamlamamış kişilerin ise genç işçi olarak kabul edildiğini belirtir. Bu madde aynı zamanda, çocuk ve genç işçilerin eğitimlerini etkilemeyecek ve mesleki tercihlerine yönelik hazırlıklara veya yetkili makamlarca kabul edilen mesleğe yönelik eğitime katılmalarına engel olmayacak nitelikteki hafif işlerde çalıştırılabileceklerine dair hükümler içerir (İş Kanunu, 2003).

Çocuk işçiliği, dünya genelinde 160 milyon çocuğun hayatını ve refah düzeyini etkileyen bir durumdur. 2020 yılında yapılan küresel tahminlere göre, son dört yılda çalışan çocuk sayısı 8,4 milyon artarak 160 milyona ulaşmıştır. Bu sayının yaklaşık 63 milyonunu kız çocukları, 97 milyonunu ise erkek çocukları oluşturmaktadır, bu da tüm çocukların %10'unu çocuk işçilerin oluşturduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, sağlık, güvenlik ve hayati olarak tehlikeli işlerde çalışan çocuk sayısı 2016'dan günümüze kadar 6,5 milyon artmış ve bu artıştaki yaş aralığı 5-17 olarak kaydedilmiştir.

Covid-19 pandemisinin neden olduğu ekonomik krizler ve okulların kapanması, çocuk işçi olarak çalışan bireylerin daha uzun saatler ve daha kötü şartlarda çalışmasına yol açmıştır. Ailelerin gelirlerindeki düşüş ve yoksulluğun artması da çocuk işçiliğini tetikleyici bir sebep olarak ortaya çıkmış ve yaklaşık 9 milyon çocuğun daha çocuk işçi olarak çalışma hayatına başlaması gözlemlenmiştir (UNICEF, 2021).

Dünya genelinde çocuk işçiliği, bölgelere göre dağılımı incelendiğinde en yüksek sayının ve oranın Afrika'da olduğu gözlemlenmektedir. Afrika'da yaklaşık 92 milyon çocuğun çocuk işçi olarak çalıştığı, bu sayının da her 5 çocuktan 1'ine tekabül ettiği belirtilmektedir. Asya-Pasifik bölgesi, 49 milyon çocuk işçi sayısı ile Afrika'yı takip etmekte ve tüm çocukların %5,6'sına denk gelmektedir. Bunları, 8,3 milyon ile Amerika Kıtaları, 8,3 milyon ile Avrupa ve Orta Asya, ve 2,4 milyon ile Arap Ülkeleri izlemektedir. 2019 yılı verilerine göre, dünyada çalışan 5-17 yaş arası çocukların %31'i Batı ve Orta Afrika'da, %29'u Sahra altı Afrika'da, %27'si Doğu ve Güney Afrika'da, %2'si Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da ve %29'u ise az gelişmiş diğer ülkelerde yer almaktadır. Bu veriler, çocuk işçiliğinin özellikle Afrika kıtasında ciddi bir sorun olduğunu ve bu bölgedeki çocukların büyük bir kısmının çalışma hayatında yer aldığını göstermektedir (UNICEF, 2023).

Türkiye' çocuk işçiliğinin durumuna bakıldığında; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen anket verilerine ulaşılmaktadır. Bu kapsamda 1994, 1999, 2006 ve 2012 yıllarında, çalışan çocukların sektör ve alanlarını saptamak; sosyal, ekonomik ve demografik özelliklerini belirleyebilmek adına TÜİK tarafından Çocuk İşgücü Anketi yapılmıştır. Güncel olarak 2019 yılı verileri 5-17 yaş aralığındaki toplam 16.457.000 çocuktan 720.000'inin ekonomik bir faaliyette çalıştığını göstermektedir. Bu durum, istihdamdaki çocuk oranının %4,4 olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışan çocukların %79,7'sinin 15-17 yaş aralığında, %15,9'unun 12-14 yaş aralığında ve %4,4'ünün ise 5-11 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Aynı yılın verilerine göre, çalışan çocukların %30,8'i tarım sektöründe, %23,7'si sanayi sektöründe ve %45,5'i hizmet sektöründe çalışmaktadır. Çocukların çalışma nedenleri arasında ailenin ekonomik faaliyetlerine yardımcı olmak, iş öğrenmek, meslek sahibi olmak, aile gelirine katkıda bulunmak ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak önemli yer tutmaktadır. Bu veriler, çocuk işçiliğinin çeşitli sektörlerde ve yaş aralıklarında yaygın olduğunu ve çocukların çalışma motivasyonlarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak ve aile ekonomisine destek olmak üzerine yoğunlaştığını göstermektedir (TÜİK, 2020).

TÜİK'in 2020 Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçlarına göre, 15-17 yaş aralığındaki çalışan çocukların işgücüne katılım oranı %16,2 olarak belirlenmiştir. Bu oran, bu yaş aralığındaki çocukların yaklaşık %16,2'sinin çalışma hayatında yer aldığını göstermektedir. Cinsiyete göre yapılan analizde, çalışan çocukların %23,4'ünü erkek çocuklar ve %8,6'sını kız çocuklar oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, çalışan çocukların büyük çoğunluğunun erkek çocuklar olduğunu, kız çocukların ise daha düşük oranda çalışma hayatında yer aldığını göstermektedir (TÜİK, 2022).

Zamanla, çocuk işçiliğinde rakam ve oranlarda değişimler ve azalmalar görülse de gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde çocuk işçiliği hala devam etmektedir. Mevcut alınan önlemler yetersiz kalmaktadır ve çocuk işçiliğinin tamamen ortadan kaldırılması için daha güçlü ve etkili çabalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, toplumlar arası iş birliği ve daha kapsamlı yaptırımların uygulanması gerekmektedir.

2. Dijital Ortamda Çocuk Emegi

Dijital ortamın gelişmesiyle birlikte, çocuk işçiliği bu alanda da kendini göstermiştir. Sosyal medya platformlarında, çocukların çalıştığı veya sömürüldüğü içerikler bulunmaktadır. Bu içerikler, çocukların haklarına zarar verebilecek ve onların fiziksel ve ruhsal sağlığını tehlikeye atabilecek nitelikte olabilir. Dijital çocuk emeginin yoğun olarak gözlemlendiği platformlardan biri de YouTube uygulamasıdır. YouTube'da çocuk emegi çocukların dijital ortamlarda içerik üretme ve çalıştırılma süreçleriyle ilgilidir ve çocuklar kendi kanalları veya ebeveynlerinin hesapları üzerinden kanal açarak içerik üretmekte ya da üretilen içeriklere katılmaktadır. "YouTuber çocuklar" olarak adlandırılan bazı genç içerik üreticiler, çocuklar için eğlenceli ve eğitici içerikler oluşturabilirler. Ancak, bu durum bazı etik ve yasal sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca, çocuk emegi kapsamında, çocukların çeşitli içeriklerde rol alması veya içerik üretme süreçlerinde istismara açık hale gelmesi gibi riskler bulunmaktadır. Bu nedenle, çocukların dijital platformlarda güvenliğinin sağlanması ve haklarının korunması önemlidir. YouTube'daki çocuk emegi tartışmalı bir konu olmakla birlikte, çocukların içerik üretimi ve platformdaki varlığı, onların fiziksel, ruhsal ve sosyal gelişimini etkileyebilecek riskler içermektedir. Özellikle, çocuklar bazen istismar ve sömürüye açık hale gelebilmekte, reklam geliri için de önemli rol oynamaktadır. Bu noktada ebeveynlere büyük görevler düşmektedir. Yetişkinlerin çocukları dijital platformlarda izlemeleri ve içerik üretmeleri konusunda rehberlik etmeleri gerekmektedir. Ancak çocuk YouTube kanallarındaki videolar incelendiğinde, anne babanın çocuğu adeta bu duruma teşvik ettiği gözlenmektedir. Birçok videoda çocuklar bir kurgu üzerinden anne veya babalarıyla birlikte görülmekte, bırakıp gitmek istese de buna izin verilmediği görülmektedir. Hatta çocukların hasta olduğu dönemlerde de hastalık videoları kanallarında yer almaktadır; "DevranileOnur" kanalında Devran'ın hasta olduğu ve hastane odasında serum bağlanmış haldeki videosu babası tarafından paylaşılmış (YouTube, 2023a), KüçükBeyTv kanalında ise çocuğun hastanede yatarken annesi tarafından babasına söylemek istediği bir şey olup olmadığı sorulmakta ve halsiz olduğu anlaşılan çocuğun babasına seni çok seviyorum dediği görülmektedir (YouTube, 2023b), BabişkoTv kanalında ise doktora gitmek istemeyen ancak hasta olduğu gözlemlenen iki kardeşin doktora götürülme çabaları anneleri tarafından kameraya alınmakta ve çocuklarının mahremiyeti ihlal edilmektedir, ayrıca videoda gidilen özel hastanenin de reklamı açık şekilde yapılmaktadır (YouTube, 2023c). Videoların milyonlarca izlenme rakamına ulaşması da dikkat çeken ayrı bir konudur. Burada çocuk hakları ihlali açıkça görülmekte çocuklar birer dijital işçiye başka bir deyişle sosyal medya işçisine dönüştürülmektedir.

YouTube gibi ticari sosyal medya platformları, emek sömürüsü konusunda önemli rol oynamaktadır. Milyarlarca kullanıcının özgün videolar üretmesine, keşfetmesine, izlemesine ve paylaşmasına imkân tanıyarak, dünya çapında kullanıcıları bir araya getiren ve bilgi alışverişi yapabilmelerini sağlayan bir forum durumundadır. Aynı zamanda özgün içerik üreticileri ile büyük ve küçük ölçekli reklam verenler açısından da bir dağıtım platformu işlevi görmektedir (Fuchs, 2015, s. 353). Ayrıca YouTube, bireysel kullanıcı verilerini ve davranışlarını kullanarak hedefli reklamcılık yaparak sermaye

biriktirmektedir (Fuchs, 2016, s. 144). Bu biriktirilen maddi kaynaklar, içerik üreticilerine aktarılmaktadır. Bu özelliği sayesinde YouTube, bireyleri içerik üretmeye teşvik eder ve Foucault'un deyişiyle "üretim makinesine" dönüştürür. Bu durum, milyonlarca insanın işçi gibi içerik üretmeye yönlendirilmesine ve sömürülmesine yol açmaktadır. Bundan en çok etkilenen kesimin ise savunmasız ve içinde buldukları dünyayı tam olarak anlamlandırma yetisi gelişmemiş olan çocuklardır. Bu anlamda sosyal medya içeriklerinde aktif rol alan çocuklar tarım, sanayi veya sokaklarda çalışan çocuklara oranla belki de çok daha fazla güvenlik sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Her ne kadar aileleriyle birlikte rol alsalar da bu videoların dijital bağımlılık, reklam ve pazarlamanın bir parçası olma, mahremiyet ve güvenlik ihlali, eğitim ve öğrenme fırsatlarından geri kalma ve içerik kalitesi gibi riskleri barındırdığı göz ardı edilmemesi gereken konular arasında yer almaktadır.

3. Çocuk İzleyici

Çocuk ve çocukluk, farklı kültürel, sosyal ve tarihsel bağlamlarda değişen anlamlar taşıyan ve toplum tarafından inşa edilen kategoriler olarak değerlendirilmektedir (Bond, 2014, s. 11). İzleyici kavramı, tarihsel, toplumsal ve kurumsal bağlamlarda ortaya çıktığı gibi çeşitli ilgi alanları ve gündemler tarafından da şekillendirilen sosyal bir olgudur. Medya izleyicileri, kamusal tartışmalarda, akademik araştırmalarda ve medya endüstrilerinde çok yönlü bir şekilde anlaşılır ve tanımlanır (Hartley, 1987, s. 9). İzleyiciler genellikle ahlaki derslere ve endişelere maruz kalsalar da belirli bir izleyici alt grubunun ahlaki bir bağlam içinde daha sık şekillendiğinden bahsetmek mümkündür. Bu grupta, işçi sınıfı ve çocuklar gibi ahlaki panikler veya medya panikleri olarak adlandırılan bireyler yer almaktadır (Butsch, 2008, s. 118). Medya endüstrisindeki uzmanlar, izleyicilerin sosyal olarak inşa edildiği gerçeğine odaklanır ve dolayısıyla izleyiciler hakkında "yararlı bir kurgu" terimi kullanırlar. Bu, görünmez, hayali ve yapay bir izleyici anlamına gelir (Martínez, 2016). Çocuk izleyicilerin nasıl inşa edildiğine dair çok az sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, Buckingham ve arkadaşları tarafından 1999 yılında yapılan teorik çalışma önemli bir katkı sağlamıştır. 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 hemfikir olduğu şey, çocuk izleyicinin onu yetişkin izleyiciden ayıran özel niteliklere sahip olduğudur (Buckingham vd., 1999, s. 148). Çoğunlukla çocuklar, özel bir izleyici kitlesi olarak kabul edilir ve özel ilgi ve korumaya ihtiyaç duyarlar (Potter, 2013, ss. 64-65). Çocukların görece daha deneyimsiz bireyler olması onları medyanın zararlı etkilerine karşı savunmasız ve hassas kılmaktadır, bu savunmasızlık durumu özellikle reklam sektöründe daha net görülmektedir (Davies, 2010, s. 75).

19. yüzyılın sonlarındaki sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmeler; çocuklara yönelik yeni tutumlar, çocuk işçiliğinin kademeli olarak ortadan kaldırılması, aile yaşantısındaki kalıpların ve kadınların sosyal rollerinin değişmesi ve çocukların başarılı bir şekilde sosyalleşmesine yönelik artan ilgi ile bağlantılıdır. Bu değişimler medya endüstrisine de yansımış ve zamanla kitle kültürü, basılı, görsel ve günümüzde dijital izleyicilere ulaşmak için yeni iletişim teknolojilerinden daha fazla yararlanarak çocukları hedef almaya başlamıştır. Üreticiler, 1920'li yıllardan itibaren üretim tüketimini geride bırakarak, çocuklar için özel bir pazar oluşturmaya odaklanmışlardır. Bu sayede çocuklar, kendilerine yönelik ürünlerin satın alınması ve tüketilmesinde etkin bir rol oynayan

alıcılar konumuna gelmiştir. Çocuk izleyicilerle alakalı önemli bir örnek; Disney’in, Mickey Mouse’un büyük popülaritesinden hızla yararlanarak karakterlerinin lisanslama ve ticari satış potansiyelini herhangi bir stüdyo işine göre daha fazla kullanmış olmasıdır. Disney filmleri, çocuk izleyiciler ve ticari ürünler arasındaki bağı güçlendiren kritik bir rol oynamış ve oyuncak üreticileri ile mağaza sahipleriyle iş birliği yaparak hem izleyici sayısını hem de satışları artırmayı hedeflemiştir (deCordova, 1994, s. 205).

Çocuk odaklı medya, ürünlerine yeni izleyiciler kazandırmak için çaba gösterirken, özellikle medya tüketimiyle uyumlu, homojenleştirici bir çocuk vizyonu oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. 19. ve 20. yüzyılda medya, çocukların zevkleri, davranışları ve gelişimiyle ilgili olarak yetişkin normları ve beklentileriyle etkileşimli hale gelmiştir. Bu süreçte, üreticiler ya mevcut zevklere ve davranışlara uymayı ya da onları ideal standartlara göre şekillendirmeyi hedeflemiştir (Clément, 2019, s. 2). Günümüze bakıldığında yapılan araştırmalar YouTube uygulamasının çocuk izleyicilerin hayatında önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, 2020 yılında Amerika’da, 3-5 yaş aralığındaki çocukların mobil cihaz kullanımını objektif olarak ölçmek amacıyla ebeveynleriyle birlikte bir araştırma yapılmış ve araştırma sonuçlarına göre, bu yaş grubundaki çocukların %35’inin kendi cihazları olduğu belirlenmiştir. En sık kullanılan uygulamalar arasında YouTube, YouTube Kids, internet ve hızlı arama yapılabilen video hizmetleri gibi içerikler yer almaktadır. Araştırmada çocukların bu kullanımlar sırasında günde ortalama 115 dakika ekran karşısında vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca ebeveynler, çocukları henüz okuma yazma bilmedikleri için sesli komut hizmetlerinden yararlanarak video araması yaptıklarını belirtmiştir (Radesky vd., 2020, ss. 2-5). İngiltere’de 2022 yılında yayımlanan ve 3-17 yaş grubunda yer alan çocuklara yönelik bir araştırmayı kapsayan “Çocukların Medya Kullanımları ve Tutumları Raporu’na göre, 3-17 yaş aralığındaki çocukların %72’si cep telefonu %69’u ise tablet kullanmaktadır. En popüler etkinlik video izlemek olurken, tüm çevrim içi platformlar arasında YouTube %89’luk oranla en çok tercih edilen uygulama olmuştur (OFCOM, 2022). Türkiye’de de benzer bir araştırma 2021 yılında TÜİK tarafından 6-15 yaş grubundaki çocuklara yönelik yapılmış olan “Düzenli İnternet Kullanan Çocukların İnternet Kullanım Amaçları” araştırmasıdır. Araştırmaya göre, bu yaş grubundaki çocukların %61’i paylaşım uygulamaları üzerinden video izlemekte ve bunun için günde ortalama 2 saat 54 dakikalarını ekran karşısında geçirmektedir (TÜİK, 2021).

Genel duruma bakıldığında çocukların izleyici olarak katıldığı medya sektöründe aynı zamanda birer tüketici oldukları da gözlenmektedir. Video izledikleri platformlar ve geçirdikleri süreye ek olarak izledikleri içerikler de önem arz etmekte özellikle kendi ekranlarının videolarında yer alan ve oldukça fazla izlenme sayısına sahip “kutu açma videoları” onları tüketime dirençsiz hale getirmektedir.

4. Yöntem

Bu çalışma, YouTuber çocukların, onları izleyen çocuklar nezdinde nasıl anlamlandırıldığını, yaşitlarının onları ekran başında nasıl eğlendirdiğini ve onların esasında birer çocuk işçi olduklarının farkında olup olmadığını bizzat izleyici çocuklar üzerinden detaylı olarak anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların deneyimlerini ve duygusal tepkilerini daha iyi anlamak adına nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yaklaşım çocukların YouTuber çocukları nasıl algıladıklarını, duygusal, düşünsel süreçlerini anlamaya ve bu konudaki farklı bakış açılarını keşfetmemize yardımcı olacaktır. Bu kapsamda yalnızca YouTube çocuk kanallarını ve o kanallardaki videolarda aktif rol alan çocukları izleyen çocuklarla görüşmeler yapılmış, ailesi tarafından izlenmesi

yasaklanan veya herhangi bir çocuk kanalını izlemeyen çocuklar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Fenomenolojik deseni temel alan bu araştırmada ilk olarak literatürden elde edilen bilgilere dayanarak, yarı yapılandırılmış bir mülakat formu hazırlanmıştır. Bu form üzerinden, YouTuber çocuk kanallarını izlediği/takip ettiği bilinen iki çocukla pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde mülakat formuna eklenmesi ve düzeltilmesi gereken sorular belirlenmiş ve form yenilenmiştir. Güncellenen mülakat formuyla ana araştırmaya başlanmıştır. Bu yöntem, 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 çocuklar belirlenirken ilk olarak kolayda örnekleme ardından da kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırma verilerine en kolay ve rahat ulaşılabilecek örneklemin seçilmesini ifade etmektedir. Kartopu örnekleme ise bir katılımcının aynı olguyu tecrübe eden diğer bir katılımcıyı tavsiye etmesi ile genişleyen bir örnekleme yöntemidir (Berg & Lune, 2015, s. 71). Kolayda örnekleme, nicel araştırma yöntemleriyle genelleme amaçlanan çalışmalarda tercih edilen bir örnekleme türü olmasa da nitel araştırma çalışmalarında derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan amaçlı örnekleme türlerinden biri olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntem, araştırmacılara katılımcılar arasında farklı deneyim ve bakış açılarına sahip kişilerin seçilmesine olanak sağlayarak, araştırma sorularını derinlemesine yanıtlamalarına yardımcı olmaktadır (Neuman, 2017). Kartopu örneklemede görüşme yapılacak çocuklar belirlenirken, annelerin çevrelerinde YouTuber çocuk kanallarını izlediğini bildikleri çocukları tavsiye etmeleriyle ulaşılmıştır, katılımcı çocukların belirlenmesi bu şekilde devam etmiş ve 15 çocukla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmelerin tamamı katılımcı çocukların ebeveynlerin izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Katılımcılar belirlenirken olabildiğince katılımcı çeşitliliği göz önünde bulundurulmuş ve 5-13 yaş aralığının belirlenmiş olması okul öncesinden orta öğretim seviyesine kadar çocukların görüşleri çalışmayı veri yönünden zenginleştirilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen görüşmelere ait ifadeler Word programında deşifre edildikten sonra MAXQDA analiz programında kodlanmış ve bulgulara ulaşılmıştır.

Bu çalışmada,

1. Çocuklar için YouTube ve YouTuber çocukların ne anlama geldiğini ve onları kendi pencerelerinden nasıl gördükleri, onlardan gördüklerini uygulayıp uygulamadıkları,
2. Çocukların, bir başka çocuğun bir anlamda kendilerini eğlendirme görevi üstlendiğinin farkında olup olmadıkları,
3. YouTuber çocukların günlük rutinleri, videolara ne kadar vakit ayırdıkları ve video dışı zamanda okul hayatlarını nasıl sürdürdüklerinden haberdar olup olmadıkları ve orada gördükleri ve rahatsız oldukları bir durumun olup olmadığı araştırılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 1'de katılımcıların yaş ve cinsiyet bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcı isimleri gizli tutulmuş ve 1'den 15'e kadar numaralarla adlandırılmıştır. Bulgular yorumlanırken katılımcı ifadeleri K1, K2 şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşlarına Ait Bilgiler

Katılımcı Numarası	Cinsiyet	Yaş
K1	Erkek	8 Yaş
K2	Erkek	9 Yaş
K3	Erkek	6 Yaş
K4	Erkek	12 Yaş
K5	Kız	11 Yaş
K6	Kız	13 Yaş
K7	Erkek	12 Yaş
K8	Erkek	6 Yaş
K9	Erkek	8 Yaş
K10	Kız	9 Yaş
K11	Erkek	9 Yaş
K12	Kız	13 Yaş
K13	Kız	8 Yaş
K14	Kız	5 Yaş
K15	Kız	12 Yaş

Bulgular bölümünde, katılımcıların söylemleri numaraları, cinsiyetlerinin baş harfi ve yaşları ile birlikte örneğin, “K9, E, 8” şeklinde sunulmuştur. Bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların ve ebeveynlerinin izni alınarak ses kayıt cihazlarıyla kaydedilmiş ve ifadeleri tamamen metinlere aktarılmıştır. Bu yöntemle çalışmanın güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Katılımcıların beyanları değiştirilmeden, tırnak içinde ve daha küçük puntolarla sunulmuş ve böylece yazarın görüşlerinden ayrı tutulmaya özen gösterilmiştir. Bu yaklaşım, araştırma sonuçlarının doğruluğu ve tarafsızlığı konusunda katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Etik Kurul İzni

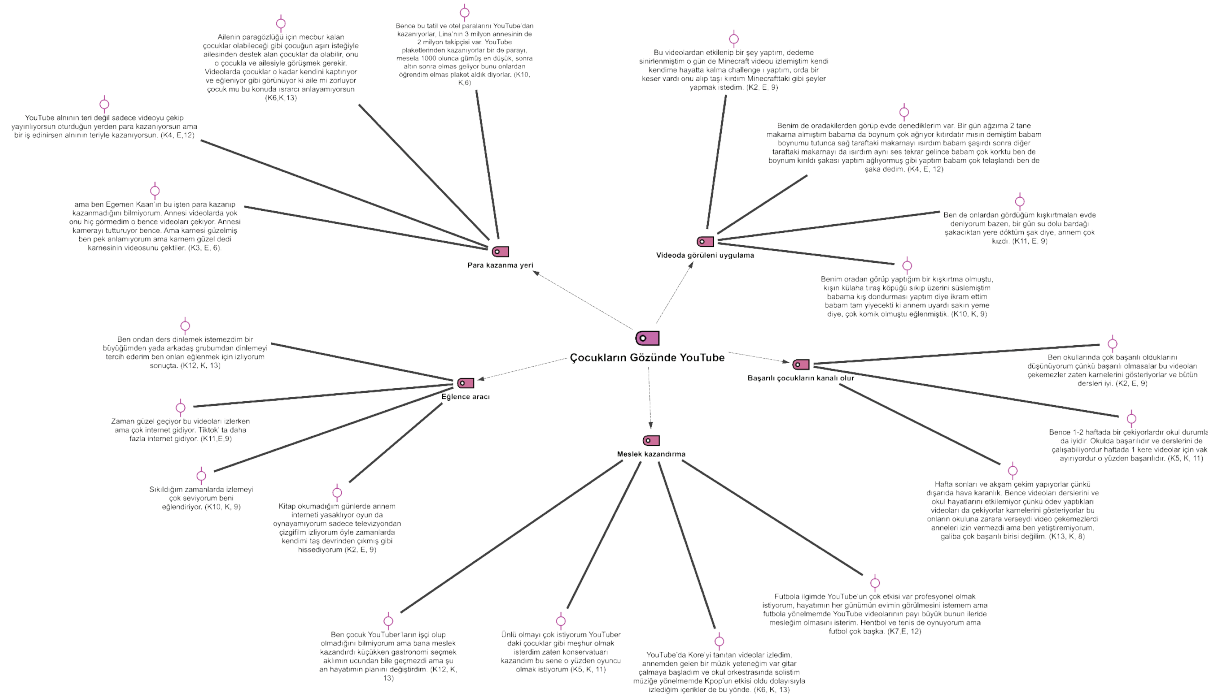
Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25/10/2022 tarihli toplantısında alınan 452 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

5. Bulgular ve Yorumlar

YouTuber çocuk kanallarını izleyen çocuklarla yapılan mülakatlar sonucunda araştırma adına anlamlılık ifade eden cümleler analiz edilerek sıkça yinelenen ifadelerden hareketle 3 adet tema oluşturulmuştur. Temalara ait başlıklar aşağıda yer almaktadır.

5.1. Çocukların Gözünde YouTube

Katılımcı çocukların YouTube'u nasıl anlamlandırdıkları ve onlar için ne ifade ettiğine dair ön plana çıkan ifadeleri Şekil 1'de yer almaktadır. Katılımcılara, YouTuber çocuklardan hangilerini takip ettikleri sorulduğunda erkek çocuklarının çoğu zaten YouTuber oldukları yanıtını vermiştir. Kanallarını gösteren çocukların sayfalarında 3 veya 4 video bulunmakta yaklaşık 20 takipçileri bulunmakta ve takipçilerin ve izleyenlerin çoğunun yakın akrabalarından oluştuğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında genel olarak eğlence ve para kazanma aracı olarak görülen YouTube aynı zamanda izlenenlerin uygulandığı ve meslek kazandırma gibi nitelikleri olduğu belirtilen bir platform olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 1. Çocukların Gözünde YouTube Teması Alt Kodları ve Öne Çıkan İfadeler

YouTube çocuklar nezdinde bir eğlence aracı gibi görülmektedir. K10 bu durumu "Sıkıldığım zamanlarda izlemeyi çok seviyorum beni eğlendiriyor", K11, "Zaman güzel geçiyor bu videoları izlerken ama çok internet gidiyor", K15, "Zamanın tek güzel geçtiği yer YouTube", K13 ise "Ben onları eğlenmek için izliyorum sonuçta" ifadeleriyle açıklamıştır. Burada dikkat çeken ifadelerden biri K2'nin "Kitap okumadığım günlerde annem interneti yasaklıyor oyun da oynayamıyorum sadece televizyondan çizgi film izliyorum öyle zamanlarda kendimi taş devrinden çıkmış gibi hissediyorum" sözleri olmuş ve internetten veya YouTube'dan uzak kalmayı zamanın gerisinde kalmakla eş tutmuştur.

Katılımcı çocuklar YouTube'un eğlenme aracı olmasının yanı sıra para kazandıran bir platform olduğu da değinmiştir. K10 bu konudaki fikirlerini şu şekilde dile getirmiştir;

"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 1000 olunca gümüş en düşük, sonra altın sonra elmas geliyor bunu onlardan öğrendim elmas plaket aldıkları" (K10, K, 9).

Para kazanma konusunda K4 farklı bir bakış açısı getirmiş ve bu platformdan kazanılan paranın kolay bir şekilde kazanıldığını vurgulayarak "YouTube alınının teri değil sadece videoyu çekip yayınlıyorsun oturduğun yerden para kazanıyorsun ama bir iş edersen alınının teriyle kazanıyorsun" şeklinde ifade etmiş, K6 ise burada ailenin rolüne de değinerek;

"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" ifadelerini kullanmıştır (K6, K, 13).

Çocuklar izledikleri çocukların YouTube'da videolarda seyretme yer almalarını, kendilerine ait kanallarının olmasını ve bu mecrada ünlü olmalarını başarılı olmalarının sonucu olarak

görmektedir. Onlara göre okulda başarılı olan çocukların kanalı olabilmektedir. Bu konuda dikkat çeken ifadelerden birisi K13'e ait olup şu şekilde belirtilmiştir;

"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" (K13, K, 8).

K2, "Ben okullarında çok başarılı olduklarını düşünüyorum çünkü başarılı olmasalar bu videoları çekemezler zaten karnelerini gösteriyorlar ve bütün dersleri iyi" ifadelerini kullanırken 6 yaşındaki K3 başarı kavramına, "Kesinlikle video çekmek isterdim ama video eşyalarımız yok. Ünlü olmak istemezdim ünlü olmak umurumda değil ama bir şeyi başarmak isterdim" şeklinde bakarak YouTube'da kendi videolarıyla yer almanın bir başarı olabileceğine inanmaktadır.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara videolardan etkilenip etkilenmedikleri ve videolarda gördüklerini uygulayıp uygulamadıkları sorulmuş, birçok katılımcı muhakkak gördüklerini ev ortamında ebeveynlerine uyguladıklarını belirtmiştir. K11 izlediği videoda gördüklerini "Ben de onlardan gördüğüm kışkırtmaları evde deniyorum bazen, bir gün su dolu bardağı şakacıktan yere döktüm şak diye, annem çok kızdı" sözleriyle aktarırken, K4 babasıyla yaşadığı bir olayı 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 ısırardım babam şaşırıldı sonra diğer taraftaki makarnayı da ısırardım aynı ses tekrar gelince babam çok korktu ben de boynum kırıldı şakası yaptım ağlıyormuş gibi yaptım babam çok telaşlandı ben de şaka dedim" (K4, E, 12).

Aynı şekilde K10 ise "kışkırtma" olarak nitelendirdiği şakayı şu şekilde ifade etmiştir;

"Benim oradan görüp yaptığım bir kışkırtma olmuştu, kışın külaha tıraş köpüğü sıkıp üzerini pasta malzemeleriyle süsledim ve akşam babama kış dondurası yaptım diye ikram ettim babam tam yiyecekti ki annem dur sakın yeme o tıraş köpüğü diye uyardı, çok komik olmuştu eğlenmiştik" (K10, K, 9).

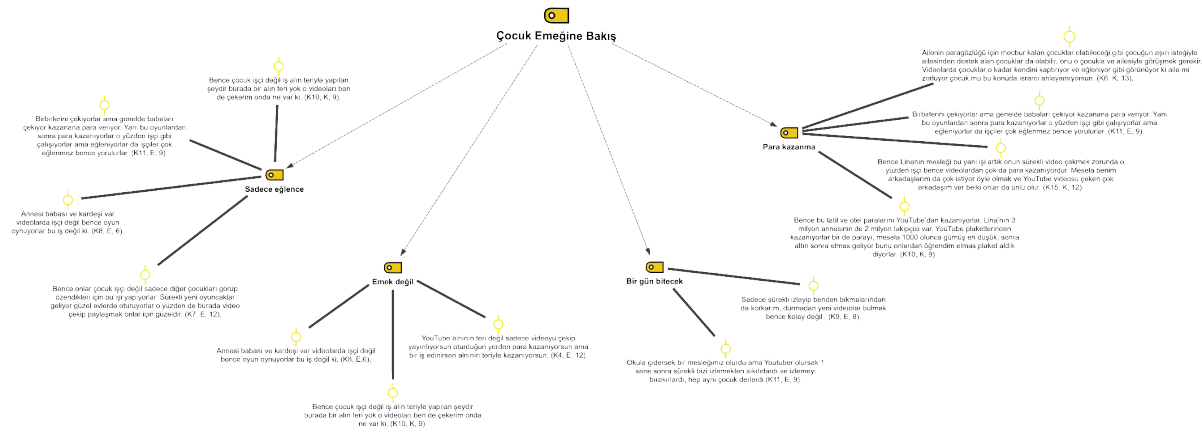
YouTube'un çocuklar gözünde eğlendiren, para kazandıran veya hayata renk katma adına izlenenlerin denemesine yönlendiren bir platform olmasının yanı sıra çocuk YouTuber'ların küçük yaştaki takipçilerinin ileride edineceği mesleklerde de etkili olduğu katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır. K11 konservatuarı tercih etmesinde ve kazanmasında YouTube'daki çocuklar gibi ünlü olma ve oyuncu olma isteğinin olduğunu belirtirken, K6 çocuk YouTuber'lardan sonra Koreli gruplara merak sardığını, okul müzik grubuna dahil olduğunu ve bu yönde ilerlemek istediğini belirtmiş, K12 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 tercihi YouTube'da izlediği çocuk aşçının kendisinde merak uyandırdığını ifade etmiştir.

Çocuklara, en çok hangi Youtuber'ı takip ettikleri sorulduğunda, takip etme kavramı yerine daha çok «izleme» kavramını tercih ettikleri gözlemlenmiş, «takip etmek» yerine, «izliyorum» ifadesini kullanmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca, kendi videolarını çekip yükleyen çocuklar, sıkça "edit" kavramına vurgu yapmıştır. En sık kullandıkları terimler arasında "edit", "editlemek", "vlog", "challenge (meydan okuma)" ve "sponsorlu içerik" bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, katılımcı çocuklar arasında özellikle kız çocuklarının,

izledikleri çocuk YouTuber'ların annelerinin de kendi hesaplarına sahip olduklarını, bu hesaplardaki videolarda da çocuklarına yer verdiklerini belirtmişlerdir. Annelerin ve kızlarının ayrı ayrı takipçi sayılarına vakıf olmaları da dikkate değer bir ayrıntı olarak öne çıkmıştır.

5.2. Çocuk Emeline Bakış

Katılımcıların bakış açısına göre, YouTube'da yer alan çocuk içerikleri, maddi veya emek yoğunluğu gerektiren bir iş olarak algılanmaktan ziyade eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, çocuklar aileleriyle birlikte keyifli zaman geçirirken, bu faaliyetlerden gelir elde edebilmekte ve bu durum katılımcı çocuklar tarafından fark edilmektedir.



Şekil 2. Çocuk Emeline Bakış Teması Alt Kodları ve Öne Çıkan İfadeler

Çocukların büyük bir çoğunluğu buradaki emeğin eğlence olduğu konusunda hemfikirdir. Emek için "alın teri" vurgusu yapan çocuklardan K4, "YouTube alının teri değil sadece videoyu çekip yayınlıyorsun oturduğun yerden para kazanıyorsun ama bir iş edinirsen alının teriyle kazanıyorsun"; K10 "Bence çocuk işçi değil iş alın teriyle yapılan şeydir burada bir alın teri yok o videoları ben de çekerim onda ne var ki"; K11 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 ifade etmiştir. K6 ise ailelerin de bu işe dahil 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" (K6, K, 13).

K7, 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, K8 ise bu işin bir oyun olduğunu "Annesi babası ve kardeşi var videoları işçi değil bence oyun oynuyorlar bu iş değil ki" şeklinde özetlemiştir.

Katılımcılardan K10 ve K11 YouTuber'lık mesleğinin ömür boyu yapılamayacağını sürekli bir iş olarak algılamadıklarını ve bir gün izleyici çocukların sıkılıp farklı video ve kişilere yöneleceklerine değinmiştir. Nitekim ortaokul seviyesindeki çocuklar Kore dizi ve gruplarına hatta YouTube dışında farklı platformlara yöneleceklerini belirtmişlerdir.

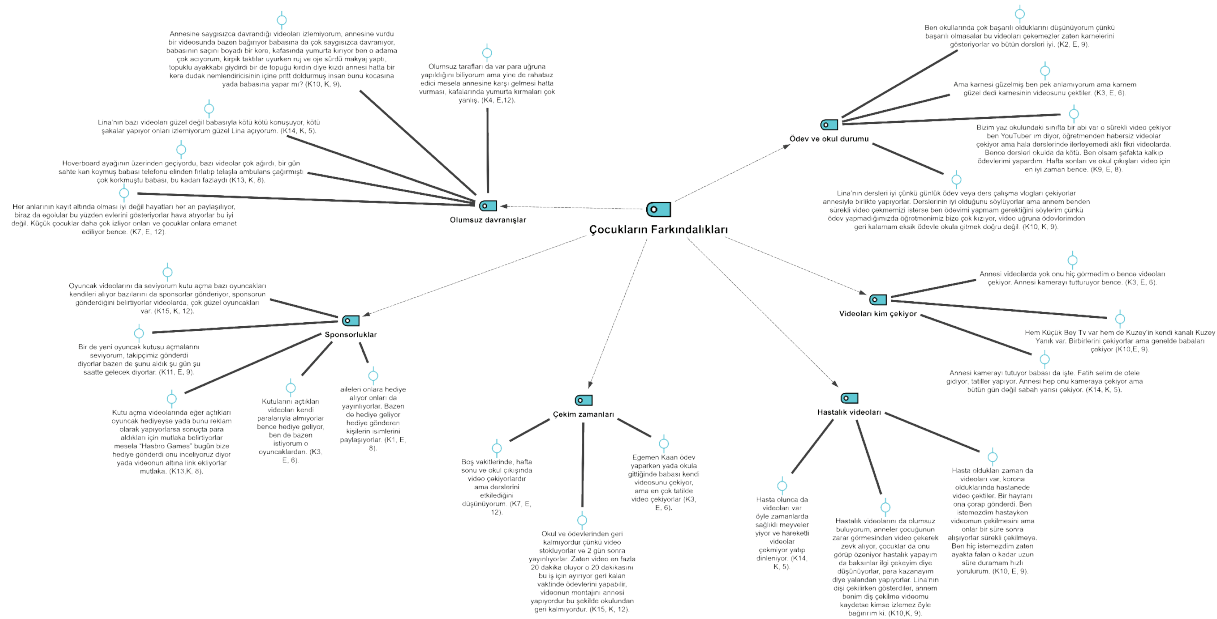
K7 YouTube dışında Twitch uygulamasından oyun videoları izlediğini, K6 Kore uygulamalarını takip ettiğini, K12 ise diğer platformları da aktif olarak kullandığını şu sözlerle belirtmiştir;

“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” (K12, K, 13).

İfadelerin içeriğinden anlaşıldığı üzere, çocuk YouTuber’ların videolarındaki performansları, çeşitli içeriklerin üretimine katılmaları, büyük bir zaman dilimini video üretimine ayırmaları, okul dışı zamanlarını büyük ölçüde bu platforma adayarak, ailelerinin de rehberliğiyle bu faaliyetleri gerçekleştirmeleri, yaşlarına yakın izleyici çocuklar tarafından, alın teri gerektirmeyen, kolay şekilde para kazanılan bir eğlence biçimi olarak algılanmaktadır.

5.3. Çocukların Farkındalıkları

Dijital çocuk emeğini YouTuber çocukların izleyicisi olan çocuklar üzerindeki anlamaya yönelik gerçekleştirilen görüşmeler esnasında çocukların verdiği yanıtlardan farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu, video içeriklerinden, videoları kimin çektiğine, çekim yapılan zaman diliminden bu çocukların okul durumlarına yönelik çeşitli fikirleri olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 3. Çocukların Farkındalıkları Teması Alt Kodları ve Öne Çıkan İfadeler

Örneğin bu kadar yoğun bir şekilde video paylaşırken çocukların okuldaki ders durumlarının nasıl olduğu ve ödevlerini nasıl yetiştirdikleri sorulduğunda katılımcıların çoğu, derslerinin iyi olduğunu çünkü bunu ödev yapma ve karne videolarıyla ispat ettiklerini dile getirmiştir. K2 bu durumu, “Ben okullarında çok başarılı olduklarını düşünüyorum çünkü başarılı olmasalar bu videoları çekemezler zaten karnelerini gösteriyorlar ve bütün dersleri iyi”, K10 “Lina’nın dersleri iyi çünkü günlük ödev veya ders çalışma vlogları çekiyorlar annesiyle birlikte yapıyorlar. Derslerinin iyi olduğunu söylüyor”, K11 “Dersleri güzel, hep paylaşıyorlar. Bence çekimleri hafta sonu yapıyorlar. Okula gitme, okulda 1 günüm videoları çekiyorlar. Çantasını hazırlama suluğunu hazırlama

videosu çekiyorlar”, K13 ise “Bence videoları derslerini ve okul hayatlarını etkilemiyor çünkü ödev yaptıkları videoları da çekiyorlar karnelerini gösteriyorlar bu onların okuluna zarara verseydi video çekemezlerdi” şeklinde açıklamıştır. Videoların çekim zamanları sorulduğunda ise, hafta sonları ve okul çıkışında yanıt alınmıştır. K15 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” (K15, K, 12).

Videolarda yer alan sponsorlu içerikler de çocukların dikkatini çekmiş ve kendi paralarıyla alıp almadıkları sorulduğunda, eğer hediye geldiye mutlaka belirtiyorlar ve ekranda linki yazıyor cevabını vermişlerdir. K13 bu durumu “*Kutu açma videolarında eğer açtıkları oyuncak hediyeysen ya da bunu reklam olarak yapıyorlarsa sonuçta para aldıkları için mutlaka belirtiyorlar mesela “Hasbro Games” bugün bize hediye gönderdi onu inceliyoruz diyor ya da videonun altına link ekliyorlar mutlaka*” sözleriyle belirtmiştir.

Videolarda yer alan bazı olumsuz davranışlardan duyulan rahatsızlık da çocukların verdiği cevaplardan anlaşılabilir bu tarz videoları izlemeye devam etmediklerini vurgulamışlardır. K4 bu konuda, “*Olumsuz tarafları da var para uğruna yapıldığını biliyorum ama yine de rahatsız edici mesela annesine karşı gelmesi hatta vurması, kafalarında yumurta kırmaları çok yanlış*”, K14 “*Lina’nın bazı videoları güzel değil babasıyla kötü kötü konuşuyor, kötü şakalar yapıyor onları izlemiyorum güzel Lina açıyorum*” şeklinde ifade ederken K10 ise şu sözlerle düşüncesini 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 ya da babasına yapar mı?” (K10, K, 9).

Çocuklar tarafından tuhaf karşılanan diğer bir durum ise hastalandıkları zamanlarda da çekilmeye devam eden videolardır. K11 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 videonun çekilmesini ama onlar bir süre sonra alışıyorlar sürekli çekilmeye. Ben hiç istemezdim zaten ayakta falan o kadar uzun süre duramam hızlı yorulurum”. (K11, E, 9).

K4 bu durumu özel hayata müdahale olarak adlandırmış ve şu şekilde açıklamıştır;

“Hastalandıklarında yayınladıkları videolar var. Hastalandı, kolu kırıldı gibi videolar var onları yayınlıyorlar ama özel özelde kalsın bunlar çocuğun özeli herkese 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”. (K4, E, 12).

Katılımcılar YouTuber çocukların videolarında yer alan anne babalarına saygısızca davranışlarını, günlük hayatlarında asla kendi ailelerinde yapamayacaklarını bunun para için yapıldığını düşünmektedir. Ayrıca okul dışındaki vakitlerini videolara ayırdıklarını fakat yalnızca oyuncu olarak bu içeriklerde yer aldıklarını videonun teknik işleriyle ailelerinin ilgilendiğini ileri sürmüş, hastalandıkları zamanlarda hala hayatlarının kayıt altında olmasından rahatsız olduklarına ifadelerinde yer vermişlerdir.

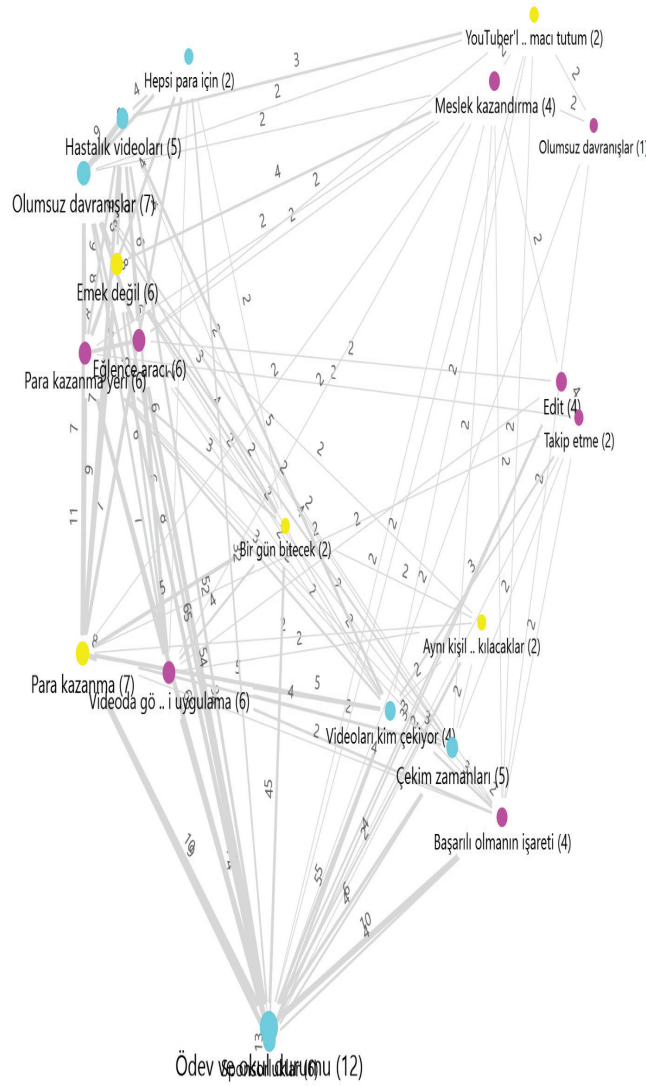
Yukarıda ulaşılan temaların yanı sıra analiz sonuçlarını görsel bir biçimde ortaya koyabilmek adına Şekil 4’te bulunan kelime bulutuna yer verilmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların İfadelerinde Sıklıkla Yer Alan Kelimeler

Öncelikle çocukların hangi sözcükleri ne sıklıkta kullandığını anlayabilmek adına kelime frekans analizi yapılmıştır. Analiz edilen toplam 2759 kelime içinde en sık kullanılan kelimelerin başında “video”, “izlemek”, “seviyorum” ve “oyun” kelimelerinin geldiği görülmektedir. Şekil 4’te görselleştirilen kelime bulutunda göze çarpan ilk kelimeler; “video (101), “izlemek (56), “sevmek (35), “oyun (31)” kelimeleridir. Araştırma çocuk YouTuber’ları izleyen çocuklara yönelik yapıldığı için video kelimesi en sık tekrar edilen kelime olmuştur. Çocuklar için YouTube; izlenmenin sevildiği ve en çok da oyun videolarının izlendiği bir platform olarak görülmektedir.

Çocukların Gözünde YouTube, Çocuk Emegine Bakış ve Çocukların Farkındalıkları temaları arasındaki tüm ortak kodlamalardan doğan ilişkileri Şekil 5 üzerinde yer alan kod haritası üzerinden okumak mümkündür. İlgili değişkenler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı çakışma sıklıklarına göre şekillenmiştir.



Şekil 5. Temaların Alt Kodlarına Yönelik Kod Haritası

Görselin sol tarafına bakıldığında YouTube'un çocukların gözünde bir eğlence aracı ve para kazanma yeri olduğu fakat bu durumun bir emek olarak nitelendirilmediği anlaşılmaktadır. Olumsuz davranışların yanı sıra hastalık videolarının da platformda yer alması yine para için yapılan davranışlar olarak nitelendirilmektedir. Görselde yer alan bir diğer unsur ise çocukların çekim yapılan zamanlar ve videoları kimin çektiğine dair farkındalıklarının olduğudur. Ayrıca YouTube'da videosu olan çocukların başarılı olarak anlamlandırılması da çocukların YouTube'a bakışıyla ilişkilendirilebilmektedir.

Sonuç

YouTube, her gün milyonlarca kişi tarafından takip edilen bir platform olmasıyla birlikte, platformun izleyici ve içerik üreticisi olarak büyük bir kısmını da çocuklar oluşturmaktadır. Sayısız içerik ve üreticinin olduğu bu mecra çocuklar da kendi emekleriyle dahil olmaktadır. Platformdan elde edilen gelir azımsanamayacak niteliktedir ve büyük bir maddi emeği de bünyesinde barındırmaktadır. İzleyici çocukların izledikleri çocukların emeğinden ne ölçüde haberdar olduğunu anlamaya yönelik olan bu çalışmada esasında büyük bir maddi emeğin olduğu, videoların izleyici çocuklar tarafından "eğlence" olarak nitelendirildiği görülmektedir. Gerek YouTube uygulaması gerekse

YouTube’da çocuklar izleyici olan akranları tarafından en çok eğlenceyi ifade etmektedir. Hatta bu eğlence YouTube’da çocukların ebeveynlerinin kendilerine açtıkları kanallarda da devam etmez. Özellikle kız çocukları hem kendi yaşlıları olan çocukları hem de onların annelerinin kanallarını takip etmekte böylelikle iki hesabın da takipçisi olmaktadır. Bahsi geçen kanallar incelendiğinde anne-kız, anne baba ve çocuklarının ayrı ayrı hesaplarının olduğu görülmüştür. Buradan hareketle çocuk YouTube’ların çocuk işçiliğinin ve emek sömürülerinin hem kendi kanallarında hem de ebeveynlerinin kanallarında devam ettiği anlaşılmaktadır.

YouTube katılımcı çocukların çoğu için boş vakit geçirmenin en güzel yolu olarak nitelendirilmektedir, öyle ki internet bağlantısının olmadığı yerde kendilerini taş devrinden çıkmış gibi hissettiklerini belirten çocuklar YouTube’un ödül ceza sisteminde de önemli rol oynadığına değinmiştir. Az kitap okunduğunda ya da güzel bir not alındığında YouTube başvuru veya çocuğa sunulan bir mekanizma haline gelmiştir. Örneğin katılımcıların çoğu, eğer YouTube’da bir çocuğun kanalı varsa ve ünlü olduysa bu derslerindeki başarılarının ödülü olarak aileleri tarafından onlara verilmiştir ifadelerini kullanmıştır. YouTube’un ödül ceza sistemine dahil olması çocuklarda bu algının yerleşmesine ve YouTube’da görünür olmadıklarında başarılı da olmadıkları anlamını taşımakta, başarılı olmakla YouTube’da olmak arasında bir bağlantı kurulmaktadır.

YouTube’un eğlendirme özelliğinin yanı sıra çocukların gelecekteki tercihlerinde de etkisi olduğuna değinilmiştir. Küçük yaşlarda rol model olarak gördükleri karakterler ileriki yaşlarındaki meslek seçimlerinde önemli rol oynamakta ve çocuklar hayat çizgilerini bu duruma göre belirlemektedir.

Çocuk emegi YouTube’da en kolay rastlanabilecek emek türlerinden biridir. Çocuk emeğine bakış katılımcılarca en çok “alın teri” vurgusuyla açıklanmıştır. Oradaki bitmek tükenmek bilmeyen eğlencenin, kışkırtmaların, anne babaların gelir elde etme uğruna verdikleri tavizlerin hiçbirisi akranları tarafından bir “iş” olarak görülmemektedir. Yansıtılan dünyanın pürüzsüz oluşu, sürekli yeni oyuncak kutularının açılması, sürekli tatile gidilmesi gibi aktiviteler çocuklarda asla burada bir iş yapıldığı izlenimini uyandırmamaktadır. Kamera arkasında yaşananlar, çocukların özel vakitlerinden feragat etmeleri veya dışarıda özgürce ve milyonlarca kişiye “görünmeden” oyun oynama haklarının elinden alınıyor olması gibi durumlar katılımcılar tarafından net olarak bilinmemektedir. Ancak bu işten çok para kazanıldığı konusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu hem fikirdir. Bu hususta çocukların ifadelerinde “para için” vurgusuna sıkça rastlanmıştır.

Katılımcıların farkındalıkları da dikkat çekici düzeydedir. Görmedikleri konuda bilgi sahibi olamamaları da gördüklerinden hareketle muhakeme yapabilmektedirler. Örneğin bu platforma ve içerik üreticilerine olan ilginin zamanla azalacağı ve bu işin de ömür boyu bir meslek gibi yapılamayacağı üzerinde sıkça durulmuştur. Okul durumları ve ödev konularında da cevaplar veren katılımcılar çocukların derslerine ayırdıkları vakti ve karnelerini de videolarda yayınladıklarını belirtmiştir. İzledikleri videolardaki olumsuz davranışlardan da rahatsız olduklarını belirten çocuklar bu tarz hareketlerin asla ev ortamında yapılamayacağını, günlük hayatta anne babalarına bu şekilde saygısızlık yapmalarına izin verilmeyeceğini ve anne babalarının da onlara bu kadar tavizkar olmayacaklarını dile getirmiştir. Burada da “para için” bu hareketlere göz yumulduğuna değinilmiştir. Aynı durum çocukların hastalandıkları zamanlarda çekilen videolar için de geçerli olup, anne babaların bu davranışlarını yanlış olarak karşılanmaktadır.

Özetle katılımcıların dijital çocuk emeğine bakışlarına dair cevapları incelendiğinde ortada emek veya iş olarak görülen bir durumun olmadığı, ailecek eğlendikleri hatta bu eğlenceden para kazandıklarının düşünüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Ödevlerine ve karnelerine dair paylaşımlar yapan çocuklar adeta bu işin onların eğitimlerini olumsuz yönde etkilemediğinin bir belgesi gibi sunulmaktadır. Ayrıca ağır şakalara maruz kalmaları, kendileri de bu şakaları belki de ailenin yönlendirmesiyle kendi ebeveynlerine yapabildiği aile kurumu hassasiyetine zarar vermekte ve para için her yolun mübah olduğunun düşünülmesine sebep olmaktadır. Yine açıkça görülmektedir ki gün içinde muhtelif zamanlarda gerek sağlıklyken gerekse hasta olduklarında çekimler devam etmekte böylelikle çocuk emegi kesintisiz olarak sömürülmeye devam etmektedir. Burada sömürü kavramının kullanılmasındaki temel neden anne babaların kendi videolarını hazırlayıp yetişkinlere sunmak yerine küçük çocuklarını kullanıp onları kendi yaşındaki izleyici kitlelerine sunmalarıdır. Çünkü yetişkinlere yönelik içerik üretmek çocuklarına göre çok daha zahmetli olacağından çocuk izleyici hedef olarak görülmektedir. Burada emeğine ihtiyaç duyulan da yine çocuklar olmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlarla, daha evvel yapılan çalışmalar ve ulaşılan sonuçların ortak noktasının “çocuk emeğinin sömürüsü” olduğu görülmektedir. Bu kanı Karakoç ve Ünlü (2021) ile Kuru'nun (2022) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Atalay'ın (2019) çalışmasında da ebeveynlerin bizzat kendilerinin evlatlarını bu platformlarda görünür olmalarını sağlamaları ve çocukların paylaşımlarına ilgisiz ve kayıtsız kalmalarına dair ulaştığı sonuçlar yer almaktadır. Bu çalışmanın çocuk katılımcıları da Atalay (2019) ile aynı konuya dikkat çekerek, çocukların aileleri tarafından yönlendirildiği ve gelir elde etmek amacıyla olumsuz davranışlara göz yumulduğunun altını çizmektedir. Bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan bu saptamayı 5-13 yaş arasındaki çocuk katılımcıların bizzat kendilerinin yapmış olması ve bu platformun eğlenerek para kazanılan bir platform olduğunun bu yaş grubundaki çocuklar tarafından fark edilmiş olmasıdır. Bu anlamda çalışma farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Günümüzde yüksek izlenme oranı ve milyonlarca izleyicisi olan YouTuber çocukların ileriki yaşantılarında onları nelerin beklediğini ve ne tür mesleklere yönelmek istediklerinin de araştırılması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Apak, F. (2022). Sosyalleşme ve şöhretlik bağlamında dijital çocuk emegi: Çocuk youtuber. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko Family Fun TV” isimli YouTube kanalının eleştirel bir analizi. Erciyes İletişim Dergisi, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 179-202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (A. Arı, Çev.). Eğitim Kitabevi.
- Bhargava, P. H. (2003). The Elimination of Child Labour: Whose Responsibility?: A Practical Workbook (First Edition). SAGE Publications Pvt. Ltd.
- Bond, E. (2014). Childhood, Mobile Technologies and Everyday Experiences: Changing Technologies = Changing Childhoods? (2014th edition). Palgrave Macmillan.
- Buckingham, D., Davies, H., Jones, K., & Kelley, P. (1999). Children's Television in Britain: History, Discourse and Policy. British Film Institute.

- Butsch, R. (2008). *The Citizen Audience: Crowds, Publics, and Individuals* (1st edition). Routledge.
- Clément, T. (2019). Creating the child audience: Media and the invention of modern American childhood. *Transatlantica. Revue d'études Américaines. American Studies Journal*, 2, Article 2. <https://doi.org/10.4000/transatlantica.15136>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Eğiten Kitap.
- Çöpoğlu, M. (1998). *Çocuk işçiliği*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davies, M. M. (2010). *Children, Media And Culture* (1st edition). Open University Press.
- deCordova, R. (1994). *The Mickey in Macy's Window: Childhood, Consumerism, and Disney Animation. İçinde Disney Discourse*. Routledge.
- Erbay, E. (2008). *Çocuk İşçi Olmak. Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği*.
- Ertürk, Y. (1994). *Patterns Of Child Labour In Rural Turkey*. International Labour Office.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Notabene Yayınları.
- Hartley, J. (1987). Invisible fictions: Television audiences, paedocracy, pleasure. *Textual Practice*, 1(2), 121-138. <https://doi.org/10.1080/09502368708582010>
- <https://data.tuik.gov.tr/>. (2020). *Çocuk işgücü anketi sonuçları, 2019*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Child-Labour-Force-Survey-2019-33807>
- <https://data.tuik.gov.tr/>. (2021). *Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>
- <https://data.tuik.gov.tr/>. (2022). *İstatistiklerle çocuk, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633>
- <https://data.unicef.org/>. (2023). *Child labour data*. <https://data.unicef.org/resources/dataset/percentage-children-aged-5-14-years-engaged-child-labour-sex-place-residence-household-wealth-quintile/>
- <https://www.csgeb.gov.tr/>. (2022). *Çocuk işçiliği ile mücadele ulusal programı (2017-2023) eylem planı—Ocak-Haziran 2022 dönemi izleme ve değerlendirme mevcut durum dokümanı*. <https://www.csgeb.gov.tr/media/89897/cocuk-isciligi-ile-mucadele-ulusal-programi-eylem-plani-2017-2023-ocak-haziran-2022-mevcut-durum-dokumani.pdf>
- <https://www.ofcom.org.uk/>. (2022, Ağustos 18). *Children and parents: Media use and attitudes report 2022*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022>
- <https://www.unicef.org/>. (2021, Ekim 28). *G20 üyesi ülkelerde, Sahraaltı Afrika ülkelerine göre kişi başı 15 kat daha fazla COVID-19 aşısı uygulandı*. <https://www.unicef.org/turkiye/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/g20-%C3%BCyesi-%C3%BClkelerde-sahraalt%C4%B1-afrika-%C3%BClkelerine-g%C3%B6re-ki%C5%9Fi-ba%C5%9F%C4%B1-15-kat-daha-fazla>

- <https://www.youtube.com/a>. (2023). Devran hasta oldu Onur ve baba yanına gitti. <https://www.youtube.com/shorts/yKtJcyS4q4I>
- <https://www.youtube.com/b>. (2023, Nisan 10). Hasta olduk bi geçmiş olsununuzu alırız. <https://www.youtube.com/shorts/9L95T-4vUPI>
- <https://www.youtube.com/c>. (2023). Salgın var. Ali Uras ve Ömer Kayra'yı hastaneye götürdük!! Vlog. <https://www.youtube.com/watch?v=uVC0WZWLI6M>
- İş Kanunu, 2003. Çocuk ve genç işçilerin çalıştırılma usul ve esasları hakkında yönetmelik <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=5457&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5>
- Karakoç, E., & Ünlü, T. T. (2021). Kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. TRT Akademi, 6(12), 468-493. <https://doi.org/10.37679/trta.923833>
- Kuru, E. (2022). Yeni sömürü pratiklerinde dijital çocuk emeği: Ebeveyn algısı [MasterThesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12452/9264>
- Martínez, C. (2016). "They are totally unfiltered": Constructions of the child audience among Swedish advertising producers. *Television & New Media*, 17(7), 612-628. <https://doi.org/10.1177/1527476416637676>
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy (Seventh edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Radesky, J. S., Weeks, H. M., Ball, R., Schaller, A., Yeo, S., Durnez, J., Tamayo-Rios, M., Epstein, M., Kirkorian, H., Coyne, S., & Barr, R. (2020). Young children's use of smartphones and tablets. *Pediatrics*, 146(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2019-3518>

Child Labor on YouTube: A Qualitative Study from the Perspective of Audience Children

Yasemin CINGI (PhD)

Mehmet Sena KÖSEDAĞ (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Child labor, while still prevalent on the streets, has also found a new realm in the digital world, where a completely fictional world based on parental guidance has been constructed, unlike the real-life setting on the streets. Young viewers, however, cannot fully grasp the child labor behind the videos of their peers who play an active role on platforms like YouTube. In this context, this research aims to understand how YouTuber children are perceived by other child viewers and whether they realize that they are essentially child workers. The fact that these children are seen by their parents as a source of income brings along a series of negative consequences. Although children working on the streets are generally not well-received socially, it is observed that the situation of children on digital platforms is not fundamentally different in terms of security, privacy, and child labor challenges.

The purpose of this study is to comprehend how children referred to as "YouTubers" are perceived by their fellow peers who watch them and whether these children are actually operating as workers. Due to being perceived as a source of income by their parents, these children can also have negative effects. While children working on the streets are often socially frowned upon, it is observed that children engaged in digital platforms face similar security, privacy, and labor difficulties.

Especially social media platforms like YouTube provide opportunities for children to create and consume digital content. In this context, digital child labor is related to children's abilities to create, edit, publish, and generate content on various digital platforms. Although YouTube officially sets an age limit of 13 to create a channel, it is observed that children of younger age groups actively participate in videos and their channels are often named after them. In this phenomenological research design, based on information obtained from the literature, a semi-structured interview form was initially prepared. Using this form, a pilot study was conducted with two children who were known to watch/follow YouTuber children's channels. Based on the findings of these initial interviews, questions to be added and corrected in the interview form were identified and the form was revised. The main research was initiated using the updated interview form. This method contributes to the research being more qualitative and comprehensive by providing flexibility and depth to understand participants' experiences better. Since generalization is not pursued in qualitative research, concepts of population and representation are not used in such studies (Creswell, 2017, p. 4). When determining participant children, both convenience sampling and snowball sampling methods were employed. Convenience sampling refers to selecting the easiest and most accessible sample for research data. Snowball sampling, on the other hand, is a sampling method that expands through a participant recommending another participant who has experienced the same phenomenon (Berg & Lune, 2015, p. 71). While convenience sampling is not preferred for studies aiming at generalization through quantitative research methods, it is frequently used as one of the purposeful sampling types aiming

at in-depth information acquisition in qualitative research studies. This method allows researchers to select individuals with different experiences and perspectives among participants, thus assisting in answering research questions in depth (Neuman, 2017). In snowball sampling, children to be interviewed were identified by having mothers recommend children who were known to watch YouTuber children's channels in their surroundings. The selection of participant children continued in this way, and in-depth interviews were conducted with 15 children aged between 5 and 13. Based on the results of these interviews, it was concluded that there is no perception of labor or work in relation to digital child labor, and instead, it is believed that families are having fun together and even earning money from this entertainment. Children who share their homework and report cards seem to present this as evidence that their education is not adversely affected by their involvement in this. Additionally, being subjected to harsh pranks and the possibility of making similar pranks to their own parents with perhaps parental guidance harms the sensitivity of the family institution and leads to the belief that any means are acceptable for money. It is also clear that filming continues at various times of the day, whether healthy or sick, thus ensuring that child labor continues to be exploited uninterrupted. The fundamental reason for using the term exploitation here is that parents use their own children to present them to audiences of their own age instead of preparing their videos for adults. This is because creating content for adults would be much more demanding compared to content targeted at child viewers. Once again, it is the children who are in need of labor. The findings reached align with the results of previous studies in the literature. However, what sets this study apart from others is that this observation has been made by child participants aged 5 to 13 themselves, and children in this age group have noticed that this platform is a source of income through enjoyable means. In this sense, this study offers a different perspective. Given that today's YouTuber children have a high viewer rate and millions of followers, it is advisable to investigate what awaits them in their future and what professions they want to pursue.

Keywords: Digital Child Labor, Kids YouTuber, Child Audience, Child Labor, YouTube.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiđi Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %70, ikinci yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 70%, second author 30%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 25/10/2022 tarihli toplantısında alınan 452 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social And Human Sciences Ethics Committee dated 25/10/2022 and numbered 452; the study does not contain any ethical issues.