

Konferans Bildirisi

Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi*

Gül Esra Atalay (Dr. Öğr. Üyesi)
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
gulesra.atalay@uskudar.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3377-2694



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856

Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi*. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856

Öz

Yeni medya teknolojilerinin toplumlara nüfuzu arttıkça, dijital kapitalizm her şeyi metalaştırma imkânı elde etmektedir. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin sosyal medya mecralarını mümkün kılması bu süreci hızlandırmıştır. Kapitalizmin dijital dünyadaki yansımalarına çocuklar hem tüketici hem de meta olarak dâhil edilmiştir. YouTube ve benzeri sosyal medya mecraları için Türkiye’de yasal kullanma yaşı on üçtür. Fakat hem YouTube’da yayın yapan hem de izleyici olan çocukların yaşları on üç yaş sınırının çok altına inmiş durumdadır. Son yıllarda Türkiye’de çocuk ve gençler bu mecraı oldukça denetimsiz şekilde kullanmakta gerek yayıncı olarak gerekse izleyici olarak psikolojik ve fiziksel gelişimlerini olumsuz etkileyecek bir sürecin içerisine girebilmektedirler. Öte yandan, çocukların bu mecralarda görünür kılınmaları, kişilik haklarına ve çocuk haklarına aykırı durumlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu çalışmada Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi (Multimodal Critical Discourse Analysis) yöntemi kullanılarak “Babishko Family Fun TV” isimli Youtube kanalı, çocukluğun metalaşması, çocuk hakları ve izleyen çocukların tüketime özendirilmeleri bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı sosyal medya mecraları-çocuk ilişkisinin kapitalist sistemle bütünleşik yapısını gözler önüne sermek ve çocuğun sosyal medya kullanımıyla yaşayabileceği kayıplara dikkat çekmektir. Ebeveynler gerek ilgisiz ve kayıtsız kalarak çocukların buralarda paylaşım yapmalarına imkân tanımakla, gerekse bizzat kendileri çocukların bu mecralarda görünür olmasını sağlamakla sorunun derinleşmesine sebep olmaktadır. Bu konuda, toplumda ebeveynleri bilinçlendiren uyarıcı, gerektiğinde cezai yaptırım uygulayan mekanizmaların olmayışı önemli bir sorun olarak belirlenmiştir. Çalışma bu soruna dikkat çekmesi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Ve Çocuk, Çocuk Influencer, Mikro Ünlü, Çocuk Hakları.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Social Media and Children: A Critical Analysis of Youtube Channel “Babishko Family Fun TV”*

Gül Esra Atalay (Asst. Prof. Dr.)
Üsküdar University Faculty of Communication
gulesra.atalay@uskudar.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3377-2694



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 11.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856

Abstract

As new media technologies infuse into society, digital capitalism gains power for commodification of everything. This process gained speed especially with the emergence of social media that is enabled by web 2.0 technologies. Children have been participating the digital reflection of capitalism both as audience and as commodities. Legal user age for social media platforms is thirteen. However, it is obvious that the average age of children both using and watching YouTube is much less than thirteen. In recent years children and adolescents, both as YouTuber and follower, have been using this platform without control and their development might be negatively affected. On the other hand, exposition of children in these kind of platforms might cause some situations, which are against children rights. Using Multimodal Critical Discourse Analysis method, this study aims to analyze “Babishko Family Fun Club” Youtube channel in terms of commodification of the childhood, children rights and promoting of children as followers to consumption. One aim of this study is to show out the capitalism-integrated structure of social media-child relationship. The other aim is about the possible loss children might experience, using social media. Parents are deepening the problem both by ignoring their children’s social media sharing in social media and by helping or supporting the children exposing themselves in YouTube and similar platforms. It is an emerging problem that about this issue, there are no informing, warning or when necessary, penalizing mechanisms aiming parents. This study is important for drawing attention to this problem.

Keywords: Social Media and Children, Influencer Child, Micro-Celebrity, Children Rights.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, toplumların tüm kesimlerine etki ederek, bir dizi değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Farklı sosyo-ekonomik seviyelerden, farklı yaş gruplarından, farklı eğitim seviyelerinden insanlar, yeni medya teknolojilerine ulaşmakta, bu teknolojileri kullanmaktadır. Bu kullanım toplumsal yaşamı ve insanı da etkilemekte ve değiştirmektedir. İnsanlar çok farklı sebeplerle ve farklı motivasyonlarla yeni medyadan faydalansa da, sosyal medya platformları, yeni medya kullanımının en yaygın sebeplerinden biridir. Etkileşimli olması, ses, fotoğraf, video gibi farklı türlerden içeriğin paylaşılmasına imkân tanınması gibi özellikler nedeniyle sosyal medya platformları çok sayıda insan tarafından ve yoğun olarak kullanılmaktadır.

Youtube, Facebook gibi sosyal medya platformlarında hesap açma yaş sınırı, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir ve Türkiye’de gerekli olan minimum yaş on üçtür. Bu yaş sınırının altında kalan çocukların bu platformlardan uzak kalmasını ebeveynlerin sağlaması beklenmektedir. Oysa söz konusu mecralar incelendiğinde sayısız çocuğun, çok küçük yaşlarda olmalarına rağmen, sosyal medya hesabı sahibi oldukları ve buralarda paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Çocukların yeni medya platformlarına ulaşmaları, buralarda vakit geçirerek kendilerine uygun olmayan içeriklere maruz kalmaları, erken yaşta tüketim kültürünün birer parçası haline gelmeleri ve dijital oyunların renkli dünyasında vakitlerinin büyük miktarını harcamaları, çocukları olumsuz etkileyen faktörler olarak sıklıkla sıralanıp tartışılmaktadır. Yeni medya platformlarında içerik üreten, sosyal medya hesabı sahibi olan çocukların durumu ise çok daha az dile getirilmekte ve bu konunun üzerinde pek fazla durulmamaktadır. Oysa yeni medya platformlarında içerik üreten çocuk, birçok açıdan risk altındadır.

Bu çalışma Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube’da yayın yapan "Babishko Family Fun TV" örneği üzerinden çocukların bu platformlarda içerik üreten konumda olmalarının taşıdığı potansiyel risklere odaklanmaktadır. Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalı, bu çalışma kapsamında Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi (Multimodal critical discourse analysis) yöntemiyle incelenmiş ve çocuğun "influencer" konumuna oturtulmuş olmaktan dolayı kapitalist pazar şartlarına göre hayatının şekillendiği, sosyalizasyon sürecinin kesintiye uğradığı, bilişsel gelişimine uygun olmayan faaliyet ve niyetlerle hareket etmeye mecbur bırakıldığı ortaya konulmuştur.

Medya ve Çocuk

Sosyolojik bir perspektiften yaklaşıldığında çocukluğun biyolojik bir kategori olarak değil, toplumsal bir kurgu olduğu görülmektedir. Çocukluk kavramı tarihsel süreçte değişim ve dönüşüm geçirmiştir, farklı kültürlerde farklı anlamlar içermektedir. Sormaz ve Yüksel’in (2012) belirttiği üzere, geleneksel kültürlerde özel bir önemi olmayan, korunması gerekmeyen bir çocukluk anlayışı hâkimdir. Orta Çağ’da herhangi bir ekonomik işlevi yerine getirmediği sürece çocuk değersiz olarak görülmekteydi. Postman (1995, 16-22) "Çocukluğun Yok oluşu" isimli temel eserinde çocukluk kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimini anlatır. Buna göre Eski Yunan ve Roma’da modern çocukluk anlayışıyla tam benzer olmasa da çocukluk kategorisi vardı. Çocukların eğitimine önem verilmekteydi ve ayrıca "ayıp düşüncesi" mevcuttu. Postman (1995, 28) çocukluğun ancak iyi geliştirilmiş

bir ayıp düşüncesinin varlığında mümkün olduğunu söyler. Buradan hareketle Eski Yunan ve Roma'da modern çocukluk fikrinin ilk tohumlarının atıldığını söylemek mümkündür. Postman (1995, 22) Roma'nın çöküşüyle birlikte okuryazarlığın ve eğitimin gerilediğini ve çocukluk anlayışının da yitirildiğini vurgular. Orta Çağ'da yedi yaşından itibaren çocukların düzgün şekilde konuşabilmeleri ve yetişkinlerin söyledikleri şeyleri anlayabildikleri için bu yaş itibarıyla çocukluğun bittiği varsayıldı. Orta Çağ'da da okullar olmasına rağmen çocuklara erken yaşta okuma-yazma öğretecek ilköğretim kurumları oluşmamıştı. Bu dönemde ayıp düşüncesi de unutulmuştu. Her şey çocukların önünde konuşulabiliyordu. Çocuklar yetişkinlerle aynı çevrede yaşıyor ve çocuk-yetişkin ayrımı gözetilen kurumlar tarafından sınırlandırılmıyordu. Çocuklar yetişkinlerle aynı oyunları oynuyor, aynı oyuncakları ve masalları paylaşıyordu (Postman 1995, 28-30). Aries ise 16. Yüzyıl öncesinde çocukların yetişkinlerden farklı varlıklar olarak görülmediğine bir kanıt olarak sanat eserlerinde küçük insanlar olarak resmedilmelerini gösterir. 16. Yüzyıl öncesi Avrupa sanat eserlerinde çocuklar yetişkinlere göre sadece boyut olarak küçük çizilmiştir (1965, 33).

Aries ve Postman gibi çocukluk tarihi üzerine yazan araştırmacılar çocukluk tasarımının Rönesans'la birlikte 16. yüzyıl ve sonrasında geliştiğini kabul etmektedirler. Postman (1995, 53-56) matbaanın kullanılmaya başlanmasının yetişkinlerden ayrı bir kategori olarak çocuk anlayışının gelişmesinde etkili olduğunu belirtir. Matbaayla birlikte okuma yeterliliğine göre yetişkin ve çocuk kategorileri ayrılmaya başlamıştır. Matbaa öncesinde herkes aynı enformasyon ortamını paylaşmıştır. Matbaanın kullanılmaya başlanmasından sonra, yetişkin olabilmek için okumaları gereken çocuklar için eğitim sistemi tasarlanmıştır. Bu süreçte çocuk, şekil verilmesi gereken olgunlaşmamış insan olarak görülmeye ve yetişkinlere ait dünyadan dışlanmaya başlandı. Feodal toplumdaki kapitalist topluma geçişle birlikte yetişkinlerden tamamen farklı, masum bir varlık olarak çocuk imgesi ortaya çıkmıştır. Aries de 16. Yüzyılda eğitimin öneminin anlaşılması ile birlikte çocukların eğitime ve özel ilgiye ihtiyaç duyan varlıklar olarak kabul edilmeye başladığını anlatır. Böylece aile ve aile içerisinde çocuğa verilen değer artmıştır. Eğitim ve aile el ele vererek çocuğu yetişkin dünyasından çıkarmıştır (1965, 413).

Heywood (2003, 140-142), çocukların çalıştırılmasına yönelik kaygıların modern döneme özgü olduğunu, çocuk emeğinden faydalanmanın 19.20 yüzyıllarda Amerika ve Avrupa'da çıkarılan çocuk emeği kanunları ve zorunlu eğitim uygulamalarına kadarki tarihsel dönemde çocukların aileleri tarafından çalışmaya teşvik edildiklerini anlatır. Kişisel koşullara ve her bölgede değişiklik gösteren iş imkânlarına göre çocuklar 6 ila 14 yaş aralığında çalışmaya ve ev ekonomisine katkı sağlamaya başlıyorlardı. Modern dönemle birlikte çocuklar gelir kaynağı olmaktan çıkarak aileleri için değerli hale gelmişlerdir.

Sanayileşmeyle birlikte çekirdek ailenin ortaya çıkması çocuğun toplum içerisindeki statüsünü çok daha belirgin hale getirmiştir. Çocuklara özgü eğitim kurumları, giyim ve diğer eşyalar, oyuncaklar, oyunlar ve kitaplar ortaya çıkmaya başlamıştır. Modern çocukluk düşüncesi aile, okul ve bilim gibi alanlardan etkilenecek kurgulanmıştır. Burjuvaziden başlayan bu yeni çocuk imgesi zamanla orta sınıflara ve alt sınıflara yayılmıştır. Neticede sanayi devrimi sonrasındaki modern çocuk, yetişkinlerden farklı konuşan, farklı giyinen, farklı uğraş ve ilgilere sahip ve daha az şey bilen ve düşünen insanlar olmuştur (Postman, 1995, 74-84).

Elektronik medyanın gelişmesiyle nesiller arasındaki sınırlar kalkmış ve yoğun enformasyona maruz kalarak kendilerini koruyamayan çocukların giderek küçük yetişkinlere dönüşmesi söz konusu olmuştur. Postman (1995,104), elektronik kültürle birlikte çocukluk ve yetişkinlik arasındaki sınırların belirsizleştiğini, çocukların çocukluklarının yok olduğunu belirtir. Televizyon Postman'a göre üç nedenden ötürü çocukluk ve yetişkinlik arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır: TV izlemek ve içeriklerini anlamak için bir eğitime ihtiyaç yoktur, kitap okumak için eğitim alması gereken çocuk yetişkinlerden ayrı bir kategori olarak kabul edilmişti. Fakat televizyon için bir eğitim gerekmemektedir. İkincisi, televizyon izleme edimi son derece basittir. Ne zihinsel, ne de bedensel çaba gerektirmemektedir. Ve son olarak televizyon izleyiciler arasında ayırım yapmamaktadır. Herkese aynı enformasyonu iletmektedir. Televizyon sayesinde orta çağdaki gibi yetişkinlerle aynı enformasyona maruz kalan çocuk geri gelmiştir. Her şeyi bilen çocuklar ortaya çıkmıştır. Gizlilik, sırlar yok olmuştur. Rönesans'ın buluşu olan çocukluk elektronik medya çağında yeniden kaybolmuştur.

Çocukluğun yitirilişinin diğer bir sebebi de kapitalizmin ilerlemesidir. Kapitalist sistemin gelişmesiyle çocuk kültür endüstrisinin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Çocuklar geçmişe nazaran bugün ailelerin satın alma kararlarına etki edebilmekte ve bu nedenle tüketim pazarına dâhil edilmektedirler (Aydoğan, 2015, 56-57).

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve toplumda yaygın olarak kullanılmasıyla Postman'ın televizyonu göz önüne alarak sıraladığı olumsuz etkiler çok daha kuvvetlenmiştir. Sosyal medya kullanan ve buralardaki içeriklere maruz kalan ve aynı zamanda kendileri de içerik üreten çocuklar birçok riskle karşı karşıyadır. Bu riskleri tartışmadan önce sosyal medya kavramına değinmekte fayda vardır.

Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojisinin bir parçası olan sosyal medya, yeni medya platformları içerisinde insanı ve toplumu sosyolojik olarak en derinden etkileyen mecralardır. Sosyal medyanın kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşmasıyla insanlar arası iletişim ve etkileşimin doğası değişmiş, farklı ilişki kurma biçimleri ve anlayışları, farklı sosyalleşme deneyimleri ortaya çıkmış, kimlik gelişimi, sosyalizasyon, mahremiyet, özel yaşam, kamusal yaşam gibi kavramlar sosyal medya çerçevesinde tartışılmaya başlanmıştır. Yeni medya teknolojileri gün itibarıyla oldukça yaygındır.

"We are social" adlı ajansın internet sitesinde yayınlanan, Hootsuite ve We Are Social tarafından hazırlanan "Q4'te İnternetin Durumu 2018" Raporuna göre, dünya nüfusunun %55'i internet kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı ise genel nüfusun %42'sidir. Bu oran 3.196 milyon kişiye denk gelmektedir (We are social, 2018).

"We are social Batı Asya Raporu" na (2018) göre ise, Türkiye'de internet kullanıcısı 54.33 milyondur ve bu toplam nüfusun %67'sine denk gelmektedir. Aynı rapora göre aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 51 milyonla genel popülasyonun %63'ünü oluşturmaktadır. Bir önceki yıla göre sosyal medya kullanımı %5 artış göstermiştir. Bu artış, 3 milyon kişinin daha sosyal medya kullanıcısı haline gelmesi demektir. Raporun sunduğu verilere göre Türkiye'de internet kullanıcıları, günde 7 saat 9 dakika herhangi bir cihazdan internete bağlanmaktadır ve 2 saat 48 dakikalarını

sosyal medyada geçirmektedir. Bu rakamlar sosyal medya platformlarının toplumda sık kullanıldığını ve oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube’dur. İnternet kullanıcılarının %55’i Youtube kullanıcısıdır. Youtube’un dünyadaki kullanıcısı sayısı ise 1 milyar 900 milyon kişidir. Video izleme ve oluşturulan video içeriklerini yayınlama işlevlerini mümkün kılan bu platformun en fazla tercih edilen olmasının başlıca sebebi, klasik televizyon izleyicisine hitap edebilmesidir. Sadece izleme ya da izleme ve dinleme işlevlerini gerektirir, bu açıdan her yaşta her eğitim seviyesinden kişi için uygunluk ve kolay kullanım arz eder. Bu açıdan Youtube’un en sadık kullanıcılarının başında çocuklar gelmektedir. Çocuklara hitap eden ya da bir şekilde ilgisini çeken sayısız konuda içerik Youtube kanallarında bulunabilmektedir.

Sosyal Medya ve Çocuk

Sosyal medya platformları gittikçe yaygınlık kazanmakta ve farklı yaşlardan kişiler kullanıcı ağına eklenmektedir. Son yıllarda sosyal medya kullanım yaşının düştüğü, küçük yaşlardaki çocukların dahi bu platformlarda profil sahibi oldukları görülmektedir. Televizyonla karşılaştırıldığında yeni medya platformlarının hem televizyonun çocuk için içerdiği riskleri içerdiği, hem de buna yeni problemler eklediği görülmektedir.

Televizyonun birlikte seyretme deneyimi bir noktaya kadar ebeveynlere çocuğun karşılaştığı iletileri görme ve gerektiğinde müdahale etme imkânı verirken, yeni medyaya ulaşım sağlayan bilgisayar tablet ve benzeri teknolojiler tek başına alımlama ve kullanma özelliklerinden dolayı çok daha denetlenmesi zor hale gelmiştir. Aile filtreleri ve benzeri uygulamalar çocuğu zararlı içerikten tam anlamıyla korumaktan henüz uzaktır. Öte yandan Mark Prensky’nin (2001) kategorileştirmesine göre “dijital yerliler” olan ve dijital dünyaya “dijital göçmenler” olan ebeveynlerine göre çok hızlı bir şekilde hâkim olan çocuklar çeşitli sınırlama ve yasakları aşmakta giderek ustalaşmaktadır.

Televizyondan farklı olarak, yeni medya platformlarında çocuklar sadece mesajları alımlayan değil, mesaj üreten üretici-tüketici konumunu kazanmış durumdadırlar ve bundan oldukça olumsuz etkilenmektedirler.

Bu olumsuzluklar şu başlıklar altında özetlenebilir:

- Çocuğun kendisine uygun olmayan iletilere maruz kalması
- İletilere maruz kalan çocuğun kapitalist pazar şartlarına uygun olarak tüketici olarak konumlanması
- Kimlik inşasının yanlış yapılması ve yeni medya kullanımından olumsuz etkilenmesi
- Yeni medyada içerik üreten çocuğun potansiyel tehlikelerle yüz yüze gelmesi
- Çocuğun emek sömürüsü

Çocuklar küçük yaşlardan itibaren yeni medya platformlarını kullanmaya başlamakta, sosyal medya hesaplarına sahip olmakta ve içerik de üretmektedir. Bunların bir kısmı bizzat ebeveynlerin destek ve yardımlarıyla gerçekleşmektedir. Ebeveynler çocuklarına çevrimiçi kimlikler yaratmaktadır (Leaver, 2015, 14). Kimlikle ilgili materyal çoğu zaman diğer insanlar tarafından da oluşturulur. İnsanların başka insanlar hakkında paylaştığı her şey, kişinin çevrimiçi kimliği

üzerinde etki eder. Hatta bazen kişinin kendi hakkında yazdıklarından daha da etkili olur. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında içerik üreten çocuğun çevrimiçi kimliği, hem buna zemin hazırlayan ebeveynin kararı ve yönlendirmesi, hem kendisinin bu platformlarda yansıtıkları, hem de paylaştığı içeriğe yorum yapan kişilerden etkilenmektedir.

Danah Boyd (2010, 46-48) sosyal medyayı ağ tabanlı teknolojiler tarafından yapılandırılmış yerler ve gruplar olarak tanımladığı "ağ bağlantılı kamular" olarak kavramsallaştırmaktadır ve ağ bağlantılı kamuların dört ana özelliğini şöyle sıralamaktadır.

Kalıcılık: Kişisel veriler çevrimiçi ortamda kaybolmayabilir ve sonsuza kadar kalabilir. Sözlü iletişimin uçuculuğunun aksine, sosyal medya ortamında yazılan bir yazı ya da paylaşılan fotoğraf ya da video kalıcıdır.

Kopyalanabilirlik: Dijital enformasyon bir platform üzerinde ya da farklı platformlar arasında kolayca kopyalanabilir. Kopyalanan içerik üzerinde kolayca değişiklik yapılabilir ve hangi kopyanın orijinal hangisinin değiştirilmiş olduğunu tespit etmek güçleşir.

Yayılabilirlik: İnternet farklı ve çok sayıda içeriğin yayılabilmesine imkân verir. Fakat ulaşabileceği kitle konusunda bir garanti vermez. Bazı içerikler geniş kitlelere ulaşabiliyorken, diğerleri kısıtlı bir çevre içerisinde kalır.

Aranabilirlik: Çevrimiçi kimlik bilgileri Google ve benzeri arama motorlarıyla kolayca aranıp bulunabilir.

Ağ bağlantılı kamunun bu özellikleri son yıllarda çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü "gerçek isimli web" e (Real name web) geçilmiştir. Gerçek isimli web'e geçiş, Facebook sosyal ağının yaygınlaşması sonucu oluşmuştur. Başta Harvard Üniversitesi öğrencileri için bir tür okul yıllığı olarak tasarlanan Facebook, bu amacına uygun bir biçimde, üye olan kullanıcıdan gerçek isim ve fotoğraf talep etmekteydi. Bu yolla okul arkadaşları mezuniyet sonrasında da birbirlerine ulaşabilecek, bağlantıda kalacaklardı. Fakat Facebook Harvard Üniversitesi'nin sınırlarını aşarak internet bağlantısı olan neredeyse her yere ulaşmış, insanlar internette geçirdikleri vaktin büyük bir bölümünü bu platforma ayırmaya başlamıştır. Bugün Facebook sosyal ağının toplumlara nüfuzu ile birlikte neredeyse her yaşta insan kendi isimleri ve fotoğraflarıyla bu platformda yer almaktadır. Daha sonra Google Plus uygulaması da gerçek isimlerle açılan hesapları şart koşmuş ve zamanla insanlar yeni medya platformlarının hemen hepsinde gerçek isimleri ve fotoğraflarıyla yer almaya başlamışlardır (Hogan, 2015, 291-292).

Özellikle de yeni medya platformlarında vakit geçiren çocuklar açısından bu durum çok daha önemlidir. Kendi çevrimiçi kimliklerini yaratmak için yeteri kadar donanımlı ve bilgili olmamaları dolayısıyla bilinçsiz şekilde oluşan bir çevrimiçi kimliğe sahip olabilmektedirler ya da aileleri, yakınlarının onlar yerine koydukları kimlik parametrelerine göre çevrimiçi kimliklerini inşa etmektedirler. Ultrason fotoğrafından başlamak üzere belli bir yaşa kadar ailesi tarafından şekillendirilmiş bir çevrimiçi kimliğe sahip bireyler ileride bununla ilgili ne düşüneceklerdir? Çocuklar büyüdükçe ve bilinç kazandıkça bu durum ciddi bir probleme dönüşebilir mi? Bu soru yeni medya ve çocuk konulu akademik çalışmalarda son dönemde

sıkça gündeme gelmeye başlamıştır (Leaver, 2015, Steinberg, 2017; Blumm-Ross & Livingstone 2017).

2018 yılı 6 Şubat, "Daha Güvenli İnternet Günü"nde Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) bir basın açıklaması yayımlayarak her gün 175 bin yeni çocuğun internete girdiğini ve bu durumun çocuklara sunduğu zengin fayda ve fırsatların yanında birçok risk ve zarar da içerdiğini belirtmiştir. Söz konusu riskler zararlı içeriğe ulaşma, cinsel istismar ve suistimal, siber zorbalık ve çocuğa ait özel bilgilerin kötüye kullanımı olarak özetlenmiştir. UNICEF Veri Araştırma ve Politikalar Direktörü Laurence Chandy çocukların her an çevrimiçi platformlarda dijital izler bıraktığı ve bunların kötü niyetli kişiler tarafından takip edilip istismar edilebileceğini, bu nedenle acilen çocukların dijital ayak izlerini koruyacak önlemlerin gerekliliğini vurgulamıştır (unicef.org, 2018).

2016 yılında Avusturya'da 18 yaşına erişen bir genç ailesine kendi rızası alınmadan Facebook'ta fotoğraflarını paylaştığı için tazminat davası açmıştır. 500'e yakın fotoğrafta, mahrem hallerde görüntülediğinden rahatsız olan genç yüklü miktarda tazminat talep etmektedir (May, 2016). Bunun gibi davaların gün geçtikçe artması beklenmektedir.

Öte yandan kimi ebeveynler için çocuğuna dair içerikleri paylaşmak adeta işlerinin bir parçasıdır. Bu noktada bu makalede Türkçe'ye "e-beveynlik"¹ olarak tercüme edilerek kullanılması önerilen "sharenting" kavramına değinmek gerekir. İngilizcedeki paylaşmak (share) ve ebeveynlik etmek (parenting) kavramlarının birleşiminden oluşan kavram ebeveynlerin çocuklarına ait görüntü ve bilgileri sosyal medya platformları ve bloglar gibi dijital ortamlarda paylaşmalarına gönderme yapmaktadır (Blum-Ross & Livingstone, 2017, 110). Sosyal medya platformlarında az ya da çok, neredeyse her ebeveyn çocuklarına ait fotoğraf, video ve bilgi paylaşırsa da, bu platformları kâr amaçlı kullanan e-beveynlerin paylaşımları farklı bir durum yaratmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması "influencer marketing" olarak Türkçeye yerleşen bir kavramı doğurmuştur. "Influencer marketing" Türkçeye "hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb." gibi kavramlarla aktarılmaya çalışılsa da (Mert, 2018, 1313) üzerinde uzlaşılan bir çeviri oluşmamıştır. Türkçe kaynaklarda da "Influencer" olarak kullanılmaktadır.

Abidin (2017, 1) Influencer olarak tanımlanan kişileri mikro ünlü (micro celebrity) olma durumunu sadece hobi ya da ek gelir kaynağı olarak kullanmayan, başlı başına bir kariyer olarak planlayan kişiler olarak tanımlamaktadır. Mikro ünlüler ise niş bir kitleye hitap eden ve bu kitle tarafından tanınan sıradan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ünlülere göre takipçi kitleleriyle çok daha yoğun etkileşim içerisine girmekte ve bu yolla etkileşimlerini arttırmaktadırlar.

Son dönemlerde gerek yurtdışında gerekse Türkiye'de çocukların da mikro ünlü ve influencer olarak sosyal medya platformlarında yer almaya başladıkları görülmektedir. Çocuklar influencer marketing faaliyetlerinde birkaç farklı şekilde yer almaktadır: Influencer anne-babaların kendileriyle birlikte çocuklarını ve onların aktivitelerini teşhir etmeleri, aile influencer'lar (family influencers) (Abidin, 2017), anne bloggerlar, baba bloggerlar ve çocuk influencer'lar. Influencer anne ve babalar sürekli olarak yayınladıkları YouTube videoları ya da Instagram postlarıyla çeşitli içerikler paylaşmakta, kimi zaman da çocuklarını da bu platformlarda lanse

etmektedirler. Son yıllarda Instagram'da çocuk odaklı içerikler paylaşan anneler "Instamoms" kavramıyla anılmaktadır. Bu platformda paylaşım yapan anneler "Instamom" hashtag'ini kullanarak paylaşımlarının görünürlüklerini arttırmaktadır. Anne ve baba blogger'lar anne ya da baba olmak üzerine bir konsept yaratarak çocuk bakımı ve çocuklarına dair içerikler paylaşmaktadırlar. Çocuk influencer ise tek başına bir sosyal medya hesabının içeriği olan çocuklar için kullanılmaktadır. Bu durumda çocuk kendi başına bir mikro ünlüdür ve izler kitle çocuklar üzerinde bir etki alanı sağlamıştır. Influencer marketing ve mikro ünlü mekanizması reklam, pazarlama ve maddi gelir elde etme temellidir ve çocukların bu tür faaliyetlerde kontrolsüzce yer alması birçok açıdan sakıncalıdır.

Bu araştırmada çocukların sosyal medya platformlarında içerik sağlayan olmalarının hem kendileri hem izler kitle çocuklar açısından taşıdığı riskler ve çocuk hakları ve kişilik haklarının korunması açısından tartışılacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube'dan yayın yapan "Babishko Family Fun TV" isimli kanal, Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz gerçekleştirilirken aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Videolarda çocuk hangi eylemler içerisinde gösterilmiştir?
2. Videolarda çocuğun tavrı nasıldır?
3. Videolarda çocuk dışındaki aktörlerin tavırları nasıldır?
4. Videolardaki görsel ve sözel semiyotik seçimlerden hareketle kanalın sunduğu ana ve yan (örtük) mesajlar nelerdir?
5. Videoları izleyen çocukların yorumlarından hareketle kanal hakkındaki görüş, duygu ve söylemleri nasıldır?

Bu sorular üç temel hipoteze dayanarak oluşturulmuştur:

- H1: Sosyal medyada içerik üreten çocuklar reklam malzemesi olarak tüketimi özendirme amaçlı kullanılmaktadır.
- H2: Sosyal medyada içerik üreten çocukların emeği sömürülmekte, çocuk olma hakları ellerinden alınmaktadır.
- H3: Sosyal medyada içerik üreten çocukların hedef kitlesi olan çocuklar izledikleri içerikten olumsuz etkilenmektedir.

"Eleştirel Söylem Analizi" ilk kez Norman Fairclough tarafından 1992 tarihli eseri "*Eleştirel Dil Farkındalığı*" adlı eserinde ele alınmıştır. Bu terim 1995 yılında yazdığı eserinin ise ismi olmuştur (Fairclough, 2003, 2). Norman Fairclough ile birlikte Eleştirel Söylem Analizi'nin önde gelen temsilcileri Ruth Wodak, Teun van Dijk, Paul Chilton'dur. 1980'li yıllarda anlamın sadece dil aracılığıyla değil, görsel öğelerle de yaratıldığına dair çalışmalar İngiltere'de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Robert Hodge, Gunther Kress ve Theo Van Leeuwen'in çalışmaları dil ve imgeyi birlikte ele alan örnekler olarak öncülük etmektedir. (Machin ve Mayr, 4-8). Özellikle farklı iletişim biçimlerini bir araya getiren yeni medyanın ortaya çıkışıyla bu farklı modların özellikleri ve semiyotik olarak nasıl birlikte işledikleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Yeni medyanın taşıdığı metinlerdeki semiyotik kaynakların birbirine

olan bağımlılığı artık görmezden gelinemeyecek bir olgu haline gelmiştir (Ventola ve diğerleri, 2004, 2).

Böyle bir ihtiyaç Eleştirel Söylem Analizi'nde çok modlu analizin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi görsel ve sözel verilerin birlikte söylemi oluşturduğunu ve birlikte analiz edilmesi gerektiğini savunur. Buna göre görsel ve linguistik semiyotik öğeler sosyal bağlam da dikkate alınarak birbiriyle bağlantılı olarak incelenmelidir. İdeoloji ve güç dengelerinin metin ve söylemlerle nasıl temsil edildiği ortaya konulmalıdır. Bir metinde kullanılan kelimelerin seçimi, ya da bir film karesinde görülen/gösterilen obje, figür, sembol ve kişiler değişik kimlik, değer ve eylemlere gönderme yaparlar. Bu bağlamda semiyotik seçimlerin belirlenmesi Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizinde önemli bir rol oynar. Elbette imgelerin genellikle belirlenmiş ve üzerinde fikir birliğine varılmış anlamları olmadığı için görsel semiyotik kaynakların analizi sözel olanlara göre daha subjektiftir (Machin ve Mayr, 2012, 11).

Yazılı/sözlü metin ve imge birlikte verildiğinde imgeler genellikle dilsel olarak çeşitli nedenlerle ifade edilemeyen şeylerin söylenmesi için kullanılır. İmge ile verilen mesajın dilsel olarak ifade edilememesinin sebebi, toplumsal koşullar, siyasi yasaklar, kabul edilmiş ahlak ve terbiye anlayışı, kültürel tabular ya da dilsel olarak ifade edilmesinin söylemin etkileyiciliğini ya da inandırıcılığını azaltması olabilir (Machin ve Mayr 9-10).

Bu çalışmada David Machin ve Andrea Mayr'ın "Söylem Analizi Nasıl Yapılır, Çok Modlu bir Giriş" (How To do Critical Discourse Analysis, A Multimodal Introduction) isimli eserlerindeki uygulama biçimi esas alınmıştır. Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalında 200'den fazla video vardır ve her biri ortalama 10 dakika sürmektedir. Videolar 6 farklı konu başlığı altında toplanabilir. 1- Işıl'ın odasında (pembe dünyası) geçen oyun videoları 2. Dış mekânlardaki eğlence ve aktivite videoları 3. Alışveriş videoları 4. Yarışma videoları 5. Oyuncak videoları 6. Tanıtım / reklam videoları.

Bu araştırma kapsamında, 14 Kasım-6 Aralık 2018 tarih aralığı arasında Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalında en çok izlenen video olan Işıl'ın Pembe dünyası tanıtım videosu ve her bir konu başlığından en çok izlenen bir video olmak üzere toplamda 7 video ve video altına yapılan abone yorumları analiz edilmiştir. Kanalda bazı videolar Türkçe, bazı videolar (Daha geniş bir izler kitleye ulaşmak için olsa gerek) İngilizce isimlendirilmiştir. Analiz edilen 7 videonun isimleri şöyledir:

- Işıl'ın Pembe Dünyası Tanıtım Videosu
- Why Did the Swimming Pool Become Blooded? (Havuz Neden Kanlandı?)
- At the Sea with Dolphin -Funny Kids Videos (Yunus Balığı ile Denizde)
- Eğlenceli Şeker Yeme Yarışması
- Most Difficult Hoverboard Tricks (En zor Hoverboard Numaraları)
- Room Tour 2018, New Child Room Suite New Home Furnishings (2018 Oda Turu, Yeni Çocuk Odası, Yeni Ev Mobilyaları)
- Yaz Tatili Alışverişimiz (Neler Aldık)

Yukarıda sıralanan videolar ve videoların altına yapılan yorumlar genel hatlarıyla analiz edilecektir.

Analiz ve Bulgular

Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalı 2013 yılında "Işıl'ın Pembe Dünyası" ismiyle yayın yapmaya başlamıştır. Daha sonra ismini Babishko Family Fun TV olarak değiştirmiştir, fakat güncel videolarda halen Işıl'ın Pembe Dünyası ibaresi jenerikte görülmekte ve söylemlerde de tekrar edilmektedir. Kanalda ana aktör, Işıl Güler adlı kız çocuğudur. Baba Cemil Güler genellikle dış ses olarak videoda duyulmaktadır ve kameraya çekme ve Işıl'a komut verme görevini üstlenmiştir. Işıl'ın yetişkin ablası Aslı Güler de birçok videoda görülmekte, genellikle Işıl'ı yönlendirme ya da oyun ve aktivitelere eşlik etme görevini üstlenmektedir. Kanal kendisini "aile ve çocuk kanalı" olarak tanımlamakta, eğlence ve eğitim vaat etmektedir. 6 Aralık 2018 itibarıyla 586 bin 525 aboneye sahiptir ve bu sayıya her gün ortalama 500 abone daha eklenmektedir. Kanalda yayınlanmış farklı videolar 330 bin ila 25 milyon kez izlenmektedir. Toplam izlenme sayısı ise 369 milyon 55 bin 986'dır. Bu verilerden hareketle hatırı sayılır bir kitleye ulaştığı ve etkili olduğunu söylemek mümkündür. Abonelerin büyük bir çoğunluğunu videoların altına yapılan yorumlardan anlaşıldığı kadarıyla çocuklar oluşturmaktadır. Kanalın açılış sayfasında "Her gün iki eğlenceli video ve her cumartesi canlı yayın" ibaresi yer almaktadır.

Çok modlu eleştirel söylem analizi bir metindeki yazılı, görsel, işitsel semiyotik seçimlerin belirlenmesi ve analizini içerir. İletişimi kuranın elindeki semiyotik kaynakları kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için nasıl kullandığının incelenmesi gerekir. Bunun için sözcüksel analiz (lexical analysis) ve ikonografik analiz (iconographical analysis) yapılır. Sözcüksel analiz, hangi sözcüklerin seçildiği, tekrarlandığı, fazladan/gereksiz sözcük kullanımı ya da kullanılmaktan kaçınıldığı, zıtlıklar, ideolojik kareleme yapıp yapılmadığını incelemeye dayanır. İkonografik Analiz için ise hangi imgelerin seçildiği, hangi imgelerin aşırı derecede gösterildiği, hangilerinin gösterilmediği, belirgin objelerin ve sosyal aktörlerin tespiti, renkler ve neyi temsil ettiklerine bakılır.

Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi yöntemi bir görüntüde yaratılan anlamı ortaya çıkarmak için eylemlerin temsiline de odaklanır. Metinde "İnsanlar ne yaparken tasvir edilmiş?" "Kim kime ne yapıyor?" "Herhangi bir konuda önemli rolü kim üstleniyor?" "Bu eylemin sonuçları kimi etkiliyor?" "Kim süje kim obje?" sorularının cevapları aranır. Konuşmacıların tavrı görsel semiyotik kaynaklara dayanarak analiz edilir. Bunun için konuşmacının bakışları (Nereye bakıyor?) ve duruşu (Bedensel duruşu nasıl?) incelenir.

Video 1: Işıl'ın pembe dünyası tanıtım videosu 6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 25 milyon 719 bin 686 kez izlenmiştir ve 4760 yorum almıştır. Söz konusu videoda Işıl odasını, "pembe dünyasını" tanıtmaktadır. En çok tekrarlanan sözcük "pembe"dir. Işıl videoda sırasıyla odasındaki eşyaları anlatır. İyelik ekinin fazla kullanıldığı dikkati çekmektedir. "Oyuncağım" "patenim" "köpeğim" "akülü arabam" "top havuzum" şeklinde sahip olduğu nesnelere anlatmaktadır. Abonelerle etkileşim kurmak için "videomuzu beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın" ifadesi kullanılmıştır.



Fotoğraf 1: Işıl makyaj masasını tanıtıyor

Görsel semiyotik öğelere bakıldığında pembe rengin hâkim olduğu görülmektedir ve bu renk kapitalist pazar ekonomisinin kız çocuklar için belirlediği renktir. Öte yandan pembe rengin masumiyeti simgelediği de bilinmektedir. Videoda görsel olarak belirgin kılınan (Işıl tarafından işaret edilen) öğeler sahip olduğu oyuncaklar ve eşyalardır. Oldukça fazla sayıda ve pahalı oyuncaklara sahip olduğu görülmektedir. Odasında gösterdiği akülü araba, kaydıraklı top havuzu, paten gibi oyuncaklar buna örnektir. Top havuzu genellikle ticari çocuk oyun alanlarında bulunan bir ürünken, Işıl'ın odasında yer almaktadır. Bir başka dikkat çekici görsel öğe Işıl'ın tanıttığı makyaj masasıdır. Henüz 8-9 yaşlarında olmasına rağmen makyaj malzemelerinin olduğu aynalı bir makyaj masasına sahiptir. Video'da dikkat çeken bir başka öğe de odanın tümünü görecektir şekilde ayarlanmış pembe renkli bir kameradır. Işıl videoda kamerayı göstererek, istediğinde bununla canlı yayın yapabildiğini belirtmektedir.

6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla video altına yapılmış 4760 yoruma bakıldığı zaman izleyici çocukların birkaç farklı duyguyu dışa vurdukları görülmektedir. Hayranlık ve beğeni ifadeleri, Özenme ifadeleri, Işıl'ı hedefleyen eleştiri ifadeleri, Işıl'ı hedefleyen nefret ifadeleri. Bu duyguların yansıdığı yorum örnekleri şöyledir:

Hayranlık, beğeni ve özenme ifadeleri:

- "Oda oda değil, eğlence merkezi"
- "Işıl odana âşık oldum ben"
- "Oda alışveriş merkezi gibi"
- "Demek insan zengin olunca böyle oluyormuş."
- "Keşke ben de böyle bir odaya sahip olsam"
- "Çocuk odası değil bildiğin saray ya Işıl çok şanslı"

Eleştiri ve nefret ifadeleri:

- "Beş saniyede bir hihhi diyor "
- "Çok yapmacıksın"
- "Işıl videonun başından beri hi hi hi diyorsun hiiiiiiç beğenmedim"
- "Işıl bence çekinme söyle zorla mı video çektiriyorlar? Biraz korkuyor gibiydin"
- "Işıl çok çirkin çıkmış videoda"
- "Odanı hiç beğenmedim; bebek odası gibi. Sen de bebek gibi davranıyorsun. Her yer çok pembe. Başka renkleri de kullanabilirsin. Boğmuş pembe. Gülmeni de sevmiyorum"

Video 2: Why did the swimming pool become blooded? (Havuz neden kanlandı?) isimli video 6 Aralık 2018 tarihi itibariyle 13 milyon 83 bin 248 kez izlenmiştir ve videodaki okur yorumları engellenmiştir.

Bu videoda Işıl, ablası Aslı ve Ömer isimli bir başka genç, Işıl'ın odasındaki şişme havuzu pembe gıda boyasıyla boyarlar. Fakat su pembe değil kırmızı tonlarına bürünür. En çok tekrarlanan sözcükler kan, ölüm, pembe ve havuzdur. Videoda birçok kez kırmızı suyla dolu havuzda biri ölmüş gibi görüldüğü, suyun kan gibi olduğu tekrarlanmaktadır. Abonelerle etkileşimi sağlamak üzere bir sonraki havuz suyu boyama aktivitesinde kullanılacak renkleri abonelerin yorumlarda belirtmesi istenmiş ve son olarak yine "videomuzu beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın." ifadesine yer verilmiştir.



Fotoğraf 2: Işıl gıda boyasıyla boyanmış "kanlı" havuzda

Görsel semiyotik öğelere bakıldığında Işıl'ın odasına yerleştirilmiş şişme yüzme havuzu en belirgin öğedir. Pembe gıda boyası katıldığı için suyun rengi kırmızı olmuştur. Işıl kıyafetleriyle suyun içerisinde. Bir noktada ablasının direktifiyle suya başını sokar ve kırmızıya boyanmış suda yüzer. Işıl'ın bakışları ve bedeni kameraya dönüktür. Bir gösteri yaptığının bilincindedir. Kan ve ölüm ifadelerinin videoda bolca kullanılması, hitap ettiği çocuk kitlesi tarafından (izlenme sayısına göre bir tahminle) ilgi çekici bulunmuş olsa da çocuklara yönelik bir yayında olmaması gereken bir söylem ve görsellik arz eder.

Video 3: At the sea with Dolphin -Funny Kids Videos (Yunus Balığı ile Denizde) Bu video 6 Aralık 2018 itibariyle 7 milyon 954 bin 273 kez izlenmiştir ve videoya gelen okur yorumları engellenmiştir. Yunus balığı, köpek balığı, satın almak ifadeleri çok kez kullanılmıştır. Videoda Işıl ve kamera arkasındaki babası, kaldıkları otelin marketine giderek şişme deniz oyuncağı alışverişi yaparlar ve sonra bu oyuncakla denizde video çekerler. Bu videoda Işıl şişme deniz oyuncağı yunus balığı almak isterken babası rengi güzel değil diyerek reddetmekte ve mavi renkli şişme balınayı yunus balığı olduğunu iddia ederek Işıl'a satın almaktadır. Videonun geri kalanında şişme oyuncak balına, yunus olarak isimlendirilmektedir. Videoda Işıl'ın birkaç kez arkadaşlarıyla oyun oynamak istemesi, babasına artık videoyu sonlandırması gerektiğini söylemesi fakat babanın "sonra" diyerek videoya devam etmesi dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 3: Işıl şişme deniz oyuncacı ile denizde

Görsel semiyotik öğeler içerisinde en belirgin öğe mavi renkli şişme oyuncak balınadır. Işıl ayağında patenlerle markete gitmekte ve sonra hava doldurulmuş büyük boydaki oyuncacı yine ayağındaki patenlere rağmen taşımaktadır. Taşırken zorlansa da babası devam etmesi için Işıl'ı ikna etmektedir. Videoda eylemi yapan Işıl gibi görünse de tamamen babasının direktiflerine göre hareket etmekte, oyuncak seçiminde de özgürce seçim yapamayarak, yine babasının tercihine boyun eğmektedir. Denizde şişme oyuncakla video çekimi yaparken abla Aslı dâhil olur ve Işıl istemediğini belirtmesine rağmen, onu suya atar. Işıl ağlayarak sudan çıkmaya çalışır. Daha sonra yatışarak denize geri döner. Işıl'ın bakışları çoğunlukla kameraya dönüktür. Bu aktivitenin bir oyun ya da eğlenceden çok Youtube kanalı için yapıldığının bilincindedir, fakat "gerçek" oyuna dönmek üzere babasının videoyu bitirmesini istemekte ve beklemektedir.

Video 4. Eğlenceli şeker yeme yarışması: Bu video 6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 5 milyon 652 bin 756 kez izlenmiştir ve video için okur yorumları engellenmiştir. En çok kullanılan sözcükler şeker, "challenge" (mücadele/yarışma), yemek, ısırmaaktır. Seyirciye yönelik olarak yine "videolarımı beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın, videolarımızı paylaşın" ifadesi kullanılmaktadır.



Fotoğraf 4: Işıl ve kuzeni Sude şeker yeme yarışması yapıyor

Videoda Işıl ve kuzeni Sude şeker yeme yarışması yaparlar. Görsel semiyotik öğelere bakıldığında ekranın hemen önüne dizilmiş renkli ve çeşitli şekillerde şekerler göze çarpar. Çocuklar belirli kurallar dâhilinde (Lolipoplar ısırılmayacak, emilerek yenilecektir. Jelibonlar ısırılabilir.) bu şekerleri önce kimin bitireceğine dair bir yarışa girerler. Yarışmada daha büyük yaşta Sude birinci olur. Işıl üzülür Baba ve

Sude Işıl'ın kazanamamasına bahaneler bulurlar. Belki de şekerlerin gramajı aynı değildir ve Işıl daha küçük olduğu için ağzı da küçüktür. Videoda ana aktörler Işıl ve Sude'dir.

Video 5. Most difficult hoverboard tricks (En zor hoverboard numaraları):

Bu video 6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 4 milyon 461 bin 701 kez izlenmiştir ve bu videoda okur yorumları engellenmiştir. Videoda en çok kullanılan sözcükler "hoverboard," düşmek, yapabilmek, tersten ve "bravo" dur. "Videolarımı beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın, videolarımızı paylaşın" ve "videolarımıza yorum yapın" ifadeleri kullanılmıştır. Görsel olarak öne çıkan semiyotik öğeler "hoverboard" aleti ve yürüyen merdivenlerdir. Işıl ve kamera arkasındaki babası, bir alışveriş merkezindedir ve Işıl "hoverboard" adlı aletle yürüyen merdivenlerden aşağı kaymakta ya da merdivenin gittiği yönün tersine olmak üzere yukarı kaymaktadır. Tehlikeli olabilecek bu hareketleri yapması için babası Işıl'ı teşvik etmekte ve aktiviteyi düşmeden tamamladığı için tebrik etmektedir. Ana aktör Işıl olsa da babanın sürekli duyulan direktifleri Işıl'ı edilgen konuma itmektir.



Fotoğraf 5: Işıl yürüyen merdivenlerde hoverboard kullanıyor

Video 6. Room Tour 2018, New Child Room Suite New Home Furnishings (2018 oda turu, Yeni çocuk odası, Yeni ev mobilyaları):

Bu video 6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 4 milyon 714 bin 239 kez izlenmiştir ve 3 bin 774 izleyici yorumu almıştır. "Yeni çocuk odası takımı" "Çilek'in Flora serisi" ifadeleri çok kullanılan ifadelerdir. İyelik ekinin yoğun olarak kullanıldığı, sahip olunan objelerin "rujlarım" "kremlerim" şeklinde anlatıldığı görülmektedir. Baba Cemil Işıl'a çocukların ruj kullanmaması gerektiğini hatırlatır. Görsel semiyotik öğeler Çilek marka oda takımına ait mobilyalar ve Işıl ve ablasına ait objelerdir. Bu videoda Işıl ve ablası Aslı, Çilek Marka yeni çocuk odası tanıtımını yapmaktadırlar. Video reklam amaçlıdır.

Bu videoda Işıl'ın ablası Aslı da tanıtıma katılmakta ve çekmeceleri açarak çeşitli eşyalarını göstermektedir. "Gece dışarı çıkarken giydiğim pullu kıyafetler" ifadesini kullanması çocuklara yönelik bir kanala uygun olmaması açısından ilgi çekmektedir. Oysa Aslı'nın yer aldığı tüm video altı yorumlarda küçük yaşta kız çocuklarının ilgi ve hayranlığını kazandığı, bu açıdan da gösterdiği her şeyin çocuklar için bir satın alma referansı sağlayacağı tahmin edilebilir. Videoda ana aktörler Işıl ve Aslı olsa da Işıl hem ablasının varlığı, hem de babasının müdahaleleriyle edilgen konuma itilmiştir. Dış ses olarak duyulan baba, ranza yatağın çok sağlam olduğunu, bir gece önce Işıl'la birlikte yatıp uyuyakaldığını söylemektedir. "Videolarımı beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın, videolarımızı paylaşın" ve "videolarımıza yorum yapın" ifadeleri kullanılmıştır.



Fotoğraf 6: Işıl ablası Aslı ile birlikte sponsorlu oda tanıtımı yapıyor

6 Aralık 2018 tarihi itibariyle 3 bin 774 izleyici yorumu alan videoya yapılan yorumlar incelendiğinde, izleyen çocukların Işıl'ın odasına özendiği, odanın zenginlik göstergesi olarak görüldüğü, Işıl'a yönelik eleştiri ve nefret ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Baba Cemil'in çocukların ruj kullanmayacağı şeklindeki yorumuna kız çocuklardan itiraz gelmekte, videonun reklam amaçlı yapılmasından rahatsız olan çocukların da olduğu göze çarpmaktadır. Temel olarak hayranlık, beğeni ve özenme / eleştiri ve nefret içerikli yorumlara dair örnekler aşağıdaki gibidir.

Hayranlık, beğeni ve özenme ifadeleri:

"Hayırlı olsun off yaa benim hiç çalışma masam bile yok. Lütfen Işıl'a selam söyle, de ki Elvan sana selam söylüyor seni çok seviyormuş de lütfen."

"Işıl memelerin çok güzel"

"Keşke benim de odam olsa"

"Keşke benim odam da böyle olsaydı yaaa"

"Odanız çok güzel ya"

"Ne kadar da zenginsiniz"

Eleştiri ve nefret ifadeleri:

"Eşek gibi anırıyorsun"

"Işıl çok bebeksi hiç sevmiyorum. Ama asli ablamı çok seviyorum"

"Çok yapmacıksın kendini bir şey zannediyorsun"

"Işıl senden nefret ediyorum."

"Kusura bakmayın ama çok yapmacıksınız. Hiç hoş değil ama oda takımı çok güzelmiş; bir de hava atıyor gibi burada bu var şurada şu var orada o var deyip hava atıyorsunuz. Tekrar belirteyim yapmacıksınız."

"Reklam yapmayalım; bir de top havuzu çocuksu kaldı diyorsunuz. Işıl çok bebekçe davranıyorsun. Bebek Işıl Bebek Işıl hahahahah"

Video 7. Yaz tatili alışverişimiz (Neler aldık) isimli video 6 Aralık 2018 tarihi itibariyle 1 milyon 15 bin 911 kez izlenmiştir ve 2 bin 742 izleyici yorumu almıştır. Bu videoda Işıl, ablası Aslı ve kamera arkasındaki babası Cemil bir giyim mağazasında Işıl'a yaz alışverişini yapmaktadırlar. Satın almak, alışveriş ve beğenmek ifadeleri fazla sayıda kullanılmıştır.



Fotoğraf 7: Işıl ve Ablası yaz alışverişinde.

Babanın Işıl'a "her gün farklı farklı şeyler giyersin" "Ondan da al ondan da al." "Mademki istiyor alacak" "İkisinden de alalım" diyerek alışverişe yönlendirmesi ilgi çekicidir.

Abla Aslı ise Işıl'ın kendisi için beğenip seçtiği kıyafetlere "çok çirkin" "onu almayacak" gibi yorumlar yapmaktadır. "Işıl'ın zevkinde biraz sorun var, ama düzeltereğiz inşallah" diyerek Işıl'ı kıyafet seçimi üzerinden eleştirmektedir. "Videolarımızı beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın, videolarımızı paylaşın" ve "videolarımıza yorum yapın" ifadeleri yine burada da yer almaktadır.

Videoda alışveriş, temel olarak Işıl için yapılırsa da ana aktör abla Aslı'dır. Alışveriş ve videoyu yönlendirmektedir. Işıl edilgen konumdadır. Işıl'ın ablası tarafından güzel olmadığı ya da pahalı olduğu gerekçesiyle desteklenmeyen alışveriş seçimleri, babası tarafından onaylanır ve satın alınır. Videoda Işıl ve ablası arasında kıyafet seçimi konusundaki tartışmada kimin haklı olduğu yönündeki soru izler kitleye yönlendirilir. İzleyenlerden yorumlarda kimin haklı olduğu yönündeki fikirlerini belirtmeleri istenir.

6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla videoya yapılan 2 bin 742 izleyici yorumuna bakıldığında çocukların büyük bir çoğunlukla abla Aslı'yı haklı bulduğu, güzellik ve giysi seçimi konusunda Aslı'yı rol model aldıkları anlaşılmaktadır. Işıl'a yönelik sevgi ifadeleri kullanan kişiler olsa da yine çoğunluk Işıl'ı çeşitli ifadelerle eleştirmektedir. Kullanılan ifadeler Işıl'ın kişiliğine yöneliktir. Bu videoya yapılan yorumlarda, aşağıdaki örneklerde de görülebileceği gibi hayranlık, beğeni ve özenme ifadeleri Işıl'a değil ablası Aslı'ya yönelikken, eleştiri ve nefret ifadeleri Işıl'a yönelmiştir.

Hayranlık, beğeni ve özenme ifadeleri:

"Aslı abla seni çok seviyorum"

"Bence Aslı ablanın dediği daha güzel"

"Aslı pantolonundaki detaylara bayıldım, nereden aldın acaba?"

"Çok iyi baban var... Ben 9 yaşındayken bile açık giyinmek yoktu, sıfır kol bile giymek yoktu şimdisini düşünün kaldı içimde"

"Aslı abla çok güzel olmuşsun"

"Aslı çok güzelsin; kıskanıyorum seni."

Eleştiri ve nefret ifadeleri:

"Işıl hemen her şeye ağlıyor bu huyundan vazgeçsin"

"Işıl gerçekten çok mızımız. İsteddiği yapılmayınca hiç çekilmez bir kız oluyor"

"Işıl görgüsüz gibi her şeyden almak istiyorsun onları bulamayanlar da var"

"Işıl sen dünyada gördüğüm en mızıkçı insansın ve hemen ağlıyorsun bence bu huyundan vazgeç"

"Işıl sen mızımız oldukça kötü olacaksın yani senden gıcık oldum"

"Işıl'ın hiç güzel tarzı yok"

Tartışma ve Sonuç

Yeni medya teknolojileri, yetişkinler için olduğu kadar, çocuklar için de birçok fayda ve kolaylık sağlamaktadır. Bilgiye ulaşım, zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurabilme, kendini ifade edebilme ve sosyal ilişkiler yürütme imkânları sunmaktadır. Öte yandan yeni medya, çocuklar için birçok risk ve olumsuzluk da içermektedir. Sosyal medya mecralarının yaygınlaşmasıyla, çocuklar bu platformlarda sadece mesajı alımlayan pozisyonunda kalmayarak içerik üretir hale gelmişlerdir. Sosyal medyada içerik üreten (ya da ailesi tarafından içerik üretmesi teşvik edilen) çocuklar, özel hayatlarını sergilemekte, kendileri ve ailelerine dair birçok bilgiye, bu içerikler incelendiğinde ulaşılabilir. Bu durum çocukları hem kötü niyetli kişilerin sebep olabileceği muhtemel güvenlik tehditlerine (Kaçırılma, hırsızlık, şantaj vb.) açık hale getirmekte, hem de özel hayatın gizliliğinin ihlaline sebep olmaktadır. Leaver'in (2015, 150) belirttiği gibi, yeni medya platformlarında kişilerin kendi yaptıkları paylaşımlarla oluşan ve bu bağlamda kişinin kontrolünde olan dijital ayak izleri ve başkalarının olumlu ya da olumsuz bir biçimde kişilerle ilgili oluşturduğu dijital gölgeler söz konusu kişinin ağ mevcudiyetini şekillendirmektedir. Yaptığı her paylaşım ile hem dijital ayak izini oluşturan, hem de dijital gölgesinin şekillenmesine imkân veren çocuk, bunun gelecekte kimliğinin bir parçası olacağı gerçeğinden habersiz şekilde davranmaktadır.

Emek sömürüsü ise çocukların sosyal medyada içerik ürettiği oluşuna dair çalışmalarda ihmal edilen, fakat çok önemli bir konudur. Dijital emek konusu bir süredir eleştirel yeni medya okumalarında tartışılmaktadır. Terranova (2000, 34) İtalyan otonomistlerin "Toplumsal fabrika" kavramından yola çıkarak maddi olmayan emeği dijital medya ile ilişkilendirir. "Toplumsal fabrika" iş ve emeğin maddi fabrikalardan çıkarak toplumun geneline, toplumsal ilişkilere yayılmasını anlatır. Buradan hareketle internet ortamındaki ücretsiz emek, kullanıcıların çeşitli yeni medya platformlarında sayfalar açması, sosyal medya platformlarında içerik üretmesiyle ortaya çıkar. Terranova, bu bağlamda, maddi olmayan emeğin belirli bir sınıf tarafından üretilmediğini, tersine, post endüstriyel toplumlardaki her üretici öznenin eylemlerine yayıldığını vurgular. Özellikle genç işçiler, prekarya ve işsiz gençliğin maddi olmayan emek üretimi, müphemdir (2000, 41).

Sosyal medya platformlarında içerik üreten çocuklar, bundan keyif alıyor ve bunu bir tür oyun gibi görüyor olabilirler. Üretilen içerikler ilk bakışta oyun ve çocuğa ilişkin aktiviteler gibi görünebilir. Christian Fuchs'un (2014, 93) Jenkins, Ford ve Green'e yönelttiği eleştiri bu noktada dikkate değerdir. Fuchs'un aktardığı üzere Jenkins ve diğerleri, sosyal medyada içerik üreten kişilerin emek sömürüsü mağduru oldukları görüşünü, bu sırada yaptıkları işten doyum sağladıkları, ürettiklerini daha geniş izleyiciyle paylaşma arzularını tatmin ettikleri ve başarılı olmaktan duydukları gurur nedeniyle reddetmektedir. Fuchs ise sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin bu faaliyetlerden keyif almalarının onları daha az sömürülmüş kıldığını vurgular. Eğer kullanıcıların sosyal medyada yarattıkları içerikler birilerine parasal değer kazandırıyor ve emeklerinin karşılığı bu kullanıcılara ödenmiyorsa, o halde ortada

bir dijital emek sömürüsü vardır. Fuchs burada emek sömürüsünden bahsederken, herhangi birinin sosyal medya mecrasını kullanması ve buralarda paylaşım yapmasından, sosyal medya platformlarına sahip olan şirketlerin kar sağlamasına odaklanmaktaydı. Sosyal medyada içerik üreten çocuklar hesaba katıldığında bu sömürü çok katmanlı bir hal almaktadır. Çocuğun zaman ve enerji harcayarak oluşturduğu içeriklerden hem sosyal medya platformlarının sahipleri, hem reklam verenler, hem de ebeveynleri kar elde etmektedir. Sosyal medyada düzenli olarak içerik üreten, abone kazanma, beğeni alma, reklam gelirlerini arttırma endişesi yaşayan çocuk, çalıştırılan çocuktur.

Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalı bu olumsuzluklara örnek oluşturacak şekilde yayın yapmaktadır. Araştırmanın hipotezleri doğrulanmıştır.

Babishko Family Fun TV kanalında, her videonun sonunda Işıl takipçilerinden videolarına yorum yapmasını istese de, yayınlanan bazı videolar için yorumların engellendiği görülmektedir. Oldukça tartışmalı olabilecek kimi videoların altına gelen çok sayıda olumsuz yorum nedeniyle bu engelin koyulduğu tahmin edilebilir. Kanaldan yayınlanan videolara çocukların yaptığı yorumlar, kanalın içeriklerinin çocukları tüketime özendirdiğini, kimilerinin kıskançlık ve öfke duymalarına sebep olduğunu, kimilerinin ise hayranlık ve özdeşleşme duygularıyla Işıl ve ablasını takip ettiklerini, öte yandan, siber zorbalık olarak adlandırılabilir yorumlarda bulunanların çoğunlukta olduğuna kanıttır.

Çocuk influencer olarak tanımlanabilecek ve mikro ünlü pozisyonundaki Işıl, 7-8 yaşlarından beridir Youtube üzerinden yayın yapan kanalın baş aktörü pozisyonundadır. Kanalın ismi önce Işıl'ın Pembe Dünyası olarak belirlenmiştir ve bu ad Işıl'ı merkeze almaktadır. Zamanla, baba ve abla Aslı'nın da kamera önünde olma ve aktivitelere katılma kararları kanalın ismini ve de janrını değiştirmiştir. Babishko Family Fun TV ismiyle yayın yaparak influencer aile olmak amaçlanmaktadır. Fakat kanala abone olan çocukların neredeyse en çok sorduğu soru "Işıl'ın annesi nerede?" olmaktadır. Baba, abla ve Işıl'ı sürekli ekranda gören çocuklar aile algısı yaratmak isteyen bu kanaldaki annenin yokluğunu fark etmektedir. Söylemlerden Işıl'ın annesinin hayatta olduğu anlaşılmaktadır, ama bilinmeyen bir nedenle videolarda görülmemektedir.

Abone sayısı ve videoların izlenme rakamlarından yola çıkarak Babishko Family Fun TV'nin yüksek gelir getiren bir kanal olduğu söylenebilir. YouTube'dan gelen reklam gelirine ek olarak çeşitli markalarla sponsorluk ve tanıtım anlaşmaları yapıldığı görülmektedir. Elbette ki bu geliri devamlı kılmak için istikrarlı şekilde video çekilmesi ve yayınlanması, izleyicinin dikkatini ve ilgisini ayakta tutacak içerik ve aktiviteler planlanması gerekmektedir. Tüm bunları yapma mecburiyeti, ilköğretim çağındaki Işıl'ı çalışan bir çocuk haline getirmektedir. Her videoda kendisini izleyenlerden kanalına abone olunması, videoların beğenilip paylaşılmasını istemesinin ardındaki neden, gelir elde etmektir. Kapitalist sistem sürekli kâr amacı güder. Bu kârı elde etmek için engel tanımaz. Kâra ve kazanca giden yolda çocukların ne şekilde kullanıldığının ya da zarar görüp görmediğinin önemi yoktur. Işıl bu videolarda çocukluk zamanlarını, çocukluk oyunlarını ve yaşantısını sergileyerek evine gelir getirmektedir. Videolarda sürekli, belirli objelere sahip olmak, bunları satın almak, giyinmek, süslenmek ve tüm bunları başka çocuklara göstermek üzerinden bir hayat yaşadığı anlaşılmaktadır. Işıl'ın çocukluğu doğal olarak yaşanan

bir hayat dönemi olmaktan çok, sergilenen bir şovdur. Bu şovu icra ederken, en iyi performansı göstermesi için babası ve ablası tarafından Işıl'a sürekli müdahale edilmektedir. Kimi zaman yaşına hiç uygun olmayan faaliyetlerde bulunması da söz konusudur. Bu çalışmanın sınırlılıkları dolayısıyla analize dâhil edilmeyen çeşitli videolarda Işıl'ın saçları boyanır, makyaj yapılır, "günlük rutinim" başlıklı videolarla sabah uyandıktan akşam yatağa gidene kadar aşamalar halinde tüm bir günü video haline getirilerek yayınlanır. Analiz edilen Video 2 ve Video 5'te görüldüğü gibi, ilgi çeken ve yüksek sayıda insan tarafından izlenen bir video çekmek uğruna tehlikeli eylemlerde bulunması dâhi bizzat kendi babası tarafından teşvik edilir. Video 6'da olduğu gibi söylemsel olarak babası Işıl'a ruj sürmemesi gerektiğini söylese de farklı videolarda Işıl'a makyaj yapılırken babası kameraya çekmektedir.

Öte yandan Işıl toplumda kadınlara uygun görülen stereotipik dişilik özelliklerine uygun şekilde yönlendirilmektedir. Abartıya kaçacak ölçüde pembe rengine bürünmüş bir yaşam sürmekte, alışverişi, süslenmeyi vurgulayan videolarda başrol oynamaktadır. Alışveriş videoları hem Işıl'ın kimlik oluşumu, hem de izleyen çocukların üzerindeki muhtemel etkileri bakımından riskler içermektedir. Kameralar önünde her istediği alınan, bizzat babası tarafından tüketime yönlendirilen Işıl, hayatı sınırların olmadığı, her şeye ulaşabileceği bir deneyim olarak algılayabilir. İsteddiği şeyler babası tarafından alındığında; oyuncak açma videolarında, yeni bir oyuncuğa kavuştuğunda Işıl'ı mutlu bir çocuk olarak görmek mümkündür. Sahip oldukça, satın aldıkça sevinmekte ve neşeye gülmektedir. Fakat bu neşe ve enerji, videoların geneline hâkim değildir. Bakış ve duruşundan yola çıkılarak videoların birçoğunda neredeyse istemese de babasının verdiği bir görevi yerine getirir gibi davranmaktadır. Özellikle ablasının eleştiri ve müdahaleleri karşısında kameralar önünde üzülme, küsmekte ve ağlamaktadır. Mahrem sayılabilecek bu görüntüler, Işıl'ın var olduğu diğer tüm videolarla birlikte her yerde ve her zaman herkesin ulaşımına açık olarak kalmakta ve Işıl'ın dijital ayak izlerini oluşturmaktadır. Videoları izleyen biri, Işıl hakkında birçok bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. İsmi, soy ismi, babası, ablası, gittiği okul, oyun oynadığı park, yaşı, oturduğu semt, zevkleri, zaafı ve her şeyiyle Işıl'a ait tüm bilgi ve görüntüler iyi ve kötü niyetli kişilerin kullanımına ve ulaşımına açık vaziyettedir.

Öte yandan video altına yapılan yorumların büyük bir kısmı yukarıda örnekleri verildiği üzere Işıl'ı eleştirmek, aşağılamak ve nefret belirtmek için yapılmaktadır. Buradan hareketle, Işıl aynı zamanda YouTube'da mevcudiyet göstererek siber zorbalığa da maruz kalmaktadır. Gerek bedensel gerekse ruhsal gelişim evresinde olan küçük bir çocuk, dış görünüşü, ses tonu, karakteristik özellikleri nedeniyle diğer çocuklar tarafından öfke, kıskançlık, alay ve nefret dolu mesajlara maruz kalmaktadır. Elbette ki Işıl'ı yorumlarla eleştirenler olduğu gibi sevenler, hayran olanlar da vardır. Yorumlarda sevgi dolu mesajlar, kalpler çiçekler de gönderilmektedir. Fakat tüm bu Işıl'ı seven kitle yine babası tarafından "Işıl'ın hayranları" olarak adlandırılmaktadır. Henüz gelişim çağında bir çocuk olarak sokaklarda diğer çocuklar tarafından tanınmak, hayran olunmak ve özenilmek de en az nefret edilmek kadar taşınması ağır bir yüke dönüşebilir.

Işıl'ın bu Youtube kanalında yaptığı her faaliyet bizzat kendi ebeveyni tarafından organize edilmekte ve teşvik edilmektedir. Babanın gelir elde etmek üzere kendi çocuğunun çocukluğunu pazarlamasından söz etmek mümkündür ve bu çocuğun emeğinin sömürsü ve istismar edilmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada şu soru

sorulmalıdır: Kanunen ebeveyni olmak bir kişiye çocuğunu istediği gibi kullanabilme ve çocuğu üzerinden dilediğince kar elde edebilme hakkını verir mi?

Bu konu iki yasal referans çerçevesinde değerlendirilmelidir. Türk Medeni Kanunu kişilik haklarının korunmasına dair maddeler ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 20. Ve 41. Maddeleri... Türk Medeni Kanunu madde 24, 25 ve 26 kişiliğin korunmasına yöneliktir. Bu maddelere göre kişinin adı, şerefi haysiyeti maddi ve manevi bütünlüğü yasal koruma altındadır ve bunlara zarar verenler hakkında yasal işlem başlatılabilir (Durak, 2014, 107-108). İnternet yoluyla kişinin manevi bütünlüğüne zarar vermek mümkündür. Rızası olmadan ismi, resmi, görüntüsü kullanılan kimse, davacı olabilir.

Öte yandan Türkiye Cumhuriyeti Anayasası Madde 20; "Herkes özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz." ifadesini içermektedir. Yine Türkiye Cumhuriyeti Anayasası madde 41, ailenin korunması ve çocukluk haklarına dairdir ve devletin her türlü istismara ve şiddete karşı çocukları koruyucu tedbirleri alacağını bildirmektedir.

Çalışmada incelenen örnekte olduğu gibi Youtube ya da diğer sosyal medya platformlarında ünlü olan, aileleri tarafından teşvik edilerek para kazanan birçok çocuk vardır. Böyle bir durumda çocuğu çeşitli zararlardan ve istismardan koruması gereken ebeveyn, bizzat kendisi istismarı gerçekleştirmekte, çocuğunu teşhir ederek kişilik haklarının ihlal edilmesine (bilinçli ya da bilinçsiz şekilde) yol açmaktadır.

Sosyal medya platformlarında içerik oluşturan çocuklar, yaptıkları paylaşımların, kendileri hakkında verdikleri bilgi ve izlenimlerin tehlikeli olabileceğinin farkında olmazlar (Vozmediano ve diğerleri, 2018, 68). Çocuk yaşlarda eğlenerek, mutlu olarak sosyal medya mecralarında yer alan çocuklar yetişkin olunca, geriye dönük olarak haklarını arayabilirler ve ebeveynlerinden maddi ve manevi tazminat talebinde bulunabilirler. Fakat çocuğun erişkin olmasını beklemeden devletin de bu tür ihlallere karşı çocuğu koruması gerekir.

Çocukların sosyal medya mecralarında içerik oluşturmaları, buralarda yaptıkları paylaşımlar neticesinde bir üne kavuşmaları ve kendileriyle ilgili bilgi, belge ve görüntü paylaşımları gün geçtikçe daha çok büyüyen bir sorun haline gelmektedir. Bilgi Üniversitesi Dijital Medya ve Çocuk platformunda aktarıldığı üzere 2018 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından dijital dünyada çocuk haklarının korunmasına yönelik bir tavsiye kararı alınmıştır. Tavsiye kararında çocukların kendilerine uygun olan dijital içeriklere güvenli ve ekonomik bir şekilde erişmelerinin sağlanması tavsiyesinin ardından devletlerin, çocuğun özel hayatının gizliliğinin ve kişisel verilerinin korunması hakkına saygı göstermesi gerektiği vurgulanmıştır (Elmas, 2018). Bu sorunun çözümünde izlenmesi gereken yolun ilk durağı, elbette ki öncelikle ebeveynlerin ve çocukların bilinçlendirilmesi, hem yeni medya mecralarına ulaşma, hem de buralarda içerik oluşturmanın taşıdığı risklerden haberdar olmalarıdır. Bu nedenle her yaştan, her seviyeden insan için yeni medya okuryazarlığı eğitimleri verilmesi gereklidir. Işıl'ın babası gibi birçok ebeveyn kâr elde etmeyi amaçlasa da, aslında bu sırada çocuğunun karşı karşıya olduğu tehlikelerden haberdar olabilir. Ebeveynlere bilinç kazandıracak çalışmalar çeşitli kampanyalar ve faaliyetlerle gerçekleştirilebilir. Öte yandan, bilinçli ya da bilinçsiz hiçbir ebeveynin çocuğunun kişilik haklarını ve çocukluğunu çıkar amaçlı kullanması kabul edilemez. Kanuni mekanizmalar bu tür ihlalleri caydırıcı önlemler almalı, bu tür durumların tespiti için gerekli koşullar ve yetkilendirmeler sağlanmalıdır.

Notlar

¹ Salih Uyan'ın "E-beveyn Olmak" isimli 2014 yılında Babialı Kültür Yayınları tarafından basılan bir kitabı vardır ve ebeveynlerin yeni medya platformlarına giren çocuklarıyla ilgili almaları gereken tavır ve önlemlere dairdir. Bu makalede ise e-beveynlik "sharenting" kavramının karşılığı olarak önerilmektedir.

Kaynakça

- Aydoğan F. (2015). Tüketici kitleler olarak çocuklar ve çocuk dergileri uygulaması. S. İçin Akçalı(Ed.). Çocuk ve medya: önce çocuklar düşlesin diye. (s. 53-68). Ankara: Nobel.
- Blum-Ross, A. & Livingstone S. (2017). Sharenting, parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2). 110-125.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel bir Giriş*, (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı. Çev.). Ankara: Nota Bene. (2014).
- Danah B. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *Zizi Papacharissi (Ed.) Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* , (s. 39-58). New York: Routledge.
- Durak, Y.(2014). İnternet Yoluyla Kişilik Haklarına Saldırı ve Hukuki Koruma. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 22(1), 101-125.
- Elmas, B. (28 Ekim 2018). Avrupa Konseyi'nin Dijital Dünyada Çocuk Hakları Konusundaki Tavsiye Kararı. Erişim :7 Aralık 2018. <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2018/10/28/avrupa-konseyinin-dijital-dunyada-cocuk-haklari-konusundaki-tavsiye-kararlari/>
- Fairclough,N. (2003), *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge.
- Heywood, C. (2003), *Baba Bana Top At: Batı'da Çocukluğun Tarihi*, (E. Hoşcu Çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi. (2001)
- Hogan B. (2015). Pseudonyms and the Rise of the Real-Name Web. John Hartley, Axel Bruns, Jean Burgess (Ed.). *A Companion to New Media Dynamics*. (s. 290-308). West Sussex: John Wiley Blackwell.
- Locke, T. (2004). *Critical Discourse Analysis*, New York: Continuum International Publishing Group.
- Machin D. Ve Mayr, A. (2012), *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*, London: Sage.
- May, A. (16 Eylül 2016), 18-year-old sues parents for posting baby pictures on Facebook. USA Today, Erişim: 04 Kasım 2018, <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2016/09/16/18-year-old-sues-parents-posting-baby-pictures-facebook/90479402/>
- Mert, Ö.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Postman N. (1995),Çocukluğun Yokoluşu. (K. İnal. Çev.). Ankara: İmge. (1982).
- Prensky, M. (20011). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Sormaz F. Yüksel, H. (2012). Değişen çocukluk, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi ve tüketim kültürü, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008.

- Steinberg, S.B. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media, *Emory Law Journal* 66 (839), 839-884.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy, *Social Text* 63 (18), 33-58.
- UNICEF (2018), More than 175,000 children go online for the first time every day, tapping into great opportunities, but facing grave risks, Erişim: 15 Kasım 2018, <https://www.unicef.org/eca/press-releases/more-175000-children-go-online-first-time-every-day-tapping-great-opportunities>
- Ventola. E., Charles C. ve Kaltenbasher M. (2004). *Perspectives on Multimodality*, Netherlands/Philadelphia: John Benjamin's Publishing Company.
- Vozmediano, M., Garcia- Jimenez A. ve Menor-Sendra J. (2018). Teen videos on Youtube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 54 (26), 61-69.
- We are social. (2018), *The State of the Internet in Q4 2018*. Erişim: 2 Kasım 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>

