



**Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper:** Sekmen, M. (2019). “Çocuk Youtuber’larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3566-3584.

**Geliř Tarihi / Received Date:** 7 Ocak 2019

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 26 Nisan 2019

#### Araştırma Makalesi

## ÇOCUK YOUTUBER’LARDA SORUNLU BİR ALAN: TÜKETİM İLE MAHREMİYETİN YİTİMİ\*

**Dr. Öğr. Üyesi Muhsine SEKMEN**

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

*muhsine.sekmen@atauni.edu.tr*

ORCID: 0000-0001-5493-9927

### Öz

Video paylaşım sitesi olan Youtube’a her gün milyonlarca insan “Broadcast Yourself” sloganından hareketle yaşam hikâyelerini ekleyerek geniş bir kitleye sunmaktadır. Youtube’un kullanıcıya açılmasıyla ortaya çıkan “Youtuber”lar, yeni medya alanını hem popüler olma hem de para kazanma güdüsüyle kullanmaktadırlar. Youtube’da yayınlanan içeriklere reklam verilmesi, yayın içeriklerinde reklama yer veren yaşam hikâyelerinin desteklenmesi gibi farklı şekillerde Youtube’un maddi kazanç sağlamaya yönelik pratikler içerdiği görülmektedir. Öte yandan kişisel yaşam hikâyelerinin yer aldığı Youtube videolarında, çocukların kullanılması, sanal uzama çocuk yaşamlarının dâhil edilmesi ve çocuğun maddi kazanç elde etmede bir araç olarak kullanılması bu alanı sorunlu hale getirmektedir. Çocuk yaşam deneyimlerinin, tüketim eşlik edecek şekilde ebeveyn kontrolünde içerik oluşturularak sunulması, çocuk yaşamının mahremiyetini ortadan kaldırmaktadır. Buradan hareketle bir buçuk milyon üye sayısına sahip olan “Prenses Elif” Youtube sayfası, babasının kontrolünde yürütülerek çocuğun yaşam alanına eklenen ürün reklamlarıyla dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında Prenses Elif Youtube sayfası, tüketim ve çocuk mahremiyeti kavramları ışığında içerik analizi ile incelenecektir. Bu çalışmada; çocuğun yaşam evrenine dâhil edilen tüketim olgusu ile ebeveynleri tarafından yok edilen mahremiyetinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk, Youtube, Tüketim, Mahremiyet

### A PROBLEMATIC AREA IN CHILD YOUTUBERS: LOSS OF PRIVACY BY CONSUMPTION

#### Abstract

Every day millions of people add their life stories on YouTube, a video sharing site, considering the slogan "Broadcast Yourself" and present them to a wide audience. The "Youtubers" that emerged when YouTube was opened to users are using the new media area with the motivation of both being popular and earning money. It seems that YouTube contains practices to provide financial gain in various ways such as giving advertisements in the contents on YouTube, supporting life stories that include broadcast contents, and so on. On the other hand, the use of children, the inclusion of children's lives into a virtual environment, and the use of the child as a means of obtaining financial gain on YouTube videos where personal life stories are included make this area problematic. The presentation of child life experiences by creating contents through parental control, accompanied by consumption, removes the privacy of child life. From this point of view, the YouTube page "Princess Elif", which has one and a half million members, is carried out under the control of her father and attracts attention with the product advertisements added to the child's living space. In the scope of the study, "Princess Elif" YouTube page will be analyzed through content analysis on the concepts of consumption and child privacy. This study is aimed to examine the consumption fact included in the child's life and the privacy that is destroyed by her parents.

\* 3- 4 Mayıs 2018 tarihinde “International Conference on Cultural Informatics, Communication&Media Studies (CICMS-2018)” adlı kongrede sunulan bildiri, başlıkta ve içerikte değişiklik yapılarak makale biçiminde yayına hazırlanmıştır.

**Key Words:** Child, YouTube, Consumption, Privacy

## 1. GİRİŞ

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, kullanıcıların içerik üretimine başlamasına ve varlıklarını bu mecrada kanıtlanmasına imkân tanımıştır. Bu kapsamda Youtube, diğer sosyal paylaşım platformlarından video içerik üretimiyle ayrı bir yere sahiptir. Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım platformları, video içerik üretimine imkân tanısa da, Youtube salt video içerik üretimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Youtube’un sıradan insanların popülerleşmesine imkân sağlaması, video tıklanma sayılarıyla orantılı olarak maddi kazanç elde etmeye yönelik olarak kullanılması ve reklamcılar için kazançlı bir alan haline dönüşmesi bu mecrayı ekonomi politik eleştiriye açık hale getirmektedir. Öte yandan Youtube’da ortaya çıkan micro-micro celebrityler, ailelerin yönlendirmeleriyle Youtube’a videoları yüklenen ve popülerleşen çocuk Youtuber’ları ifade etmektedir. Çalışma kapsamında hem Youtube’un ekonomi politik yapısı hem de Çocuk Youtuber’ların mahremiyetinin yitilmesi incelenmektedir. Çocuk bu mecrayı aktif kullanamamasına karşın ebeveyn denetiminde yapılan içeriğin konusu haline dönüştürülmektedir. Bu noktada, çocuk görüntülerinin kullanılarak ailenin kendini ekrandan uzak tutması, çocuk mahremiyetinin yitimini göstermektedir.

Bu çalışmada, Prenses Elif Youtube kanalı incelenerek, çocuğun hem tüketimin öznesi haline getirilmesi hem de çocuk mahremiyetinin ihlal edilmesi incelenmektedir. Söz konusu bu çalışma da ilk olarak Youtube’un kullanıcıyı ön plana çıkararak onun kişisel verilerini reklama dönüştürme sürecinin anlatıldığı “Kullanıcıyı Kutsayan Youtube” başlığı yer almaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan çocuk Youtuber’ların ebeveyn kontrollü içerik üretimleri popülerleşen “Micro Celebrityler” başlığında anlatılmaktadır. “Çocuk Mahremiyetinin Yitimi Olarak Youtube” başlığında ise; mahremiyet kavramına değinilerek, çocuk mahremiyeti ile ilişkili yurt dışı örneklerinden yola çıkılmıştır. Çocuk görüntülerinin internet ortamında dolaşıma girmesinin çocuk yaşamı için ciddi sıkıntılara değinilerek çocuğun bu alanda risklere maruz kaldığı aktarılmıştır. Çalışmanın inceleme kısmında, Prenses Elif Youtube kanalı, tüketim ve mahremiyet ilişkisi bağlamında içerik analizi ile incelenmiştir.

### 1.1. Çalışmanın Amacı

Prenses Elif Youtube kanalı, çocuk tüketim ürünleri üzerine inşa edilirken, ebeveyn denetiminde, kamuya açık olarak ev içi yaşamı dahil sunulmaktadır. Çocuğun kendi iradesi dışında, Youtube’da görüntülerinin yayınlanarak, maddi kazanç elde etmeye yönelik bir alan olarak sunulması, çocuk Youtube kanallarının sorunlu bir alan olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda çalışmada, Prenses Elif Youtube kanalında çocuk-tüketim ilişkisi inşa edilirken,

çocuk mahremiyetin yitimine yol açtığı gösterilmek istenmektedir. Özellikle yeni medyada çocuk görüntülerinin kullanılmasının pedofiliye yol açacak olması ve bu alan ile ilişkili hukuki boşlukların bulunması çocuk Youtube ilişkisinin masumiyetine gölge düşürmektedir.

## 1.2. Çalışmanın Kavramsal Çerçevesi

“Çocuk Youtuber’larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi” başlıklı çalışma üç kavramsal çerçeve ekseninde incelenmektedir. İlk olarak Youtube ve kullanıcı ilişkisi irdelenerek, kullanıcının Youtube ile birlikte yükselişine dikkat çekilmektedir. Youtube kullanıcı bilgilerine erişerek, kullanıcıları tüketici konumunda görmek istemektedir. İkinci olarak micro-celebrity çalışmanın bir diğer kavramsal inşasında yer almaktadır. Micro-celebrity ve micro-microcelebrity kavramlar arasındaki farklılık ve tüketim ile görünür hale gelen yaşam biçimleri bu aşamada incelenmektedir. Bir diğer kavramsal çerçeve mahremiyet kavramıdır. Micro-microcelebritylerin, ebeveynleri tarafından yaşamının Youtube’ya aktarılmasıyla aşama aşama yok edilen, çocuk mahremiyeti tartışılmakta ve bu alandaki yasal boşluklara dikkat çekilmek istenmektedir.

### 1.2.1. Kullanıcıyı Kutsayan Youtube

Youtube’un 2006’da Google tarafından satın alınmasıyla birlikte kullanıcının ön plana çıkararak bireysel yaşamların görünür hale gelmesine zemin hazırlamıştır. “Broadcast Yourself” sloganı da aslında tam da bu kullanıcıya işaret ederek, pasif konumdan aktif içerik üretimine geçildiğini gösteriyordu. Kullanıcının içerik üretmekle kültüre katılımını destekleyen katılımcı kültür, teknoloji dolayımı ile yaşamın görünür hale gelmesini ifade etmektedir. Her ne kadar kişisel yaşam hikâyeleri televizyon programları (Reality Show Programları) (Dijck, 2016: 164) aracılığıyla izleyiciye sunulmuş olsa da bu durum Youtube ile üst seviyeye ulaşmıştır.

Bunun yanında Youtube’un ekonomi politik yapısı, kullanıcıların ve izleyicilerin tüketici olarak konumlandırıldığı ve reklamın belirli ölçümler dâhilinde dolaşımda olduğu yeni bir tüketim pratiğini açığa çıkarmaktadır. Bu konuda Dijck, şu cümleleri paylaşmaktadır.

*Youtube kullanıcıları yüklemelerin ölçülmesi ve popüler videoların promosyonu gibi kodlanmış mekanizmalar tarafından promosyona ve sıralama taktiklerine bağlı şekilde belirli bir videoya yönlendirilmektedir...Youtube en çok izlenmiş videoları belirlemekte, aynı zaman da en çok tartışılan videoları listelemekte ve en çok beğenilenlere ve en çok oy alanlara yönelik ölçümler yapmaktadır..... (2016: 167).*

Google’ın bütçesini ve karlılığını Google’da yapılan aramalar, tıklamalar ile kullanıcıların davranışları oluşturmaktadır. Bu nedenle Christian Fusch’un üzerinde durduğu gibi Google’ın işçileri ve onun karlılığını artıranlar, kullanıcılarıdır (Akt. Çakır, 2017: 93) Benzer şekilde Youtube’un karlılığını artıran da Youtube’a içerik üretmekle yükleyen Youtube kullanıcıları yani

işçileridir. Yukarıda verilen kriterler ekseninde Youtube, reklamın yayınlanma koşullarını da belirtmektedir. Bu anlamda Youtube ve reklam verenler, kullanıcıların içeriklerinde tüketim ürünlerini marka ismiyle sunmasıyla, hem Youtube kullanıcılarının hem de izleyicilerinin tüketici konumuna yerleştirilmesine neden olmaktadır. Öte yandan Youtube'un popüler videolara, tıklanma ve abone sayısına bağlı olarak içerik üreticisine ücret ödemesi, bu mecraı maddi kazanç sağlamaya yönelik bir alan haline getirmiştir. Böylece, hem içerik üreten kullanıcılar kazanç sağlarken, hem de Youtube, reklam geliri elde etmektedir.

Her iletişim aracının ortaya çıkmasına koşut olarak reklam verenler de bu mecraı kullanım hedefleri doğrultusunda inşa etmektedir. İlk başta eğlence amaçlı kurulan Youtube'unda reklam verenlerin bu mecraı kuşatmasıyla ticari bir yapıya evrildiği ve reklam ile kuşatıldığı görülmektedir. Youtube, sitenin gizlilik kurallarında kullanıcıların kişisel verilerinin ele geçirilme nedenlerini ifade etmektedir.

*Kullandığınız dil gibi temel konulardan, hangi reklamları yararlı bulduğunuz, çevrimiçi ortamda sizin için en önemli kişiler veya hangi YouTube videolarını beğenebileceğiniz gibi karmaşık konulara kadar her tür bilgiyi, tüm kullanıcılarımıza daha iyi hizmetler sunmak amacıyla toplarız (policies.google.com/privacy?hl=tr&gl=tr).*

Daha iyi hizmet sunabilmek için kişisel verilerin toplanması, kullanıcının tüketici olarak kabul edildiğini ispat etmektedir. Youtube'un kullanıcılarını tüketim ile kuşattığı sanal evrende reklamın bu alanı boşluk bırakmayacak şekilde inşa ettiği görülmektedir. Bu anlamda *hangi reklamları yararlı buldunuz ifadesini açan* Youtube, örnekler üzerinden reklamcılık pratiğinin uygulanma biçimini açıklamaktadır. Buna göre;

*...bahçivanlıkla ilgili web sitelerini ve blogları sıklıkla ziyaret ediyorsanız web üzerinde gezinirken bahçivanlıkla ilgili reklamlar görebilirsiniz. Ayrıca YouTube'da fırın işleriyle ilgili videolar izlerseniz, fırın işleriyle ilgili daha fazla reklam görebilirsiniz. Bunun yanında konumunuzu belirlemek için mevcut IP adresinizi kullanırız. Böylece "pizza" araması yaparsanız size yakın bir pizza servisinin reklamlarını sunabiliriz veya "sinema" araması yaparsanız en yakın sinemanın seanslarını gösterebiliriz. Sistemimiz size daha alakalı reklamlar sunmak için hizmetlerimizdeki içeriği (Gmail'deki e-postalar gibi) otomatik olarak tarayabilir. Buna göre, son zamanlarda fotoğrafçılık veya kameralar hakkında çok sayıda ileti aldıysanız, bulunduğunuz yerdeki bir kamera satış mağazasının alışveriş fırsatını öğrenmek ilginizi çekebilir (policies.google.com/privacy?hl=tr&gl=tr).*

Youtube'un kişisel bilgilere neden eriştiğini örneklerle açıkladığı bu bölüm, aynı zamanda kişisel verilerin reklam verene ulaşmasında en önemli araç olduğunu göstermektedir. Youtube'un kullanıcı bilgilerini elde etmesinin temelinde reklam ve tüketim ilişkisinin bulunması, onu ekonomi-politik açıdan incelemeyi gerekli kılmaktadır. Youtube bunun yanında cep telefonuna ait bilgilerden, telefon numaralarına ve konum bilgilerine kadar farklı alanlarda da kişisel bilgilere erişebilmektedir. Youtube'un reklam veren ile olan ilişkileri, kullanıcıların kişisel bilgilerini istediği şekilde işlemlerini haklılaştırmaktadır. Turner'a göre, medya kurumları, medya izleyicilerinin parçalanmasıyla birlikte kitle izleyicileri yerine *niş izleyici* kitlelerini hedef almaktadır. Bu durum ise medyada yer alan reklamların da daha fazla kişisel tüketime yönelik ürün içermesine neden olmaktadır (Turner'dan Akt: Dijck, 2016: 84). Youtube'da içerik üretmek ve bu içeriğin milyonlara ulaşmasını sağlamak reklam bağlantısı ile gerçekleşmektedir (Andrejevick, 2009: 67). Özellikle çok tıklanan içeriklerin reklam bağlantısı verilmeden açılmaması da bu durumu örneklemektedir. Yani reklam, Youtube izleyicisini içerik üretim sürecinin başında karşılamaktadır.

Yeni medyanın eleştirel ekonomi politiği, medyanın izleyicileri reklam verene sattığı anlayıştan, kullanıcılara evrilmiştir. Hem televizyon hem de Youtube izleyicisi içerik üreticileri tarafından reklam verene satılmaktadır. Böylece medyanın tüketim ideolojisi, farklı mecralardan izleyiciye ulaştırılmaktadır. Eleştirel ekonomi politikçi Smythe'ye göre kapitalist medyanın ideolojik etkilerinden daha fazla artı değer sorununa eğilmek gerekmektedir. Medyanın sadece ideolojik boyutuyla ilgilenmek, medyada artı değer yaratan kullanıcının göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Fuchs, 2015: 119). Fuchs'a göre, kapitalizmde medya, pek çok anlamda şeyleşmeyi sunmaktadır. Buna göre; ticari medya, en başta insanları tüketici olarak konumlandırmaktadır. Daha sonra kapitalist kültür, metaya dönüşerek, kullanıcının tüketiciye ve üre-tüketiciye dönüştüğü yeni bir mecra haline gelmektedir. Son olarak kapitalizm, en iyi sistem olarak kendini sunmak için medyayı iyi bir şekilde kullanmak zorundadır (2015: 123). Buradan hareketle sosyal medya, kapitalizmin yeni bir durağı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, üretenin ve tüketenin kullanıcı olduğu noktasından hareketle, kapitalist ideolojinin merkezden çevreye yayıldığı yeni bir tüketim ideolojisi oluşturmaktadır. Yeni medya kullanıcıyı kutsarken tekno-determinist ve tekno-optimist ideolojiden hareket etmektedir (Fuchs, 2015: 125). Böylece, yeni medyada kullanıcının varlığı, hem teknolojinin bir sonucu, hem de olumlu bir yaklaşımla sunulmaktadır.

İnternet teknolojisi, kullanıcının kişisel bilgilerini ele geçirerek, reklamları spesifik bir şekilde sunmaktadır. Böylece, kullanıcının internet mecrasında yapmış olduğu her türlü davranışı onun kişisel verilerinin ele geçirilmesine ve reklamcılar tarafından kolay

avlanmasına neden olmaktadır. Oysa Facebook, Twitter ve Youtube gibi içeriği kullanıcının oluşturduğu sosyal medya mecralarında kullanıcının oluşturduğu veriler birer metaya dönüşmektedir. Burada, Google tarafından paylaşım alanı sunularak, kullanıcının özgürlüğü ve yaratıcılığı dâhilinde veri oluşturulması istenmektedir. Böylece, kullanıcının sosyal mecraı kullanarak veri oluşturucu niteliğinin yanında kişisel verileri elde edilerek reklamcılara altın tepsi içinde sunulmaktadır.

YouTube, tüketicilerin ürün ve markalarla olan ilişkilerini ve bunlarla ilgili her şeyi özgürce ve yaratıcı bir şekilde yeniden tanımlamasına olanak tanımaktadır. Yeni medya tüketicilere tüketim konusundaki öykülerini anlatmak için sofistike bir araç sunarken, bilinen ürünlerin ve markaların eğlenceli bir şekilde sunulmasını da hedeflemektedir (Pace, 2008: 216-217). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, kapitalist sistemin metaları ile inşa edilip, bu metaların yaşam içindeki yeri, vazgeçilmez bir biçimde sunulmaktadır. Yaşamın önemli bir parçası olarak temsil edilen bu metalar, kullanıcı içeriklerinde eğlence ile temsil edilir. Özellikle çalışma kapsamında incelenen Prenses Elif kanalında, çocuk-tüketim ürünleri keyifle kullanılırken, çocuk yaşamının içinde vazgeçilmez bir konumda olduğu vurgulanmaktadır.

### 1.2.2. Popülerleşen Micro Celebrityler ve Reklam İlişkisi

Televizyon ve sinema ile birlikte ortaya çıkan ünlü (celebrity) kavramı, zamanla gelişen teknoloji ve medya araçlarıyla birlikte değişime uğramıştır. Ünlü kavramı yeni medya ile birlikte micro-celebrity denilen yeni bir ünlü tabakasının oluşmasına neden olmuştur. Twitter, Facebook ve Youtube ünlü kişilerin yaşamlarından ziyade sıradan insanların yaşam hikâyelerinin duyurulmasına odaklanarak, ünlü kültürünün değişimine zemin hazırlamıştır. Marwick geleneksel ünlüler ile micro-celebrity’leri incelediği çalışmasında, geleneksel ünlülerin hayranları ile doğrudan ilişki kurmak ve samimi bir ortam sağlamak adına sosyal medyayı kullandığına değinmektedir. Oysa micro-celebrityler yani sıradan insanlar, sosyal medyayı kullanırken, kendilerini takip eden insanları hayran kitlesi olarak görerek varlıklarını kamuya sunma gereği hissetmektedirler (Marwick, 2015: 1-2).

Micro-celebrity kavramı ilk olarak Terri Senft tarafından “*Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*” adlı çalışmasında kullanılmıştır. Senft bu kavramı, kişilerin çevrimiçi ortamda popülerliklerini yükseltmek için çevrimiçi ortamda yapmış oldukları performans stili olarak tanımlamaktadır. Ona göre web ortamı micro-celebrity’e imkân vermektedir (Senft, 2008: 25). Micro-celebrityler, kendilerini ekrandan izleyicilerin tüketmesi için sunmakta, hayran kitlesi tarafından benimsenmekte ve zamanla oluşturulan fanlar sayesinde popüleritesini devam ettirmektedir. Bu anlamda micro-celebrity, bir Youtube sayfasında görülebileceği gibi, bir blog sayfasında Instagram ya da Facebookta da yer

alabilmektedir (Marwick, 2015: 6). Sıradan ünlü olarak tanımlanan micro-celebrityler, niş bir izleyici kitlesi ile etkileşimde bulunan kişilerdir (Abidin, 2017: 2). Sıradan bir kişi, çevrimiçi ortamda performans sergileyerek micro-celebrity olarak kabul edilirken, Prenses Elif gibi ebeveyn kontrolüyle bir çocuğun ya da bebeğin popülerleşme durumunu Abidin micro-microcelebrity kavramıyla ifade etmektedir.

Bu alanda yapılan çalışmalarda Tama Leaver “*Intimate Surveillance: Normalizing Parental Monitoring and Mediation of Infants Online*” adlı çalışmasında micro-celebrity ailelerin bebekleri üzerinden ürün reklamı yapmalarını incelemektedir. Owlet firmasının bebek izleme monitörlerini kullanan micro-celebrity ebeveynler, bebekleri üzerinden ürün tanıtımı yaparken, ürünün kullanılabilirliği, nasıl kullanılacağı gibi ürünü satmaya yönelik bilgiler vermektedir. Videonun en sonunda ise ürünü satın almaya yöneltecek link yer almaktadır. (Leaver, 2017). Böylece micro-celebrity’nin popüler kimliği kullanılarak, ürün reklamı yapılmakta ve eğlenceli bir yaşam içinde ürün kullanımı gösterilmektedir.

Sıradan insanın micro-celebrity haline gelmesi, insanların medya üretimlerinin yanında kendi varlıklarını da inşa etme çabasını göstermektedir. Medyanın insanları tüketim ile kuşatan yaşam tarzı üretimleri, insanların zihninde doğallaştırılan yaşam algıları haline dönüşmektedir. Bu yaşam tarzları kendi varlığını kendi edimleri ile gerçekleştirmek isteyen micro-celebritylerde de görülmektedir. Böylece medyanın doğallaştırdığı yaşam tarzları micro-celebritylerin videolarında da görünür hale gelerek hem medyanın (Youtube) hem de reklam verenin memnuniyet duyduğu bir sürece dönüşmektedir. Bu bağlamda yeni medyada yaygınlaşan micro-celebrityler, kapitalist sistemin işlerliğinde önemli konumda yer almaktadır.

Sıradan insanların yaşamlarının ünlü kişilerin yaşamına dönüşerek popülerleşmesiyle birlikte micro-celebrityler, reklam şirketlerinin odağı haline dönüşmektedir. Bu çalışmada incelenen micro-celebrity Prenses Elif, beş yaşında olmasına rağmen, ailesinin özellikle de ekranın arkasında kalmayı tercih eden baba dış sesi ile yaşamı aktarılmaktadır. Prenses Elif’in yaşamında tüketim kültürünün somut olarak sergilendiği görülürken, her çocuğun hayalini süsleyen tüketim ürünleri ile çepeçevre kuşatıldığı dikkat çekmektedir. Sıradan bir kız çocuğu iken, Elif’i bir prenses haline getiren babası, onun prenses vasfı kazanmasını, tüketim ürünleri ile inşa etmektedir. Böylece, Elif’in sıradan yaşamı, oyuncak endüstrisinin kız çocuklarına yönelik ürettiği ürünlerin kullanımına yer verilmesiyle renkli bir yaşam haline dönüştürülmektedir. Bu durum, Elif’in kendi akranlarından destek görmesini sağlarken, hem üye sayısını hem de video tıklanma sayısını nicel olarak artırmasına neden olmaktadır. Crystal Abidin’in bu alandaki çalışmalarında özellikle “İnfluencers” kavramına yer vermesi, micro-celebritylerin varlıklarını ötekini etkileme üzerinden inşa ettiğini göstermektedir. Sıradan insan

yaşamının bloglar, Youtube ya da sosyal medyada yankı uyandırabilmesi, bu yaşamın etkileyici unsurlar ile kuşatılması ile mümkün olabilmektedir. Bu anlamda ailelerin sıradan çocuk yaşamını milyonların takip ettiği bir yaşama dönüştürmesinde çocuk kullanıcıların dikkatini çekecek renkli oyuncaklar ve rengârenk yaşamı simgeleyen ürünler yer almaktadır. Bu nedenle çocukları “Influencers” (etkileyiciler) olarak tanımlamaktan ziyade çocukların ebeveynlerini bu tanımlama içine yerleştirmek daha doğru görünmektedir (Abidin, 2015). Zira çocuklar, ebeveynlerinin talimatlarına uyarak davranışlarını sergilerken bunun neticesinde ebeveynine sevimli görünmek de istemektedir.

Youtube izleyicileri ise micro-celebrity'leri takip eden ve merak eden kişiler olarak her Youtuber için önem arz etmektedir. Bu nedenle Youtuber'lar, video içeriklerinde takipçilerin varlığını kabul ettiğini, kendilerini izleyen kişileri önemsendiği gösteren dil kullanımlarına dikkat etmektedir. Böylece, Youtube takipçileri, video içeriklerine kendilerinin dâhil edilmesiyle özdeşlik kurmaktadır. Çocuk yaşam evrenlerinin Youtube üzerinden temsil edilmesi, bir ebeveyn kontrolünde gerçekleşerek, çocuğun yaşamının özellikle tüketim ile olan bağı gösterilmektedir. Ebeveynin çocuk yaşamını reklam potansiyeline dönüştürmek için Influencer ebeveynler tarafından kasıtlı olarak ticari bir yapıda sunulmaktadır (Abidin, 2015).

Bunun yanında çocuk yaşamının ev içi alanla kuşatılmış evreni, mahremiyet ihlali doğrultusunda sunulmaktadır. Ev, mahremiyeti karakterize eden mekândır. Buna rağmen, Prenses Elif'in ev içi alanda varlığının kamera ile izlenmesi mahremiyetin kamusala açılmasını ifade ederken aynı şekilde yitirildiğini de göstermektedir. Çocuktan habersiz şekilde başlayan videolar, çocuktan ziyade ebeveyn kontrolünde yapıldığına işaret etmektedir. Ayrıca Prenses Elif'in beş yaşında bir çocuk olması da ebeveyn kontrollü micro-microcelebrity olduğunu açıklamaktadır. Öte yandan bu alanda bir başka sorun, çocukların görüntülerinin çocuğun izni alınmadan kamuya sunulmasıdır. Fransa'da çıkarılan kanun, yetişkin çocukların bu tür ihlaller için ebeveynlerine dava açmasına izin vermektedir (Chazan'dan Akt. Blum-Ross-Livingstone, 2016).

### **1.2.3. Çocuk Mahremiyetinin Yitimi Olarak Youtube**

Öncelikle sosyal medyada küçük çocuk görsellerinin yayınlanmasının ebeveyn kontrolünde yapıldığının altının çizilmesi gerekmektedir. Çünkü çocukların kendi görsel temsillerinin internette dolaşıma girmesini isteyecek bir yaşta olmadığı bilinmektedir. Ancak bunun aksine ebeveynler, çocuklarının internette görüntü paylaşımlarını mahremiyetlerini koruyamayacakları düşüncesiyle doğru bulmamaktadır. Bu anlamda, ebeveynlerin kendi kontrollerinde görüntü paylaşımlarının bir sakıncası olmadığını düşünmelerine karşın, çocuklar görüntü paylaşımı yaptığında sorun haline getirmektedirler.



İnternette ebeveynler tarafından paylaşılan çocuk görüntüleri hem ailelerden hem de Youtube izleyicilerinden olumlu destek görerek, meşrulaştırılmaktadır. Çocuğuyla ilişkili görüntülerin, videoların paylaşılması ya da beğenilmesi ise ebeveynin kamusal alanla görüntü paylaşmasını meşrulaştırmaktadır (Steinberg, 2017: 846). Livingstone ve Helsper'in yapmış olduğu çalışmaya göre, internet çocuklar için belirli olanaklar sunarken bunun yanında riskler de taşımaktadır. Bu anlamda internetin olanaklarına erişebilen çocukların aynı şekilde risklerle de karşı karşıya olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Akt: Doğuş, 2017: 136). Bu riskler, mahremiyetin yitirilmesi, siber zorbalık ve çocuğu zarara sokacak ilişki türleridir. Çalışmada incelenen mahremiyetin yitirilmesi, çocuğun özel yaşamının ebeveynleri tarafından ihlali ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda mahremiyet; DUBY'e göre; inziva ve rahatlamanın bir düzen olarak düşünülmesini ve kişinin dokunulmazlık bölgesini ifade etmektedir (Akt: Lyon, 2001: 43). Özellikle gözetleme teknolojileri ile ortadan kaldırılan mahremiyet, Prenses Elif kanalında ebeveynler tarafından yok edilmeye çalışılmaktadır. Çocukla ilgili görüntü paylaşmanın en önemli riski, ebeveynlerin paylaşımın neticesini tahmin etmemesidir. Özellikle pedofililer ele geçirdikleri görsellerin internette cinsel içerikle dolaşıma girmesini sağlamaktadır. Bu durumun önüne geçmek isteyen ebeveynler, çocuk görsellerinin paylaşımında dikkatli olunması gerektiğinin altını çizmektedir. † Çocukların kişisel bilgilerin sosyal medyada doğrudan ya da dolaylı olarak paylaşılması çocuğu hedef haline getirmektedir.

Ebeveynler, çocukları hakkında kişisel bilgileri paylaştığında bu bilgiler çevrimiçi hizmetlerin, veri tacirlerinin ve iktidarın gözetimine (surveillance authority) sunulmaktadır. Sunulan bu bilgiler ise daha sonra veri tacirleri tarafından sürekli geliştirilebilecek mini profillere dönüşme tehlikesini barındırmaktadır (Minkus-Liu-Russ, 2015). Bundan dolayı Google'ın Ceo'su Erich Schmidt, Wall Street Journal'a vermiş olduğu röportajda yetişkinlerin gün gelip eskiden çevrimiçi olarak paylaşılan utanç verici içerikten gizlenmek için isimlerini değiştirmeyi isteyeceklerini belirtmektedir (www.themarysue.com).

ABD'de *Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası* olarak bilinen COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), on üç yaşın altındaki çocukların kişisel bilgilerinin toplanmasına sınırlamalar getirmektedir. Ülkenin Federal Ticaret Komisyonu tarafından 2000 yılında yayınlanan COPPA (www.ftc.gov), çocuklara yönelik kişisel bilgilerin reklam hizmetlerinde kullanılmasının önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Google ise on üç yaş altındaki çocukların kişisel bilgilerinin kullanılmasına belirli adımları takip ederek uygulamaya konulacağını belirtmesine rağmen, pratikte hayata geçirilmediği görülmektedir.

† Bir anne ikiz çocuklarının tuvalet eğitimi sırasında çocukların fotoğraflarını yayınlamıştır. Daha sonra bazı kişiler tarafından bu fotoğrafların değiştirilerek pedofililerin kullandıkları siteye yüklenmesiyle çocukların masum görüntüleri cinsel içerikli bir görüntüye dönüşmüştür (Steinberg, 2017: 846).

ABD’de çocuk, tüketici ve mahremiyet hakları üzerine çalışan yirmi üç kurumdan oluşan koalisyon, Google’ın on üç yaşından küçüklere ilişkin kişisel verileri kullanarak reklam vermesini ABD Federal Ticaret Komisyonu’na şikâyet etmiştir ([/www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)). The Guardian’da yer alan habere göre, Google, on üç yaşın altındaki çocuklarla ilgili *konum, cihaz tanımlayıcıları ve telefon numaraları* gibi kişisel bilgileri toplamakta ve COPPA’nın yasada belirttiği şekilde ebeveyn izni almadan farklı web sitelerinde ve hizmetlerde kullanmaktadır ([/www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)). Reklamsız Çocukluk İçin Kampanya (CCFC)’nin yönetici müdürü, Golin’e göre, Google, popüler çizgi filmler, ninniler ve oyuncak reklamları ile dolu olan Youtube’un on üç yaş altındaki çocuklara uygun olmadığını iddia etmesine rağmen çocuklara ve ailelerine yönelik görevlerini yapmamaktadır. Bunun yanında Youtube, çocuklara yönelik yayınladığı reklamlar üzerinden çok fazla kar elde etmektedir ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)).

Ülkemizde ise İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun “*Toplu Kullanım Sağlayıcıları*” başlıklı 4. Maddede;

*“Ticari amaçla toplu kullanım sağlayıcılar, ailenin ve çocukların korunması, suçun önlenmesi ve suçluların tespiti kapsamında usul ve esasları yönetmelikte belirlenen tedbirleri almakla yükümlüdür”* ifadesi kullanılmaktadır (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf>).

Aynı maddenin Ekinde “*Bu maddede belirtilen yükümlülükleri ihlal eden ticari amaçla toplu kullanım sağlayıcılarına, ihlalin ağırlığına göre yönetmelikle belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde uyarma, bin Türk Lirasından on beş bin Türk Lirasına kadar idari para cezası verme veya üç güne kadar ticari faaliyetlerini durdurma müeyyidelerinden birine karar vermeye mahalli mülki amir yetkilidir”* ifadesi görülmektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf>).

Mevzuatta belirtildiği üzere, aile ve çocuğun korunması kanunla belirtilmiş ve bu durum ihlal edildiği takdirde belirli cezai yaptırımların uygulanacağı ifade edilmiştir. Ancak burada ailenin çocuk mahremiyetini ihlal etmesi ya da çocuklara ilişkin kişisel verilerin kullanılmaması yönünde bir madde olmadığı dikkat çekmektedir. Öte yandan Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun’da da çocukların kişisel verilerinin ele geçirilmesi ile ilgili herhangi bir madde yer almamaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>).

Çalışma kapsamında incelenen Prenses Elif Youtube sayfası ise başlı başına çocuk tüketimine dikkat çekmektedir. Tüketimin çocuk yaşamında görünürlüğü, bir yaşam biçimine dönüştürülmesi Prenses Elif kanalıyla Youtube izleyicilerine (on üç yaş altı çocuklar) sunulmaktadır. Böylece çocukların hem kişisel bilgileri elde edilerek reklam verene sunulmakta hem de video içeriğiyle çocuklara yönelik tüketimin somut örneğini

göstermektedir. Bu bağlamda Youtube, masum çocuk videolarının ardında saklı olan tüketim ürünlerine izin verirken çocuk mahremiyetinin yitirilmesine aracılık etmektedir.

## 2. YÖNTEM

Çalışma kapsamında veri toplama tekniği olarak içerik analizinden faydalanılmış ve hem niceliksel hem de nitel veriler ekseninde Prenseler Elif sayfası olasılıksız, amaçlı örneklem yöntemiyle incelenmiştir. Prenseler Elif, 2018 yılı Mayıs ayı itibarıyla 1.734.488 abone sayısı bulunan 5 Mart 2016 tarihinde Youtube'a katılan ve totalde 2.652.603.423 görüntüleme yapılan bir Youtube kanalıdır. †Çalışmanın evreni olarak Prenseler Elif Youtube kanalı seçilmiş, örneklem olarak ise, olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu kapsamda, Prenseler Elif Youtube sayfasında "Yüklenen Popüler Videolar" başlıklı alanda yer alan ve en çok görüntülenme alan (18 milyon- 10 milyon aralığında) videolar incelemeye alınmıştır. Olasılıksız örneklem yönteminde, örneklem yapılacak *her birey ve objeye eşit şans tanımak yerine birey ve objelerin belirli özellikleri dikkate alınarak örnekleme alınması ya da alınmaması* ilkesi geçerlidir. Bunun yanında amaçlı örneklem ise; araştırmanın amacına uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçim yapmayı gerektirmektedir (Aziz, 2013: 53-54). Prenseler Elif Youtube kanalının tümünde 2.985 video yer almaktadır. Bu videolar, Prenseler Elif'in oyuncaklarıyla anne ve babasıyla oynadığı oyunlardan ya da gezdikleri yerlerdeki keyifli anlardan oluşmaktadır. "Yüklenen Popüler Videolar" başlıklı alanda yer alan videolar 18 milyon görüntülenme alanlardan 5 milyon görüntülenme alan videolara kadar niceliksel olarak incelenmiştir. Prenseler Elif Youtube sayfasında bu aralıkta yer alan 59 video, görselde kullanılan, tüketim ürünleri ve mekân paylaşımı üzerinden söz konusu kanalın tüketim ürünlerine yer vermesine göre değerlendirilecektir. Bunun yanında Prenseler Elif kanalının Elif'in kendi rızası ile ya da babasının isteğine göre video çekmesi üzerinden mahremiyetin yitirilmesine göre değerlendirilecektir.

Bu videolar, Prenseler Elif'in tüketim ürünleri ile görünmesine ve mekân paylaşımına göre incelenerek, Prenseler Elif Youtube sayfasının tüketim ile olan ilişkisi değerlendirilmiştir. Tüketim Ürünleri ise kendi içinde gıda, kostüm, kostüm-oyuncak ve oyuncak kullanımına göre kategorilere ayrılmıştır.

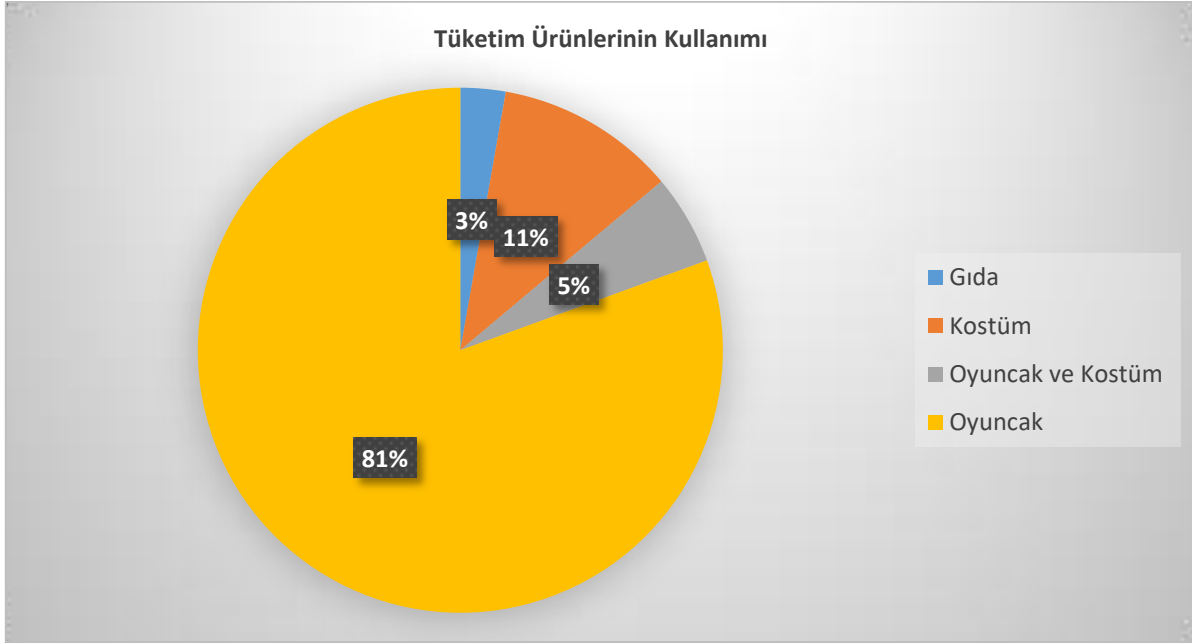
## 3. BULGULAR

Prenseler Elif Youtube kanalında grafik verilerine göre, % 81 oranında video kapak görselinde Oyuncak kullanıldığı görülmektedir. Oyuncak kavramının içinde portatif çocuk havuzları, akülü çocuk araçları, çocuk çadırları, çocuk ev eşyaları, çocuk evi, top havuzu gibi çocuk yaşam evrenini kuşatan tüketim ürünleri yer almaktadır. Video içeriklerinde ise bu

† Bu çalışmada kullanılan veriler Mart 2016 - Mayıs 2018 dönemini kapsamaktadır.

ürünlere Barbie bebekler, Monster High, My Little Ponny gibi reklamlarda sıkça karşılaşılan bebekler eşlik etmektedir.

**Grafik 1.** Prenses Elif Kanalında Tüketim Ürünlerinin Kullanım Oranları



Video içeriklerinde babanın yönlendirmesiyle tüketim ürünleri olan “Oyuncak Kullanımına” sıkça yer verilmektedir.

*“Bu Barbie ’nin pazar arabası değil mi? Elif, piknik arabası oldu şimdi”, Aaa! çanta Monster High çanta Elif’in ananesi getirdi”. “Senin bu çadırın baya güzel görünüyor.”* ([www.youtube.com/watch?v=O9X8tSPbimU](http://www.youtube.com/watch?v=O9X8tSPbimU)).

*“Ne kadar güzel ben bu havuzu çok sevdim Elif”, “Havuz elli beş santimetre var Elif”* ([www.youtube.com/watch?v=gT5SNlx5qGM](http://www.youtube.com/watch?v=gT5SNlx5qGM)).

Bunun dışında babanın çocuk tüketim ürünlerinin özelliklerini anlatarak tüketime yönlendirme yaptığını söyleyebiliriz. Elif’e alınan top havuzu tüketim manipülasyonuna iyi bir örnek oluşturmaktadır.

*“Çok sevdiğin demi bunu. Arkadaşlar biz çok sevdiğimizde kesin, yani diğerlerini bilmiyorum diğerleri de güzeldir ama bu çok yüksek, geniş, yüksekliği hoşuma gitti, Kapısı olmasını istemiyorduk ama yüksek olduğu için kapı iyi oldu. Bakın üstten girmek ne kadar zor oldu. Topları getirelim mi? Böyle zor çıkıyorsun çünkü bi hayli yüksek. Tüm enerjisini dağıtıyor burda”* ([www.youtube.com/watch?v=dvCRQCqrZB8](http://www.youtube.com/watch?v=dvCRQCqrZB8)).

*“.... Elif bunun üzerine bir yatsana içinde yat bakıyım ne kadar büyük görelim aslında 1.40 falan”*

Elif'in babasına ait olan bu cümleler, Elif'in yaşamı üzerinden Youtube kullanıcılarına zıplama havuzu alma konusunda yönlendirme yapmaktadır. Zıplama havuzunun nitelikleri, çocuklar için eğlenceli oluşu ya da ebatları konusunda video içinde bilgiler verilirken, fark ettirmeden zıplama havuzuna manipülasyon yapılmaktadır. Bunun dışında babası Elif'in oyun evrenine dâhil olurken, tüketim ürünlerini belirli markalar üzerinden iletmektedir. Marka ismi doğrudan zikredilmese bile, video görüntülerinde marka isminin gözükmeye dikkat edilmektedir.

*“Elif'in buzdolabını, fırını dışardaki oyun evine götüreceğiz demi. Hadi nasıl götüreceğiz ağır mı bunlar? Hiçte ağır değil. Ama bir şey söyleyeyim mi? Bunlara senin nakliye arabası gelsin.... Traktörle hadi sen traktörü al gel”*([www.youtube.com/watch?v=QRFTGc9S9qc](http://www.youtube.com/watch?v=QRFTGc9S9qc)).

Elif'in oyun dünyası ile ilişkili olan bu cümleler içinde buzdolabı, fırın, ev ve traktör gibi herkesin ulaşabileceği oyuncaklar tercih edilmemektedir. Bu oyuncakların çocuk-oyun evrenindeki yeri belirtilerek baba kızın eğlenceli vakit geçireceği fikri aşılacaktır. Böylece isimleri zikredilen oyuncakların sayısı milyonları bulan izleyici kitlesine sunularak tüketimin manipüle edildiği dikkat çekmektedir.

“Kostüm Kullanımı” ise çalışmada elde edilen bulgulara göre %11 olduğu görülmektedir. Prenses Elif, videolarının görselliğine kostümün masalsı yapısı eklenmektedir. Böylece Elif'in masalsı varlığı pekiştirilerek prenses kostümleri, deniz kızı kostümleri ile hayran kalınacak micro-microcelebrity'e dönüştürülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen videolarda Prenses Elif'in kostümlerinin genelde deniz kızı kostümlerinden ve prenses kostümlerinden oluştuğu görülmektedir. Deniz kızı kostümlerinde *“Elif Deniz Kızı oldu, sonunda deniz kızı kuyruğumuza kavuştuk, kuyrukla yüzmek zor”* başlıklı videodan da anlaşılabilir gibi deniz kızı kuyruğunun çok istendiği ve sonunda ona ulaşıldığı aktarılmaktadır. Renkli deniz kızı kostümlerine yer verilen videolarda Elif'in deniz kızına öykünerek onun gibi yüzmeye çalıştığı yer almaktadır. Bunun yanında *“Deniz kızı jeep ile havuza gidiyor”* başlıklı videoda da Elif'in pembe jip ile havuza gittiği ve yüzdüğü yer almaktadır. Babası videonun başlangıcında deniz kızı kostümü giymiş olan Elif'e

*“Aaaa! çok güzel olmuşsun Elif. Gerçekten çok şekersin. Bu eski olan değil mi? Bu sonradan gelen mi? Bu çok şık duruyor”* cümlelerini kullanmaktadır.

Babasının yer verdiği bu cümlelerden deniz kızı kostümünün bir yerden gönderilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Çocuğun kostümünün ebeveyni tarafından onaylanarak hem tüketimin hem de çocuğun uç isteklerin doğallaştırılması dikkat çekmektedir.

“Oyuncak ve Kostüm Kullanımı” ise % 5’lik alanı kapsamaktadır. Elif’in oyun dünyası sadece oyuncaklarla değil, oyuncaklar ile onlara eklenen gerçek ya da hayali kahraman kostümleri ile kuşatılmaktadır. Böylece üretilen tüketim ortamı salt oyuncaklarla değil, kostümlerle de sağlanmaktadır. Bu kostümlerin gerçek yaşamdaki araçları kullanılarak çocuk izler kitlenin öyküneceği bir yaşama dönüşmektedir. “*Elif polis kendisine silah çeken suçluyu tutukluyor*” başlıklı video da Elif, polis motosikleti ve polis kostümüyle görülmektedir. “*Prencesler şatoyu paylaşamıyor*” başlıklı videoda da benzer şekilde, Elif çizgi film karakterleri olan prenseslere öykünerek hem prenses kostümlerinden hem de Princess Castle oyuncakını kullanmaktadır. Bu videolar üzerinden çocuğun keyifli zaman geçirmesi, oyuncak ve kostüm birlikteliği üzerinden temsil edilmekte ve çocuk tüketim ürünleri çeşitlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen video görsellerinde gıda kullanımına da belirli markalar üzerinden yer verildiği görülmektedir. “*Parkta sürpriz bulmaca kinder joy kinder şirinler Ülker smart ozmo miniş*” başlıklı videoda parkta oynanan oyunun konusunu sürpriz yumurta çikolataları oluşturmaktadır. Oyunun konusu ile ilgisi olmamasına rağmen, marka adıyla sürpriz yumurta çikolatalarının sunulması ilgi çekicidir. Bu bağlamda çocuk oyun ilişkisinin temsilinde oyuncak kullanılmadığı durumlarda da marka ismi üzerinden çikolata reklamlarına yer verilmektedir.

Çalışmada incelenen bir diğer husus, Prenses Elif Youtube kanalında tüketim unsurları içinde yer alan mekân paylaşımlarıdır. Prenses Elif kanalı, çocuk oyun ilişkisini belirli oyun gereçleriyle inşa etmesinin yanında mekân paylaşımlarıyla da çocuğun eğlenme işlevini sağlamaktadır. Böylece çocuğun mutlu olmasının ve eğlenmesinin tüketim üzerinden inşa edildiği açıkça görülmektedir.

Çalışmada genel paylaşımlar içerisinde mekân paylaşımlarının çocuk eğlence mekânları, oteller, dev akvaryumların % 14’lük bir alanı kapladığı bulgusu elde edilmiştir. Bu verilere göre, zıp zıp park, Dinopark, Playland, Lunapark, Yunuslu Havuz gibi mekânlar videonun konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın bir diğer inceleme alanı çocuk mahremiyeti noktasında yapılmaktadır. Elif’in yaşamının sürekli videolar üzerinden kayıt altına alınması, Elif’in mahremiyetini kamuya açmaktadır. Elif’in gündelik kıyafet, kostüm ya da havuz kıyafeti içinde temsil edilmesi, çocuk mahremiyetinin yitimine işaret etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen videoların sadece % 3’ünün baba dış sesi olmadan Elif tarafından sunulduğu görülmektedir. Bu verilere göre, diğer videoların baba dış sesiyle sunulması, çocuğun bu alanda etkin olmadığını göstermektedir. Baba dış sesiyle sunulan bu videoların kimi durumlarda Elif’in haberi olmadan videonun başlatıldığı ve Elif’e “*arkadaşlarına merhaba demesi*” gerektiği

dikkat çekmektedir. Elif'in kendi çektiği videoların dışında babanın Elif'e videonun başlangıcında ya da ilerleyen kısımlarında “*merhaba*” demesi gerektiği sıkça görülen bir durumdur. Benzer şekilde videonun bitimine yakın babasının Elif'e “*arkadaşlara bye bye yapması*” gerektiği de sıkça görülmektedir. Babanın bu yönlendirmeleri Elif'in video ile hayatının kayıt altına alınmasından haberdar olmadığını göstermektedir. Öte yandan babanın bütün videoların sonunda video izleyicilerine “*kendinize iyi bakın, sizi çok seviyoruz, videomuzu izlemeye devam edin, bir de yorum yazmayı unutmayın.....kanalımıza abone olun lütfen,*” gibi ifadeleri tekrar ettiği dikkat çekmektedir. Bu ifade biçimleri, videoların baba iktidarıyla şekillendiğini ve videoların para kazanmak için bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. En çok kazanan Youtuber sıralamasında ikinci olan Prens Elif kanalının aylık gelirinin \$13.2 bin – \$211.6 bin civarlarında iken yıllık gelirinin ise \$158.7 bin- \$2.5 milyon arasında olduğu aktarılmaktadır (<https://www.webtakibi.com>).

5 Mart 2016 tarihinde Youtube kanalında video gösterimine başlayan Prens Elif kanalına bu süre zarfında 2.985 video yüklenmiş ve totalde 2.652.603.423 görüntülenme yapılmıştır. Bu niceliksel veriler, çocuk yaşamının mahremiyetinin ortadan kalktığını göstermektedir. İki yıllık süre zarfında yaklaşık üç bin videonun yüklenmiş olması çocuğun gündelik yaşamının hemen hemen her anının kayıt altına alınarak yönlendirildiğine işaret etmektedir. Videoların özellikle de Antalya’da yaşayan Elif’in hava şartları ile ilişkili olarak özellikle havuz ve deniz ile ilişkili olması ve çocuğun giyim şeklinin de buna göre biçimlenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle videoların çoğunlukla havuz ve deniz kıyafetleri ile çekilmiş olması da çocuğun mahremiyetini ihlal eden bir diğer husustur.

#### 4. SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen Prens Elif Youtube kanalı, hem tüketimin çocuk yaşamına dâhil edilmesi hem de mahremiyetin yitirilmesi bağlamında eleştirilmektedir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik analizinden faydalanılmış ve hem niceliksel hem de nitel veriler ekseninde Prens Elif sayfası olasılıksız, amaçlı örneklem yöntemiyle incelenmiştir. Öncelikle çocuk yaşamının tüketim ürünleri ile temsili, çocuk izler kitlenin tüketime yönelmesinin en temel sonucudur. Ancak Prens Elif kanalının, ebeveyn kontrolünde yapılan içerik üretiminde çocuk yaşamının % 81 oranında oyuncaklar ile kuşatılmış olması, bu yaşamının tüketimden ayrılamayacak şekilde inşa edildiğini göstermektedir. Ebeveynin planladığı bu içerik üretiminde çocuğun bir kuklaya dönüştürüldüğü dikkat çekmektedir.

Oyuncak, kostüm ve mekân paylaşımlarıyla çocuğa masalsi bir dünya yaratılarak, bu masalsi yaşamın diğer çocukların öyküneceği şekilde kurgulandığı görülmektedir. Diğer taraftan Youtube izleyicileri olarak çocuklar, bu sistem içinde reklamın hedef kitlesini

oluşturarak Prenses Elif kanalının para kazanmasını sağlamaktadır. Dallas Smythe'nin de ifade ettiği gibi reklam verenler kitle iletişiminde yapmış oldukları reklamlarla aslında izleyicileri satın almaktadır. Bu kapsamda, Smythe (1977: 4), izleyicilerin demografik özelliklerinin de etkin olarak kullanıldığını belirtmektedir. Sonuç olarak, bu sistemin kurbanlarının çocuklar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Oyuncak ve tüketim ilişkisinin Prenses Elif üzerinden somutlaşması hem çocuk tüketicilerin reklam verene satıldığını hem de izleyicilerin kişisel verilerinin savunmasız bir şekilde ele geçirildiğini göstermektedir. Her ne kadar Amerika'da uygulamaya konan COPPA yasası, çocukların kişisel verilerinin güvence altına alınması gerekliliğini tanısa da Youtube'ın bu alandaki ihlalleri dikkat çekmektedir.

Ülkemizde ise internet kanununda ticari amaçla toplu kullanım sağlayıcıların aile ve çocuğun korunması ile ilgili tedbirler alması gerektiğine yönelik madde yer almaktadır. Ancak maddede ailenin çocuk mahremiyetini ticari amaçla ihlal etmesine ilişkin bir ifade bulunmamaktadır. Öte yandan Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanunda da, çocukların kişisel verilerinin korunması ile ilgili bir hükme yer verilmemektedir. Bu nedenle Youtube'un çocuklar söz konusu olduğunda risk taşıdığını ifade etmek gerekmektedir. Glass'a göre internet kullanıcıları medya anlatısına daldıkları için reklamı fark edemeyerek reklamlarla ilişkili olarak eleştirel düşünmemektedir (Glass'dan Akt: Andrejevick 2009: 65). Bu anlamda Youtube içerik üretimlerinde dolaylı olarak sunulan tüketimin çocuk izler kitleyi savunmasız yakaladığı görülmektedir.

Sonuç olarak sosyal medyanın çocuklar üzerinde yarattığı en önemli risklerden biri çocuk mahremiyetinin ortadan kaldırılması ve çocukların kişisel verilerinin ele geçirilmesi tehlikesidir. Çalışmada üzerinde durulan mahremiyet, çocuğun ev içi alanda rahat ve güvende olması gerekliliğini ortadan kaldırarak onu sosyal medya ortamında savunmasız bırakmaktadır.

Bu kapsamda çalışma sonucunda şu öneriler yapılabilir.

1. Web 2.0 ile değişen ve genişleyen alana hukukçular müdahil olarak çocukların bu mecrada ihlal edilen mahremiyetleri ile ilgili yasalar yapılması gerekmektedir.
2. Çocukların mahremiyet ihlallerinde ebeveynlerin birinci dereceden sorumlu olması gerekmektedir.
3. Youtube para kazanma amaçlı bir mecra haline gelirken, çocuklar araç haline dönüştürülmemelidir.
4. İnternet ortamında çocukların kişisel verilerinin ele geçirilmesi tehlikesine karşı ciddi yasal önlemler alınması gerekmektedir. Çünkü yetişkinlere nazaran bu mecrada çocuklar daha savunmasız bulunmaktadır.



## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2017). Familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media Society*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Andrejevick M. (2009). *Eleştirel medya çalışmaları 2.0: etkileşimli bir üst sürüm*. (Çev. Leyla Keskiner) . Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar. (Ed. Mukadder Çakır). (55-76). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Aziz, A. (2013). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. Ankara: Nobel Yayın.
- Çakır, M. (2017). Yeni medyaya ilişkin eleştirel yaklaşımları ve tespitleri ile christian fuchs. *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar*. (Ed. Mukadder Çakır). (81-130). Doğu Kitabevi. İstanbul.
- Doğuş, F. E. (2017). Yeni medyaya bir sosyal psikolog gözünden bakmak: Sonia Livingstone. *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar*. (Ed. Mukadder Çakır). (131-156). Doğu Kitabevi. İstanbul.
- Dijck, J V. (2016). Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak. (Çev. Bahar Ayaz) *Yeni medya kullanıcının yükselişi*. (Edt: H. Hülür-C. Yaşın). Ankara: Ütopya Yayıncılık
- Fuchs, C. (2015). Dijital emek ve karl marx. (Çev. Tahir Emre Kalaycı- Senem Oğuz). Ankara: Notabene Yayınları
- Leaver, T. (2017). Intimate surveillance: Normalizing parental monitoring and mediation of infants online. *Social Media + Society, April-June 2017*, 1-10.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum: Günlük hayatı kontrol etmek* (Türkçesi: G. Soykan). İstanbul: Kalkedon.
- Marwick, A. (2015). You may know me from youtube: (micro)-celebrity in social media. *In a companion to celebrity*,(ED) Marshall, P. D. and Redmond, S., Eds. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc. (333-350).
- Murdoch, G. (1978). Blindspots about western marxism: A reply to dallas smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Pofitique et Sociale*, 2(2), 109-119.
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226.
- Ross A. L., & Livingstone, S. (2017). Sharenting parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125.
- Senft, T. M. (2008). Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 4(2-3), 189-193. DOI: 10.1386/padm.4.2\_3.189\_5
- Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media, 66 Emory L.J. 839. (841-883). Retrieved from <http://scholarship.law.ufl.edu/facultypub>
- Tehila Minkus, Kelvin Liu & Keith W. Ross, (2015). Children seen but not heard: When parents compromise children's online privacy. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1145/2736277.2741124>.
- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun. Retrieved from <http://www.Mevzuat.Gov.Tr/Mevzuatmetin/1.5.5651.Pdf>.
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>
- Google Gizlilik ve şartlar. Retrieved from <https://policies.google.com/privacy?hl=tr&gl=tr>.
- Children's Online Privacy Protection Rule: Not Just for Kids' Sites. . Retrieved from <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/childrens-online-privacy-protection-rule-not-just-kids-sites#rule>.
- The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/09/youtube-illegally-collects-data-on-children-say-child-protection-groups>.
- Google's CEO Proposes Future Where People Will Have to Change Their Names to Escape Social Media. Retrieved from <https://www.themarysue.com/googles-ceo-name-change/>.
- Penses Elif Youtube Kanalı. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=QRFTGc9S9qc>.
- Penses Elif Youtube Kanalı. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=O9X8tSPbimU>.
- Penses Elif Youtube Kanalı. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=gT5SNix5qGM>.
- Penses Elif Youtube Kanalı. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=dvCRQCqrZB8>. (Erişim Tarihi: 10.04.2018)
- Retrieved from <https://www.webtakibi.com>

## EXTENDED ABSTRACT

Every day millions of people add their life stories on YouTube, a video sharing site, considering the slogan "Broadcast Yourself" and present them to a wide audience. The "Youtubers" that emerged when YouTube was opened to users are using the new media area with the motivation of both being popular and earning money. It seems that YouTube contains practices to provide financial gain in various ways such as giving advertisements in the contents on YouTube, supporting life stories that include broadcast contents, and so on. On the other hand, the use of

children, the inclusion of children's lives into a virtual environment, and the use of the child as a means of obtaining financial gain on YouTube videos where personal life stories are included make this area problematic. The presentation of child life experiences by creating contents through parental control, accompanied by consumption, removes the privacy of child life. From this point of view, the YouTube page "Princess Elif", which has one and a half million members, is carried out under the control of her father and attracts attention with the product advertisements added to the child's living space. The aim of this study is analyzing the privacy, spoiled by the parents by the inclusion of the consumption aimed commodity into the world of children. Within this scope, while the child – consumption relations of the Prenseler Elif Youtube channel is disclosed, it is intended to show that the privacy of children is lost. Especially the fact that the use of images containing children may lead to pedophilia in the new media and the presence of legal loopholes in this regard overshadows the innocence of the relation between children and the Youtube. The study revolves around three conceptual frameworks. First, the relationship between Youtube and the users are analyzed and the rise of the users along with Youtube is underlined. Accessing to the user information as indicated in Youtube user licenses, makes Youtube to consider users as consumers. On the other hand, this environment ensures that youtube reaches directly to the target audience by advertising based on the demographical characteristics of the viewers. In the other conceptual framework of the study, the micro-celebrities are dissected. The differences between the concepts of micro-celebrity and the micro-microcelebrity as well as their highly visible and exposed lifestyle are analyzed in this stage. The microcelebrities dedicate themselves for the consumption of the viewers behind the screen, they are adopted by their fan base and thanks to this fan base, formed over time, they maintain their popularity. While an ordinary person is considered as a micro-celebrity after performing feats in the online environment, popularization of a child or a baby under the control of the parents is defined with the concept of the micro-microcelebrity. Another conceptual framework is the idea of privacy. The privacy of children, which is gradually wiped out as the life of the micro-microcelebrities are broadcasted in Youtube by their parents is discussed, and the legal loopholes in this field are shown. Content analysis was employed in this study as the data gathering method and the Prenseler Elif channel was analyzed in terms of qualitative and quantitative data through improbable and purposive sampling method. Prenseler Elif is a Youtube channel, joined in Youtube on March 5, 2016 with 1.734.488 subscribers as of May 2018 and with a total viewing count of 2.652.603.423. In light of the quantitative findings, obtain in the study, it was revealed that toys are used in thumbnails of Prenseler Elif channel with a rate of 81%, costumes are used at 11% as the rate of toys and costume usage is 5% and the rate of use of food (over certain brands) is 3%. Another

area of investigation of the study was on the child privacy. It was seen that only 3% of the videos were presented solely by Elif with no voice over, made by her father. This shows that the life of Elif is constantly being video-recorded and the privacy of Elif is exposed to public. The fact that Elif is presented with her daily attire, costumes or swimming attire indicates that the innocence of the child is lost. Representation of the life of a child with commodity is the most basic outcome of the child-viewing mass, directed towards consumption. However, the fact that the life of Elif in the content generation, commenced under the control of her parents is surrounded by toys at a ratio of 81% shows that this life is being constructed in a way that cannot be separated from the consumption. This content, planned by the parents turns the child into a puppet. On the other hand, Youtube users, who are video viewers, constitute the target audience of the advertisements within this system, thereby monetizing Prenses Elif channel. As Dallas Smythe points out, the advertisers indeed buy the viewers with the advertisements that they make in mass communication tools. In this regard, Smythe indicates that the demographical characteristics of the viewers are effectively used as well. (1978: 4). The materialization of the toys – consumption connection over Prenses Elif strengthens both the viewpoint that the child consumers are sold to the advertisers and the opinion that the viewers obtain the personal information in a defenseless manner. Although the COPPA Act, enacted in USA requires that the personal data of the children is to be taken under protection, the breaches, commenced by Youtube in this regard are nevertheless striking. That is why it is imperative to remark that Youtube comes with a risk factor when children are the subject. According to Glass, internet users fail to notice the advertisements and therefore cannot think in a critical manner in relation with the advertisements due to the fact that they are deep in the media story telling (Reported from Glass by Andrejevick, 2009: 65). In this context, it is obvious that the consumption that is indirectly presented in the Youtube content generation catches the child viewing mass off guard. On the other hand, one of the most dramatic risks that the social media created on the children is the loss of the privacy of the children. The privacy, focused in this hereby study removes the necessity that the child should be free and safe within the confines of his / her home life thereby rendering him / her defenseless in social media environment.