İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bölüm 9
Chapter 9

Çocuk İnfluencer(lar) Sorunu: Mahremiyetin İhlali

Child Influencer(s) Problem: Violation of Privacy

Mehmet Sinan Tam [1] & Kazım Babacan [2]

[1] Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Balıkesir, Türkiye
[2] Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Trabzon, Türkiye

Öz

YouTube sadece yetişkinlerin içerik ürettiği ve yine yetişkinler tarafından izlenilen bir platform değildir. YouTube'da 18 yaş altındaki çocuk izleyicilerinin yanında içerik üreticileri de bulunmaktadır. Son yıllarda YouTube'da çocuk influencarların sayısında marjinal derecede bir artış olmuştur. Burada özellikle ebeveynlerin çocukları üzerinden para kazanmak, tanınmak ve takipçi kazanmak hırsları etkili olmaktadır. "Beter Böcük", "Oyuncak Avı" ve "Oyuncak Oynuyorum" YouTube kanallarının örneklem alındığı bu araştırmada, netnografi yöntemiyle ilgili kanalların mahremiyet durumu çocuk influencarlar üzerinden ortaya konulmak amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada üç kanalda yer alan içeriklerde de çocukların sadece mahremiyetleri değil aynı zamanda burada emeklerinin de sömürüldüğü keşfedilmiştir. Diğer iki kanala göre "Beter Böcük" kanalının çok fazla içerik ürettiği ve bu kanalda hem çocuk içerik üreticisinin hem de çocuk izler kitlenin psikolojilerini negatif yönde etkileyecek paylaşımların yapıldığı gözlemlenmiştir. "Oyuncak Avı" ve "Oyuncak Oynuyorum" kanallarının yurtiçi kitleye dönük hareket ettiği, "Beter Böcük" kanalının ise daha küresel ölçekte içerikler paylaştığı belirlenmiştir. Çocukların mahremiyetleri kadar burada çocukların video içeriklerinde gerçeklikten kopartacak şekilde hareket ettirildiği, cadde, sokak, park ve hatta yatak odalarının dış bir göze sunulduğu, mekânsal mahremiyetin dışında bedensel teşhir ve duygu hallerine yönelik mahremiyetlerde de sorunlar gözlemlenmiştir. Çocuk influencerların ebeveynleri veya aileleri tarafından gündelik yaşama ait olmayan davranış kalıpları sergiletilmesi, izler kitlesi çocuk olan bu kanalların izleyicilerinin de aynı davranış kalıpları sergilemesine, ebeveynlerinden gerçek dünyadan soyutlanmış sanal mecralarda gördüğü isteklerde bulunmasına ve arkadaş çevresine bir kidinfluencar şeklinde izlenim oluşturmaya çalışmasına neden olabilir. Dolayısıyla konu sadece çocuk influencarları değil, izleyici kitlesi noktasında da sorunlar taşımaktadır. Bu bağlamda çocukların; bedensel, ruhsal, zihinsel, ahlaki ve toplumsal gelişimine katkı sağlayacak şekilde yasal önlemlerin alınması gerekmektedir.

Abstract

YouTube is not a platform where only adults produce content and is watched by adults. There are also content producers as well as child viewers under the age of 18 on YouTube. In recent years, there has been a marginal increase in the number of child influencers on YouTube. Here, especially the ambitions of parents to earn money, to be recognised and to gain followers through their children are effective. In this research, where the "Beter Böcük", "Oyuncak Avı" and "Oyuncak Oynuyorum" YouTube channels were sampled, the privacy status of the channels related to the netnography method was aimed to be revealed through child influencers. In the study, it was discovered that not only the privacy of children, but also their labor is being exploited in the content on the three channels. Compared to the other two channels, it was observed that the "Beter Böcük" channel produced too much content and, in this channel, shares that would negatively affect the psychology of both the child content producer and the child audience were made. It has been determined that the channels "Oyuncak Avı" and "Oyuncak Oynuyorum" act towards the domestic audience, while the channel "Beter Böcük" shares content on a more global scale. In addition to the privacy

Atıf | Citation: Tam, M. S. & Babacan, K. (2024). Çocuk influencer(lar) sorunu: Mahremiyetin ihlali". İçinde Kahraman Gökalp, E. & Yıldız, İ. (Ed.), *Dijital Mahremiyetin Boyutları: Dijital Alanda Araştırmalar ve Tartışmalar* (ss. 137-151). İstanbul Üniversitesi Yayınevi. https://doi.org/10.26650/B/SSc5SSc20.2024.030.009

Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı altında online olarak yayındadır. | This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

© 2024. Tam, M. S. & Babacan, K.

Sorumlu Yazar | Corresponding author: Mehmet Sinan Tam mtam@bandirma.edu.tr

of children, it was observed that children were moved in a way that detached them from reality in video content, streets, parks, and even bedrooms were presented to an external eye, and problems were observed in the privacy of bodily exposure and emotional states in addition to spatial privacy. The fact that child influencers are made to exhibit behaviour patterns that do not belong to daily life by their parents or families may cause the viewers of these channels, whose audience is children, to exhibit the same behaviour patterns, to make requests from their parents in virtual channels isolated from the real world, and to try to create an impression as a kidinfluencer to their circle of friends. Therefore, the issue carries problems not only for child influencers but also for the audience. In this context, legal measures should be taken to contribute to the physical, mental, moral and social development of children.

Anahtar Kelimeler Fenomen çocuklar · mahremiyet, dijital ebeveynlik · dijital iletişim · sosyal medya reklamcılığı

Keywords Child influencers · privacy · digital parenting · digital communication · social media advertising

Extended Summary

The term privacy is defined as "the state of being alone and not being watched or interrupted by others" (Oxford Learners Dicitionaries, 2023). Privacy, which carries the connotation of basic information, has been used throughout history in the plot between the family, the smallest building block of society, and the outside world. In fact, according to the divine view, privacy is visible even at the moment of the creation of the first human being. Adam's setri avret (covering intimate parts of the body that should not be shown) is one of the first examples of bodily privacy. The popularisation of the concept dates back to the 16th century. Changes in the 16th and 17th centuries, especially in the socio-cultural and political spheres, led to the presentation of different perspectives on the issue of privacy (Yılmaz, 2012).

The concept of celebrity, which was first used with the emergence of television and cinema, has changed its shape over the years with the development of technology and media tools. Micro celebrities have emerged as a result of the celebrity phenomenon fuelled by the proliferation of new media. Focusing on the life stories of ordinary people rather than the lives of celebrities is one of the ways in which social media platforms help to pave the way for a change in the way celebrities are viewed in popular culture (Sekmen, 2019). Marwick compares traditional celebrities with micro-celebrities and points out that traditional celebrities use social media to develop a direct interaction with their audience and create a pleasant atmosphere. On the other hand, ordinary people who use social media and see their followers as their fan base feel the need to present themselves as micro-celebrities in order to satisfy the desire to broadcast their presence to the public (Marwick, 2015).

Sharenting is a combination of the English words "share" and "parenting" (Kopuz, Turgut and Aslan, 2022). The fact that parents publish and share every moment of their children from birth to adolescence in digital media and social media without the knowledge and consent of the children has led the concept of digital privacy to become a topic of discussion these days. Since it is not known what kind of damages these videos and photographs shared by parents on social media may cause in the current or future life of the child, it gives rise to the thought that these posts are an abuse of the child's privacy. Perhaps it can be stated that the idea that it is done with good intentions and that it will contribute to the socialisation of children has turned into a show for the sake of being known, recognised and earning money.

Digital parenting, internet parenting, social media parenting or online parenting, which is a new form of parenting, is one of the terms developed for today's age. As digital technologies infiltrate more and more areas of children's and adolescents' time and lives than ever before, parents' concerns are growing (Odgers ve Jensen, 2020). These worries and fears leave parents helpless because they do not know what kind of information and images their children are bombarded with on which websites, and because they cannot control their children. A survey conducted in the US in March 2020 found that two-thirds of US parents find parenting today more difficult than it was 20 years ago (Kathryn, Rachel E, Pamela and Orben, 2022). The uncontrollability of the digital world and the fact that children spend a lot of time on these channels inevitably make parenting more difficult than in the past. Many parents attribute this development to new technologies such as smartphones and social media (Auxier, 2020).

YouTube ranks in the top three in the number of follow-ups and interactions of phenomenon pages (Tam, 2020, p. 1335). In recent years, we have witnessed the participation of children in social media phenomena through their parents. Looking at YouTube Turkey statistics, it is seen that three of the ten most followed channels are child YouTubers (Socialblade, 2023). The ranking of these three channels according to the number of followers

is “Beter Böcük”, “Oyuncak Avı” and “Oyuncak Oynuyorum”. In the research, it is aimed to reveal the situation between YouTube kidinfluencer and privacy within the framework of the contents of these three channels. It has been determined that kidifluencers tend to use English video titles rather than Turkish in order to be watched not only in Turkey but also on a global scale. Among the channels, it was observed that especially “Beter Böcük” shared a lot of video content and did not speak in any of these videos. It can be said that “Oyuncak Avı” and “Oyuncak Oynuyorum” channels act towards the domestic audience, while “Beter Böcük” channel shares content on a more global scale. Among the three children’s YouTube channels, only the “Oyuncak Oynuyorum” channel restricted comments on video content. In the other two channels, the audience was given the opportunity to comment. In video content under 18 years of age, restricting comments in terms of children’s mental and social health is important both for the actor child who is the subject of the video content and for the viewers who will read these comments. In the analysed videos, the dreams of small bodies and reality are separated from each other, leading to the loss of reality. In the channels in question, the games played by children, their daily routines from the bedroom where they sleep to the places they eat, drink, travel and see, so to speak, were left to the view of foreign eyes in order to gain followers. If these children, who will come of age in the future, have such a history at that time and want to delete their content in this direction, or if they complain to their parents at this point as a result of psychological crises, the possibility of bigger vortexes should be considered by their parents in advance.

Considering that the most typical audience of the channels in the study is children, it can be argued here that the loss of privacy is not only limited to the content producer, but also has a direct impact on the privacy of children who take these contents as role models. Moreover, the fact that the viewers exhibit behavioural patterns that do not belong to daily life may cause them to make requests that they see in virtual channels isolated from the real world from their parents and try to create a kidinfluencer impression in their circle of friends. Therefore, the issue should not only be limited to privacy but should be considered under many headings.

Çocuk İnfluencer(lar) Sorunu: Mahremiyetin İhlali

Mahremiyet terimi, “Yalnız olma ve başkaları tarafından izlenmeme veya hayatının kesintiye uğratılmaması durumu” olarak tanımlanmaktadır” (Oxford Learners Dictionaries, 2023). Temel bilgilerin çağrışımını taşıyan mahremiyet, tarih boyunca toplumunu en küçük yapı taşı olan aile içi ile dış dünya arasında yaşanan olay örgüsünde kullanılmıştır. Doğu toplumlarında mahremiyet denilince akla gelen ilk unsurlar; kadın, aile ve ev içi sorunlardır. Mahremiyet sadece küçük grupları değil aynı zamanda bizatihi bireyin kendisiyle de ilgili bir kavramdır. Kişisel mahremiyet burada öne çıkan en temel kavramlardan biridir. Bu nedenle bireyi ya da daha geniş bir çerçevede bireyin yaşamsal veya aile yaşamını dolaylı veya doğrudan ilgilendiren her şey mahremiyetin kapsamına girmektedir.

Mahremiyet aslında İslam ve diğer semavi dinlerdeki görüşe göre ilk insanın yaratıldığı anda bile gözükmektedir. İslam inancında Hz. Âdem’in setri avreti bedensel mahremiyetin ilk örneklerindendir. Bu noktada üç semavi dinde de kadınlara yönelik getirilen örtünmeye ilişkin kaideler de yine mahremiyet kapsamında düşünülebilir (Özüdoğru, 2017, s. 3-4). Mahremiyet kavramının popüler hale gelme süreci 16. yüzyıla dayanmaktadır. 16. ve 17. yüzyıllarda özellikle sosyo-kültürel ve siyasi alanda meydana gelen değişimler mahremiyet konusuna ilişkin farklı bakış açılarının sunulmasına yol açmıştır. Zamanla büyüyen kapitalist ekonomik sistem, güçlenen ulus devletler, kentleşme, iş bölümünün ve uzmanlık alanlarının çeşitlenmesi, kitleselleşme sonucunda kamusal alanı değiştirerek bireyin çevreden uzaklaşıp kendi alanına ya da özel alana dönmesine neden olmuştur. Bu durum zaman içerisinde çekirdek aile yaşamını benimseyen insan sayısındaki artışla birlikte mahremiyete ilişkin farklı görüşlerin vücut bulmasına yol açmıştır (Yılmaz, 2012).

Sosyolojik etkilere göre, nesiller çok sayıda çalışmada gruplara ayrılmıştır. Teknolojik gelişme çağları arasında doğan kuşaklar arasındaki bağlar ve hayata verdikleri önem ve ağırlık, diğerlerine göre değişmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında mahremiyet kavramı kuşak farklılıklarından da beslenmek-

tedir (Bostancı, 2019). Gençlerin mahremiyet anlayışı, gençlerin gerek çevreleri gerekse takip ettikleri sosyal medya tarafından maruz kaldıkları unsurlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Teknolojinin içinde doğmuş bir nesil olarak adlandırılan Z kuşağı, gerçek hayatta mahremiyetini paylaşıyor ve medyayı ayrı bir gerçeklik alanı olarak görmüyor. Günümüz gençlerinin akıllı telefonların bulunduğu bir çağda dünyaya gelmeleri ve sosyal medyadan önceki bir zamana dair hiçbir anı, tecrübe ve yaşantıya sahip olmamaları sanalın gerçekmiş gibi algılanmasına yol açmıştır. Tulgan'a (2013) göre doğum yılları 1990ların sonu ile 2010lar arasına denk gelen ve Z Kuşağı olarak bilinen bu kuşaktaki bireyler, sosyal medyayı sadece bir akran ya da sevinçlerini, üzüntülerini, coşkularını, yalnızlıklarını ve diğer duygularını paylaştıkları bir yer olarak görmektedirler.

Gençler, artık kendi içeriklerini yayınlayabilmekte ve sosyal ağ, blog ve çevrimiçi gazetecilik gibi çeşitli uygulamalarda yer alabilmektedirler. Bazı kullanıcılar ise düzenli olarak çevrimiçi materyal üretme potansiyeline sahiptir. İlişki sorunları, ev ödevi, makyaj ve dijital oyunların nasıl oynanacağına dair bilgilerin yanı sıra ürün incelemeleri, hizmetler ve hamilelik tavsiyeleri dahil her şey artık bu sanal mecralarda tartışılmaktadır. Kişisel bir blog veya YouTube kanalı için internet materyali üretmek, genellikle bir eğlence olarak başladıktan sonra tam zamanlı bir istihdama dönüşebilmektedir. Günlük yaşamda içerik oluşturma, beraberinde binlerce sadık üyeden oluşan muazzam topluluklar oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Westenberg, 2016).

Sosyal medyada içerik üretenler her gün daha fazla kişi, abone ve takipçiye ulaşarak beğenilirliklerini ve izlenme oranlarını artırmaktadırlar. İçerik oluşturucular tarafından içerik paylaşımı için en yaygın kullanılan mecralardan biri de hiç kuşkusuz YouTube'dur. YouTube'da yer alan bir video, potansiyel olarak milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu sayede özellikle gençler o videolardan etkilenmekte ve YouTube'da izledikleri influencerların davranışlarını taklit edebilmektedir. YouTuberlar, kişilerarası bağlantı yoluyla daha fazla hayranlık ve empati kazanmakta ve bu durum daha fazla sosyal medyaya bağlanmalarına ve daha fazla hayran kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal medyanın potansiyeli ile YouTuber olmak her zamankinden daha kolay hale gelmiş ve YouTuber olma yaşı giderek düşmüştür. Bunun sonucunda, YouTube gibi ağların erişimi ve etkisi de neredeyse her toplumda büyük ölçüde artış göstermiştir (Dellarocas, 2003).

İnsan doğası gereği, çok zaman geçirdiği veya takip ettiği insanları gözlemleyerek ve model alarak bazı davranış ve tutumlar kazanır. İnsanlar, benzer davranışlar sergileyen, genellikle model olarak adlandırılan başkalarını izleyerek de beceri kazanırlar (Bandura, 1989). Gençler, çeşitli model türlerinden çeşitli davranış biçimlerini öğrenebilirler. Canlı modeller, gerçek dünyadaki durumlarda davranışlarını gözlemleyebildiğimiz kişilerdir. Ebeveynler ve öğretmenler, ergenler için ilk elden modellere iki örnektir. Edebiyattan, filmlerden ve YouTube gibi diğer sosyal medyalarından alınan sembolik figürler, gerçek veya hayali olabilir. Bir YouTubera benzeme fikri zamanla başkalarının davranışlarını kopyalama olasılığını da artırmaktadır (Mcleod, 2023).

2005 yılında yayın hayatına başlayan YouTube neredeyse tüm dünyada bilinen en geniş video tabanlı sosyal mecradır. İnternette geçirilen süreye bağlı olarak YouTube özellikle ergenlik çağındaki insanların hayatında büyük bir yer tutmaktadır. Marsh ve arkadaşları tarafından (2019) 3.154 evde yapılan bir saha araştırması verilerine; 0-7 yaş arası çocukların %80'i YouTube kullanıyor ve bu çocukların da %59'u YouTube Kids'i kullanmaktadır. 13 yaşın altındaki çocukların yalnızca %11'inin kendi YouTube hesabı varken, 13 yaşın altındaki çocukların büyük çoğunluğunun ebeveynlerinin hesaplarını kullanmaktadır. YouTube Kids uygulamasındaki bireylerin %16'sı çocuk üyelerden oluşmaktadır. YouTube videolarının süresi genellikle 4 ila 9 dakika arasında değişmekte ve çocuklar bunları izleyerek hafta içi ortalama 1.39 saat ve hafta sonu için ise 1.47 saat zaman harcamaktadırlar. Oyun, oyuncaklar, tekerlemeler, televizyon ilgi alanları ve komik videolar ve hayvan videoları çocukların tercih ettikleri konular listesinde üst sıralarda yer almaktadır.

Google, hesap sahibi olmak için gerekli olan minimum yaş sınırının 13 (veya ülkeye bağlı olarak 14) olmasına rağmen, daha düşük yaştaki çocuklar yine de kendi kanallarını açabilmektedir. Günümüzde video izlemek, küçük çocukların katıldığı birincil etkinliklerden biridir. Özellikle ebeveynlerin çocuklarını yatıştırmak veya oyalamak istemesi nedeniyle, zamanla internet çok küçük yaşlardaki çocukların en önemli eğlence kaynağı olmuştur (Holloway, Green ve Livingstone, 2013). YouTube ve akıllı telefonların yardımıyla en küçük çocuklar bile artık kendi orijinal videolarını oluşturabilmekte, yayınlayabilmekte ve dağıtabilmektedir. YouTube'da komedi çizgi filmleri de dahil olmak üzere çeşitli videoları izlemek için kullanan 3 yaş ve üzeri çocuklar arasında giderek daha popüler hale gelmektedir. Dünya çapında 10 milyondan fazla kişi YouTube Kids uygulamasını indirmiştir. YouTube'daki Disney Collector kanalından 11 milyardan fazla görüntüleme ve 11 milyon abone olması beklenmektedir (Herodotou, 2020). Gençler, influencerlar ve vloggerlar tarafından üretilen içeriklerin çocuklar tarafından tüketilmesi ve burada da denetleyici mekanizmaların bulunmaması çocukların mahremiyeti açısından en ciddi sorunlardan biri olarak görülebilir.

Bu çalışmada Türkiye'de yayın hayatını sürdüren ve en fazla takipçi sayılarına sahip "Beter Böcük", "Oyuncak Avı" ve "Oyuncak Oynuyorum" YouTube kanalları örneklem olarak alınmıştır. Netnografi yönteminin kullanıldığı bu araştırmanın temel amacı üç kanalın içerikleri çerçevesinde YouTube kidinfluencer ile mahremiyet arasındaki durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Mikro Ünlü Konsepti ve Çocuk Influencerlar

İlk olarak televizyon ve sinemanın ortaya çıkmasıyla kullanılmaya başlanan ünlü kavramı, teknolojinin ve medya araçlarının gelişmesiyle birlikte yıllar içinde şekil değiştirmiştir. Mikro ünlüler, yeni medyanın yaygınlaşmasıyla körüklenen ünlü fenomeninin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ünlülerin hayatlarından ziyade sıradan insanların hayat hikayelerine odaklanmak, sosyal medya platformlarının popüler kültürde ünlülere bakış açısında bir değişimin önünü açmaya yardımcı olmuştur (Sekmen, 2019). Marwick (2015), geleneksel ünlüleri mikro ünlülerle karşılaştırmakta ve geleneksel ünlülerin izleyicileriyle doğrudan bir etkileşim geliştirmek ve hoş bir atmosfer oluşturmak için sosyal medyayı kullandıklarına dikkat çekmiştir. Öte yandan, sosyal medyayı kullanan ve onları takip edenleri hayran kitlesi olarak gören sıradan insanlar, varlıklarını kamuoyuna yayınlama arzusunu tatmin etmek için kendilerini mikro ünlüler olarak gösterme ihtiyacı duymaktadır. Mikro ünlü, sosyal medyanın mümkün kıldığı, kullanıcıların kendilerini başkaları tarafından tüketilecek bir kamu kişiliği olarak gördükleri, takipçilere hitap etmek için stratejik yakınlıktan yararlandıkları ve izleyicilerini hayran olarak gördükleri bir kendini sunma stratejisidir. "Mikro Ünlü" terimi, bireylerin internette popülerliklerini artırmak için internette kullandıkları performans stilini ifade etmektedir.

Senft'e (2008) göre ağ ortamı, bireylerin "Mikro Ünlüler" olmasını mümkün kılmaktadır. Mikro ünlüler ekranda izleyicinin tüketimi için kendilerini ortaya koymakta, hayran kitlesi tarafından sahiplenilmekte ve zamanla oluşturdukları hayranlar sayesinde popülaritelerini koruyabilmektedirler. Hayranlar onları destekledikleri ve onlara sempati gösterdikleri sürece popülariteleri devam edecek ve seyirciler tarafından takdir edilecektir. Sıradan insanların mikro ünlü düzeyine gelebilmesi, insanların kendi varlıklarını ve kendi medya çıktılarını inşa etmek için harcadıkları emeği ortaya koymaktadır. Medyanın insanları tüketimcilikle kuşatan yaşam tarzı politikası, sonunda bu ürünleri tüketen bireylerin beyinlerinde normalize edilmiş yaşam algıları haline gelmiştir. Bu yaşam tarzları, kendi varoluşlarını kendi yaptıkları eylemlerle gerçekleştirmek isteyen mikro ünlülerin yaşamlarında da bulunabilir. Böylece mikro ünlülerin yaşamları doğallaştırılacak ve hem bu ünlüler hem de medya, büyük gelir elde ederek her iki tarafı da mutlu edecektir (Sekmen, 2019, s. 3572).

Son dönemlerde mikro ünlü kavramı içerisinde çocuk influencerlar da girmiştir. Çocuk influencerlar; odağında daha çok çocukların olduğu ve bu noktada ebeveynleri tarafından içerik üretilen kişileri ta-

nımlamaktadır. Son yıllarda bu kavram içerisinde instamom/intamoms kavramı da eklenmiştir (Atalay, 2019, s. 187). Çocuk influencerlar kavramına getirilen en sert yorum bunun bir çocuk işçiliğine dönüştüğü fikridir (Gözen ve Şaldırdak, 2023). Çocuk influencerların paylaştıkları videolar esasında beş kategoriye ayrılmaktadır. Aile üyeleri veya fanlarla yapılan dış aktiviteler, herhangi bir sosyal medya akımı veya video oyunlar aracılığıyla yapılan meydan okumalar, spesifik aktivitileri öğreten eğitici içerikler, alınan bir oyuncağa ait ürün analizinin yapılması veya fonksiyonlarının açıklanması ve gerçek veya kurgusal bir hikaye kurgusuyla oluşturulan içerikler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Ramos-Serrano and Herrero-Diz, 2016, s. 95).

Sıradan insanların yaşamlarının ünlü kişilerin yaşamlarına dönüşmesiyle popülaritelerindeki artışın bir sonucu olarak, reklam şirketleri de giderek daha fazla mikro ünlülere odaklanmaktadır. Leaver (2017) çalışmasında mikro ünlü anne-babaların, Owlet şirketinin bebek izleme cihazlarını kullanarak ürünün faydalı bir cihaz olduğunu vurguladıklarını ortaya koymakta ve mikro ünlü anne-babaların şirketin linkini paylaşarak diğer anne-babaları da bu cihazı kullanmaya teşvik ederek ürünün reklamını yaptıklarını dile getirmiştir. Yeni medyanın yaygınlaşması sonucu mikro ünlülerin yükselişi, onlara kapitalist sistemin işleyişinde önemli bir rol verilmesi sonucunu doğurmuştur. Kapitalist sistem, bu kişilerin zaaflarından yararlanarak gelirlerini büyük ölçüde artırmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya hem üretenin hem de tüketenin kullanıcı hale getirmesiyle, kapitalist düşünce yapısının toplumun her katmanını etkilediği, tüketime dayalı bir yaşam biçimini oluşturmuştur. İnsanların tükettikçe mutlu olduğu, yaşamlarının tüketim odaklı olduğu bir yapıya dönüştürmüştür. Bunu elde etmek isteyen kişiler, bu metalara erişebilmek için daha çok çalışmak ve daha çok tüketmek zorunda bırakılmışlardır. İşte bu tüketimin yeni adı veya post-modern hali ebeveynlerin sosyal medya platformlarında çocuklarını dış gözlere sunmasıyla sonuçlanmıştır. Truman Show (1998) filmi gibi sanal ve yapay bir evrende çocukların kapitalist ideaya bir nevi kurban edildiği söylenebilir.

Ebeveynliğin Yeni Hali: Sharenting

Sharenting kavramı, İngilizce'de "share" (paylaşmak) ve "parenting" (ebeveynlik) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Kopuz, Turgut ve Aslan, 2022). Çocukların bilgisi ve rızası olmadan anne-babaların çocuklarının doğumundan ergenlik dönemlerine kadar her anının dijital ortamda, sosyal medyada yayınlaması ve paylaşması dijital mahremiyet kavramının da bugünlerde tartışılan bir konu haline gelmesine yol açmıştır. Sosyal medyada anne-babalar tarafından paylaşılan bu video ve fotoğrafların çocuğun şu anki ya da gelecekteki hayatında ne tür zararlara yol açabileceği bilinmediği için bu tür paylaşımların çocuğun mahremiyetinin suiistimal edildiği düşüncesini de doğurmaktadır. Belki iyi bir niyetle yapılan ve çocukların sosyalleşmesine katkıda bulunacağı düşüncesinin günümüzde tam aksi bir seyirde gerçekleşerek tamamen bilinmek, tanınmak ve para kazanmak adına bir şova dönüştüğü dile getirilebilir.

Ebeveynliğin yeni bir hali olan dijital ebeveynlik, internet ebeveynliği, sosyal medya ebeveynliği ya da çevrimiçi ebeveynlik gibi kavramlar günümüz ebeveynleri için geliştirilen tabirlerdendir. Dijital teknolojilerin çocukların ve ergenlerin hayatlarının her alanına sızması nedeniyle ebeveynlerin endişeleri de giderek artmaktadır (Odgers ve Jensen, 2020). Anne-babalar çocuklarının hangi sitelerde ne tür bilgi ve görüntü bombardımanına maruz kaldıklarını bilmediklerinden ötürü ve de çocuklarını kontrol altına alamamaları nedeniyle bu endişe ve korkular anne-babaları çaresiz bırakmaktadır. ABD'de Mart 2020'de yürütülen bir araştırmada; ABD'li ebeveynlerin üçte ikisinin bugünkü ebeveynliğin 20 yıl öncesine göre daha zor bulduğunu ortaya çıkarmıştır (Kathryn, Rachel E, Pamela ve Orben, 2022). Dijital dünyanın kontrol edilemez oluşu ve çocukların bu mecralarda oldukça fazla zaman geçirmesi anne-babaları ister istemez geçmişe göre anne-babalık rollerini daha zor kılmaktadır. Ebeveynlerin birçoğu bu gelişmeyi akıllı telefonlar ve sosyal medya gibi yeni teknolojilere bağlamıştır (Auxier, 2020).

Çocuk Influencerlarda Mahremiyet Sorunsalı

Çocuklar, kendi görsel fotoğraf ya da videolarının dijital ortamda gösterilmesini isteyecek bilinç ve şuura sahip olmadığı için bu görüntüler anne-babaların kontrolünde sosyal medya platformlarında yayınlanmaktadır. Ebeveynler, bu tür paylaşımların kendileri tarafından yapılması halinde bir güvenlik ya da herhangi bir mahremiyet sorunu oluşturmayacağını ancak çocukları tarafından paylaşmaları halinde bu durumun vahim sonuçlar doğurabileceğini düşünmektedirler. Ebeveynlerin bu davranışları sergilemesinde etkili olan bir diğer faktör ise paylaşımlarının başka aileler tarafından izlenilmesi ya da beğenilmesidir (Steinberg, 2017).

İnternet ve sosyal medya, çocuklara ve ebeveynlere bir yandan eğlenebilecekleri, vakit geçirebilecekleri bir ortam sunarken diğer taraftan çocukların yaşlarına uygun olmayan müstehcen görüntüler, masum görünen interaktif oyunlar yoluyla çocukların kumar türü alışkanlıkları edinmesi, siber zorbalık, çocukların konuşma ve davranışlarında argo - küfür vb. kelimeler kullanması gibi birçok arzu edilmeyen sonuçlara yol açmaktadır. Dijitalleşen bilgi beraberinde birtakım tehditleri de doğurmaktadır (Tüfekçi, 2008). Bu problemler, şu şekilde sıralanmaktadır:

Mekânsal sınırların ortadan kalkması: Bireyler, sokakta, evde, iş yerinde, okulda ya da işyerindeyse bireylerin bulunduğu mekânlarda onları izleyen kişiler, belirli bir mekânla yani bir duvarla ve belirli bir uzaklıkla sınırlı iken, dijitalleşen dünyada sizi izleyen, takip eden insanları kestirebilmek imkânsızdır.

Zamansal sınırların ortadan kalkması: Yapmış olduğunuz konuşmalara ait ses kayıtları ve videolar, artık sadece konuşma anında değil daha sonra istenildiği zamanda da kimliğini bilmediğimiz kitlelerce de izlenip dinlenebilmektedir. Nitekim bu tarz kayıtlar günümüzde özellikle yetişkinlerin banka ve diğer hesaplarına erişebilmek adına da kullanılmaktadır.

Sanal ve fiziksel ortamların kesişmesi: Bir kişinin eğlenirken çekilen fotoğrafları ya da videolarının herhangi bir sosyal medya ortamında paylaşılması, kişinin sadece o anlık durumunu yansıtmasına rağmen gelecekte herhangi bir zaman ve yerde aleyhine olabilecek bir takım olumsuz durumları da doğurabilir. Bu da diğer insanların kişi hakkında olumsuz bir algı ve imaj geliştirmesine yol açabilir. Olası tehlikelerin yanında anlık tehditler de oluşabilmektedir. Örneğin yaz tatili dönemlerinde şehir dışından görüntü paylaşılması ve akabinde yaşanan hırsızlık vakaları burada örnek olarak verilebilir.

Bireyler, bilerek ya da bilmeyerek kişisel bilgilerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Ergenlik çağında olan gençler, yaşlarının getirdiği beğenilme, takdir edilme ya da akranlarına hava atma ve üstünlük kurma gibi nedenlerle doğum günlerini, siyasi düşüncelerini, arkadaşlarıyla olan yakın ilişkilerini, arkadaşlarıyla beraber geçirdikleri özel anları herhangi bir mahremiyet endişesi taşımaksızın paylaşabilmektedirler. Sosyal medya hesabı olan bireyler, her ne kadar fotoğraflarını kendileri paylaşmasalar bile sosyal medya hesabı olan arkadaşlarının onlara dair fotoğraf ve videoları sosyal medya hesaplarında paylaşmaları sonucunda bu mahrem durum birçok kişi tarafından görülebilmektedir (Zengin, Zengin ve Altunbaş, 2015).

"Oyuncak Oynuyorum", "Oyuncak Avı" ve "Beter Böcük" Yotube Kanallarında Çocuk Mahremiyetinin İşleyişi ve İhlali

Fenomen sayfaların takip edilmesi ve etkileşim sayılarında YouTube ilk üç sırada yer almaktadır (Tam, 2020, s. 1335). Son yıllarda sosyal medya fenomenleri içerisinde çocukların da bu duruma ebeveynleri aracılığıyla katılım gösterdiğine şahit olmaktayız. YouTube Türkiye Eylül 2023 istatistiklerine bakıldığına en çok takip edilen on kanalın üçünün çocuk YouTuberlar olduğu görülmektedir (Socialblade, 2023). Bu üç kanalın takipçi sayılarına göre sıralaması "Beter Böcük", "Oyuncak Avı" ve ""Oyuncak Oynuyorum şeklindedir. Araştırmanın amacı bu üç kanalın içerikleri çerçevesinde YouTube kidinfluencer ile mahremiyet arasındaki durumu ortaya koymak olmuştur.

"Beter Böcük" YouTube Kanalı

YouTube Türkiye'de en çok takipçi sayısına (45 Milyon) sahip olan "Beter Böcük" kanalı kurulduğu 12.12.2012 tarihinden beri 4057 içerik üretmiştir. Kanalın içerikleri diğer iki YouTube kanalına göre daha uzun tutulduğu ilk anda fark edilmektedir. Kanal yaklaşık olarak 30 milyar izlenme almıştır. YouTube sayfası içerisinde aynı zamanda Instagram hesabına ait linkte verilmiştir. Kanalın YouTube "Beter Böcük" dışında kanalla ilişkili dört YouTube hesabı da bulunmaktadır. Kanalın ana karakteri Toprak isimli erkek çocuktur. Kanalda yer alan neredeyse tüm içerikler sadece İngilizce yazılmış ve bu içerikler emojilerle desteklenmiştir. Kanalın bu şekilde hareket etmesi uluslararası bir kanal olma ideasıyla açıklanabilir.

Çalışmada incelenen diğer iki kanalla kıyaslandığında bu kanalın gerek yapısal işleyişi gerekse içerik kurgusunun farklılaştığını söylemek mümkündür. Kanalda yer alan gönderilerde oyuncular konuşmadan tamamen alt kurguda verilen müzik, kıyafet ve beden diliyle, mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Minimum 10 dakika tutulan video içeriklerinde daha önce paylaşılan gönderilere de yer verilmiştir. Bir paylaşımda birden çok kurgu örgüsü tespit edilmiştir. Diğer iki kanaldan farklı olarak çekimlerde zaman zaman drone kamerası da kullanılmıştır.

Kanal içeriklerinde öne çıkan en önemli husus korku çekiciliğinin bir çocuk üzerinden işlenmesidir. Kanalda absürt ve çoğunlukla korkutucu kıyafet ve kurgular üzerinden senaryolar hazırlanmıştır. Kanaldaki çocuk mahremiyetinin fiziksel yönden çok psikolojik durumların lağvedildiği gözlemlenmiştir. İçeriklerde sürekli rekabet, aşağılama, kışkırtma ve korku unsurları öne çıkartılmıştır. Burada çocukların ruhsal durumlarını olumsuz etkileyecek kurgu, oyuncu ve mekân seçimlerinin tercih edildiği belirlenmiştir. Videolarda olay kurgusu kimsenin yaşamadığı metruk binalarda, soğuk ve ıssız sokaklarda geçmiştir.

Kötü - iyi, güçlü - zayıf ve zengin - fakir ikilemleriyle dikkatleri üstüne çekmeye çalışan kanalda özellikle zorbalık ve kazanmak için her şeyin mübah görüldüğü ve istenilen şeyi elde etmede hileye başvurmak gibi durumlar seyirciye normalmiş gibi sunulmuştur. Dolayısıyla kanalın en temelde toplumsal değerlerin alaşağı ettiği ve bunu gerçekleştirirken de çocukların masumiyetlerinden faydalandığı görülmüştür. Kanalda Toprak karakterinin dışında yer alan karakterlerin ergen yaş aralığında olması, kanal yöneticisinin de bu karakterlerin olması kanaldaki içeriklerinde bu tür olumsuz yayınlar paylaşmasında belirleyici olmuştur.

YouTube kanalının en çok takipçi kitlesine sahip hesap olması çocuk emeğinin sömürülmesi noktasında da öne çıkmaktadır. Video kurgularında fiziksel görünüşleri kullanılan erkek çocuğunun kanaldan elde edilen gelirdeki payı veya hissesinin ne derece kendisine bırakıldığı da ayrı bir muamma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hazırlanan içeriklerde çocuklara zararlı beslenme alışkanlıklarının aşılanmaya çalışıldığı görülmüştür. Senaryo gereği aç kalan çocuk oyuncu sürekli olarak kendini yabancı kişilere acındırarak yiyecek istemektedir. Bu durum özellikle modern toplumlarda yaşanan çocuk kaçırma, zehirleme ve kötü niyetli kişilerce kullanılabilinmektedir. Kanalda yabancı bir kişiden bir şeylerin alınması gayet normalmiş gibi aktarılmaktadır. Özellikle izler kitlesinin çoğunun çocuk olduğu bu tür kanallarda çocuklara bu tarz içeriklerin gösterimi yapılmamalıdır. Video içeriklerinde gıda ürünleri beğeni alma pahasına yere dökülüp çöp edilmektedir. Gıda ve beslenme dışında çocukların telefon bağımlılığına yönelik tutum geliştirmesine yönelik olarak da içerikler üretilmiştir. Bu tarz eylemlerin normalmiş gibi gösterilmesi başta ilkokul olmak üzere lise ve altı çocukların da bu tarz eylemler sergilemesine, akran zorbalığına yönlenmesine ve toplumsal değerlerle uyuşmayan "yeni normların" oluşmasına yol açabilir.

Bazı içeriklerde çocuk oyuncular rol gereği hırsızlık yapmaktadır. İzleyici kitlesi düşünüldüğünde çocukların bu tür kurguları anlamlandıramadığı ve bunları gerçek ve olağanmış gibi algılanmasına neden olabilir. Ayrıca yapılan paylaşımlarda beğeni almak adına çocuğun hayatı da tehlikeye girebilmektedir.

Örneğin; çocuğa araba sürdürülmesi veya amatör kişilerce çocuğun omuza alınarak bisiklet sürülmesi. Bu tarz örneklerin çocuklar tarafından izlenilmesi aynısını yapma ya da kendini kahraman görmek adına anne-baba veya büyüklerden bunu istemekte diretebilir. Nitekim kaynağın gösterdiği şeye hedefin farklı bir şekilde yorumlaması olası bir durumdur.

"Beter Böcük" kanalında Toprak adlı çocuğun yaşadığı ev, oturduğu mahalle ve oyun oynadığı parka kadar pek çok mekânsal bilgi izleyiciye açıktan gösterilmiştir. Hatta binilen araçların plaka bilgileri de içeriklerde görülebilmektedir.

"Beter Böcük" kanalında yayınlanan içerikler incelenen diğer YouTube sayfalarına kıyasla daha fazla psikolojik şiddete ait senaryolar hazırlanmıştır. Bu şiddeti yeri geldiğinde ana karakter olan erkek çocuk, yeri geldiğinde yan karakterler yaşamıştır. Dolayısıyla YouTube Türkiye'de en çok abonesi bulunan hesabın aslında çocukların duygusal, fiziksel ve gelişimsel yönlerini oldukça olumsuz etkilediği tezi ileri sürülebilir. Bunu aynı zamanda kanalın baş aktörü olan Toprak isimli çocuğun da gerek korkutucu gerekse gerçek yaşamın dışında kurgularda oynatılmasıyla gerçek yaşamda deneyimlediği de söylenebilir. Aşağıda kanala ait bazı ekran görüntüleri verilmiştir. Çocuk mahremiyetinin gizliliği adına çocuğun yüzü saklanmıştır.

Şekil 1

"Beter Böcük" Kanalındaki İçeriklere Ait Görüntüler ("Beter Böcük", 2023)



"Oyuncak Avı" YouTube Kanalı

Öykü adlı kız çocuğu ile anne ve babasının birlikte içerikler ürettiği "Oyuncak Avı" kanalı 29.12.2014'ten beri YouTube'de içerikler üretmektedir. Sekiz milyarın üzerinde içerikleri izlenen kanalın en temel mottosu eğlenceli içerikler olmuştur. Kanalın 15,2 milyon takipçisi bulunmaktadır. Şu ana kadar 542 içeriğin paylaşıldığı kanalın aynı zamanda Facebook ve Instagram hesapları da bulunmaktadır. Videolar genellikle evin bahçesinde veya mutfağında çekilmiştir. İzlenen videolar arasında çocuğun yatak odası izler kitleye gösterilmemiştir. Aşağıda kanala ait bazı ekran görüntüleri verilmiştir. Çocuk mahremiyetinin gizliliği adına çocuğun yüzü saklanmıştır.

Şekil 2

"Oyuncak Avı" Kanalındaki İçeriklere Ait Görüntüler (Oyuncak Avı, 2023)



"Oyuncak Avı" kanalı diğer iki kanaldan farklı olarak daha çok oyun teması çerçevesinde hareket ettiği gözlemlenmiştir. Neredeyse her içerikte Öykü adlı kız çocuğunun anne ve babasıyla oynadığı oyunlar izleyiciyle buluşturulmuştur. Bu oyunlar içerisinde geleneksel oyunlar bulunmakla beraber (saklambaç, körebe vb.) dijital ortamlarda akıma dönüşen içerikler de olmuştur. Paylaşılan içerikler yurtdışındaki çocukların da dikkatini çekmek adına genellikle İngilizce yazılmıştır. Fakat içeriklerde spontane bir şekilde geçen konuşmalar Türkçe şeklindedir.

Kanalda ilk bakışta öne çıkan şey şatafat ve gösterişin hâkim olduğu bir malikânede olayların geçmesi olmuştur. Ana karakter olan Öykü üzerinden geçen olaylarda anne ve babayla birlikte sürekli rekabet (challenge) ve kazanma politikasına dayanan bir oyun kurgusu planlanmıştır. Olayların kurgusunda çocuğun görüntüsü ve adı açıkça teşhir edilmiştir.

Markaların logo, amblem veya isimleri içeriklerde açıkça görülecek şekilde sunulmuştur. Popüler kültüre ait yiyecek, oyuncak ve malzemelerin özellikle seçildiği gözlemlenmiştir. Bu kanalda da yine gerçek olan durumlar karşısında çocuğa yalan söylettirme ve bunu da eğlence adı altında yapılması söz konusu olmuştur. Şaka vari bir biçimde sunulan bu durum çocuğa aslında bir nevi toplum içerisinde de yalan söyleyebilmeyi ve bunun doğal karşılandığı algısını oluşturmaktadır.

Video içeriklerinde çocuk, doğal tepkiler vermek yerine anne ve babanın önceden öğrettiği veya aşıladığı davranışları sergilemiştir. Bu davranışların neredeyse tamamının kamera kadrajına girer girmez gerçekleştirildiği görülmüştür. Böylece ekranın önünde yapay davranışlar sergileyen çocuk gerçek kimliğini, sevinçlerini veya üzüntülerini bile ortaya koyamamaktadır. Öğretilmiş davranış kalıpları çocuğun girdiği sosyal çevrelerde de sergilemesi alay konusu olabilir. Bu da gelecekte çocuğun arkadaş çevresince zorba davranış kalıplarına muhatap kalmasına yol açabilir.

"Oyuncak Oynuyorum" YouTube Kanalı

Öykü ve Masal adlı kız çocuklarının başrolde olduğu bu kanal 13.03.2016'dan beri YouTube'da içerikler üretmektedir. 11 milyarın üstünde izlenme sayısıyla Türkiye'de en çok takip edilen üçüncü çocuk YouTube kanalıdır. Kanalın YouTube sayfasında aynı zamanda Instagram ve Facebook hesaplarına ait linkler de bulunmaktadır. Kanalın açıklama kısmında "*Tüm çocuklarla keyifli zamanlar. Anne ve babamla eğlenceli oyunlar*" mottosunun benimsendiği görülmektedir. Dolayısıyla kanalın eğlenceli içerikler paylaşma noktasında hareket ettiği ifade edilebilir. Yayın hayatına başladığından beri kanalda 967 video paylaşılmıştır.

Kanaldaki konuşmaların Türkçe, arka planda oynatılan müzik ve video başlıklarıysa İngilizce olmuştur. Oyuncak Oynuyorum kanalının başkarakterlerinin olduğu Gizemli Ada Mençuna isimli film Nisan 2023'te vizyona girmiştir. Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerinin geleceğe yönelik başarılarında geleneksel medyada yer edinmesinin halen bir başarı ölçütü olarak kabul görüldüğü söylenebilir.

Kanalda çocuk mahremiyetine konu olan durumlar incelendiğinde söz konusu kanalın tüm videolarında Masal veya Öykü adlı kız çocuklarının bedeninin açıkça teşhir edildiği görülmüştür. Ayrıca her iki kız çocuğu videoların en temel karakterleri olmuştur. Paylaşımlarda çocukların sadece bedeni değil aynı zamanda mahrem sayılan yatak odaları ve bu odalardaki nesnelerde açıkça izler kitleye gösterilmiştir. Yatak odasında bulunan elbise dolabının içi de yine izleyiciler tarafından görülebilmektedir. Dahası evin tüm odalarının dışında duş yeri de yine video paylaşımlarında görülmektedir. İç mekânda yaşanan bu durumun yanı sıra çocuğun gittiği park yerleri de yine bir başkası tarafından konumu bilinebilecek bir biçimde sunulmuştur.

Videolarda sıklıkla oyuncak ve temel okul araç gereçlerinin reklamları ürün yerleştirme ile izleyiciye aşılanmaya çalışılmıştır. Çocuğun ev içindeki etkinlikleri üzerinden senaryolar oluşturulmuş ve bu kurgulardan hareketle kanalın izlenme sayısı artırılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla her iki kız çocuğu üzerinden hareketle emeğin sömürüldüğü rahatlıkla ifade edilebilir.

Kanal içeriklerinde Türk kültüründen çok Batılı tarzda bir yaşam aşılanmaya çalışılmıştır. Örneğin kahvaltıda sütlü gevreğin tüketilmesi. Kanalda olumlu davranış kalıplarının (diş fırçalama, ödev yapma, yatağı toplama vb.) diğer çocuklara öğretilmesine yönelik olarak da içerikler paylaşılmıştır. Duygusal anlamda bakıldığında bu kanalda çocukların en çok merak duygusu, izleyici kitleninse eğlence duygusu sömürülmüştür. Öte yandan kanal içeriklerinin daha çok yurtdışında yayın yapan mecralardan devşirme içerikler olduğu kendine ait özgü paylaşımların neredeyse çok az olduğu gözlemlenmiştir. Aşağıda kanala ait bazı ekran görüntüleri verilmiştir. Çocuk mahremiyetinin gizliliği adına çocuğun yüzü saklanmıştır.

Şekil 3

"Oyuncak Oynuyorum" Kanalındaki İçeriklere Ait Görüntüler ("Oyuncak Oynuyorum", 2023)



Daha çok evin içinden videolar çekildiği bu kanalda; çocukların çocuk olmaktan çok sanki bir yetişkinmiş gibi giydirildiği, makyaj yaptırıldığı ve cümle kalıplarının ezberlettirildiği gözlemlenmiştir. Gösterişe dayanan, zengin ve şatafatlı bir dünyaya dair görüntüler sürekli paylaşılmıştır. Bu durum ana karakter olan çocuklarda gelecekte doyumsuzluğa yol açabileceği düşünülmektedir. Söz konusu gösteriş, yaşam biçimiyle sınırlı kalmayıp oyuncak çeşitliliğiyle de sunulmaya çalışılmıştır.

"Oyuncak Oynuyorum" YouTube kanalında mahremiyet dışında çocukların beslenme davranışlarını negatif yönde etkileyen kurgular ile tablet ve oyuncak bağımlığını artırıcı içeriklere de sıklıkla yer verilmiştir. Videoların bazılarına Öykü karakteri senaryo gereği yaptığı bir eylemi yapmadığını belirterek aslında yalan söylemektedir. Bu davranış kalıbıyla da izleyici kitlesi olan çocuklara şaka yoluyla yalanı da bir nevi öğretmektedir. Dolayısıyla diğer iki çocuk influencerda olduğu gibi burada da yalan konuşmak ve bunu da bir eğlence aracı olarak kullanmak hayatın doğal akışı içerisinde var olan bir gerçek şeklinde yansıtılmıştır.

Sonuç

Çocuk influencerlar sadece Türkiye'de değil global ölçekte de izlenebilmek adına Türkçe'den çok İngilizce video başlıklarına yöneldiği tespit edilmiştir. Kanallar arasında özellikle "Beter Böcük"ün çok fazla video içeriği paylaştığı ve bu videoların hiçbirinde konuşmadığı görülmüştür. "Oyuncak Avı" ve "Oyuncak Oynuyorum" kanallarının yurtiçi kitleye dönük hareket ettiği, "Beter Böcük" kanalının ise daha çok küresel ölçekte içerikler paylaştığı söylenebilir. Üç çocuk YouTube kanalından sadece "Oyuncak Oynuyorum" kanalı video içeriklerine yorum yapılmasını kısıtlamıştır. Diğer iki kanalda ise izler kitleye yorum yapma olanağı tanınmıştır. 18 yaş altı video içeriklerinde çocukların gerek ruhsal gerekse toplum içindeki sağlığı noktasında yorumların kısıtlanması gerek video içeriğine konu olan aktör çocuk için gerekse bu yorumları okuyacak izleyiciler için önem arz etmektedir. Bu noktada bu tür kanallarda yorum bölümünün kısıtlı tutulmasının doğru olduğu tezi ileri sürülebilir.

İncelenen videolarda çocukların yaşadıkları konumlar açıkça belirtilmiştir. Örneğin; "Beter Böcük" isimli kanalda sadece içerikler izlenerek araştırmacılar tarafından Kayseri'nin Talas ilçesinde yaşadığı açıkça tespit edilmiştir. Dışarıda nerelere gidildiği, nerede olduğu bilgisinin verilmesi ya da video içeriğinde evin bulunduğu sokak veya caddelerde içeriklerin paylaşılması çocukların bulunmasına neden olabilir. Bu durum birtakım kötü niyetli insanların çocuğa saldırma, kaçırma vb. durumlarına itebilir. İçerik üreticileri, bu tarz konumsal bilgileri ifşa etmeyecek şekilde hareket etmelidirler. Sadece içerik üreticileri değil aynı zamanda ebeveynlerin gerek aile gerekse sadece çocuklarının olduğu paylaşımlarda konum bilgisini paylaşmamakla beraber konumun belirlenmesine yol açabilecek içerik kurgularını da içeriklerinde yer vermemelidirler.

İncelenen videolarda küçük bedenlere ait hayaller ile gerçeklik birbirinden kopartılarak gerçekliğin yitirilmesine yol açmıştır. Burada söz konusu kanallarda çocukların oynadığı oyunlar, uyuduğu yatak odasından yediği, içtiği, gezdiği ve gördüğü yerlere kadar deyim yerindeyse tüm günlük rutinleri, takipçi kazanmak adına yabancı gözlerin seyrine bırakılmıştır. Gelecekte reşit olacak olan bu çocukların o dönemde bu tarz bir geçmişe sahip olmaları ve bu yöndeki içeriklerini silmek istemesi ya da psikolojik bunalımlar neticesinde ebeveynlerinden bu noktada şikâyetçi olmaları halinde daha büyük girdapların olacağı olasılığının da ebeveynleri tarafından şimdiden düşünülmesi gerekmektedir.

YouTube çocuk etkileyicilerinin geleneksel oyunlardan ziyade mağaza oyuncaklarıyla vakit geçirerek mutlu olduklarına dair bir izlenim verilmiştir. Bu durum çocukların oyuncak pazarının genişletilmesi adına bir maşa olarak kullanılmasının yanı sıra videoları izleyen çocukların da ebeveynlerinden bu videolarda gördükleri oyuncakları istemelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla kapitalist dünyada her şeyin metalaştırıldığı bu düzlemde çocukların da buna alet edildiği açıkça görülmektedir. Burada fenomen çocukların bir aracı olarak kullanıldığı da ebeveynleri tarafından bilinmelidirler. Dolayısıyla çocukların en özel anılarını süsleyen oyun oynama ritüelindeki mahremiyetin kaldırıldığı görülmektedir. Aslında bu durum hayal dünyasındaki perdelerin her kesime gösterilmesine ve bu noktada çocuğa ait olanın özelin bilinmesine yol açmaktadır. Çocuk YouTube kanallarında hazırlanan içeriklerin art niyetli başka kesimler/kanallar tarafından montajlanarak veya kurgulanarak çocuğun adı ve şahsiyeti lekelenebilir. Ebeveynlerin söz konusu içerikleri yasal bir zeminde oturtmaları da bu noktada yetersiz kalabilir. Özellikle paylaşım kültürüne dayanan sosyal medya platformları için bu durum kullanıcılar arasında bir akıma dönüşerek dev bir dalgaya dönüşebilmektedir. Dolayısıyla ebeveynlerin çocuklarını paylaşmadan önce sadece bir kez düşünmeleri yeterli kalmayıp çocukların gelecekte karşılaşabileceği sorunları da göz önüne alarak hareket etmelidirler. Tüm bunların yanı sıra sosyal medyadaki sanal/yapay hayat ile gerçek yaşamın farklı olması çocuğun ikircikli bir dünya yaşamasına, bu da ileride gündelik yaşama uyum sağlamada çocuğu zorlayabileceği ifade edilebilir.

Çalışmada yer alan kanalların en tipik izleyici kitlesinin çocuklar olduğu düşünüldüğünde, mahremiyet yitiminin sadece içerik üreticisiyle sınırlı kalmayıp bu içerikleri rol model alan çocukların da

mahremiyetine doğrudan bir etkide bulunduğu tezi burada ileri sürülebilir. Dahası izleyicilerin gündelik yaşama ait olmayan davranış kalıpları sergilemesi, ebeveynlerinden gerçek dünyadan soyutlanmış sanal mecralarda gördüğü isteklerde bulunmasına ve arkadaş çevresinde de fenomen çocuk olmaya yönelik izlenimler oluşturmaya çalışabilir. Dolayısıyla konunun sadece mahremiyetle sınırlandırılmayıp pek çok başlık altında düşünülmesi gerekmektedir.

Üç kanalda yapılan mahremiyet ihlalleri toplandığında birkaç hususun öne çıktığı söylenebilir. Bunlardan ilki; çocukların kimlik bilgilerinin açıkça verilmesi, ev içindeki yaşamlarının dış gözlere sunulması, çocuk odasındaki tüm detayların izleyiciye gösterilmesi ve bedenlerinin teşhir edilmesidir. İkinci olarak; yaşadıkları mahalle ve sokakların art niyetli kesimlerce öğrenilebilmesine imkân tanınmasıdır. Mekânsal mahremiyetin ihlali olası kötü senaryoların yaşanmasına yol açabilir. Üçüncü husus ise çocuklara yapay davranış kalıplarının öğretilmesi ve gerek duygusal gerekse psikolojik olarak çocukların kendi öz benliklerinin dışında hareket ettiriliyor olmasıdır. Tüm bunların yanı sıra çocuk emeğinin sömürülmesi, izleyici kitlenin çocuk olması nedeniyle davranışsal anlamda örnek oluşturucu olumsuz mesajların verilmesi ve öğretilmesi, kapitalist bakış açısıyla çocukların oyuncak ve eğlenme gibi durumlarının kazanç uğruna servis edilmesi de yine mahremiyet yitimi başlığı altında ortaya çıkmaktadır. Tüm bu ihlallerin videolara konu olan çocukların gelecek yaşamlarına ne denli etki edeceğini kestirmek bugünden mümkün olmasa da, yaşanmış ve bu noktada geleneksel medyada biranda ünlenen pek çok çocuk ünlüden (Sezer İnanoğlu, Filozof Atakan, Küçük İbo vb.) yola çıkılarak yorumlanabilir.

Mecra anlamında bakıldığında her ne kadar YouTube ve Instagram çocuk influencerler noktasında öne çıksa da, TikTok uygulaması da çocukların mahremiyetinin ihlali noktasında ciddi sıkıntıları barındırmaktadır. Burada özellikle canlı yayın akışlarındaki denetim yetersizliği ve söz konusu akımların ölümcül kazalara yol açması, çocuk mahremiyeti kadar çocukların psikolojik sağlığını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Nitekim son yıllarda pek çok ülkede TikTok, uygunsuz içerikler ve mahremiyet ihlaline konu olması nedeniyle erişim yasağı getirilmiştir (Tam, 2022, s. 89).

Araştırma sonucunda bazı öneriler getirilmiş ve bu önerilerin hayata geçirilmesinin elzem olduğu düşünülmüştür. Bunlardan ilki; yasal çerçevede çocukların görüntü, ad ve diğer mahrem konularına yönelik paylaşımlarına ilişkin daha ciddi mevzuatlar getirilmelidir. Bu noktada gerektiğinde özellikle çocuk haklarını ihlal eden veya kötü örnek oluşturan kanallara ilişkin kapatma kararları da alınmalıdır. İkinci olarak; çocuğun 18 yaş ve üstü döneme girdiğinde bu içerikleri silinmesi talebinin de hızlıca karşılanması ve kişilik haklarını ihlale konu olan paylaşımlara ilişkin de ebeveynlere yönelik dava açma hakkı da getirilmelidir. Öte yandan çocuk üzerinden elde edilen finansal gelir de yine çocuğun reşit olana kadar yasal anlamda güvence altına alınarak sonrasında çocuğa aktarılmasına yönelik kararlar da alınabilir. Burada aynı zamanda elde edilen gelirin ne kadar olduğu ve bu gelirin vergisinin nasıl ödendiği konuları da yasa koyucular tarafından araştırılmalıdır. Özetle Türk Medeni Kanunu'nda çocuğun kişilik haklarına yönelik çerçeve, günümüz sosyal medya mecraları da dahil edilerek hukuki, ekonomi, aile ve toplum sağlığı bağlamında geliştirilmelidir.

Sonuç olarak, çocuk influencerlar ve çocuk mahremiyeti konusu oldukça hassas bir mesele olması nedeniyle, ebeveynler, çocuklarını sosyal medya ve internet platformlarında koruma konusunda daha bilinçli ve dikkatli olmalıdır. Bunun yanında, YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerinde reklam veren markalar da çocukların mahremiyetini ve güvenliğine dikkat ederek ahlak kuralları çerçevesinde hareket etmelidirler. Toplum olarak; bütün bireyler, anne-babalar, devlet kurumları ve reklam şirketleri çocukların haklarını ve güvenliğini korumak için bu konuda farkındalık oluşturarak geleceğimizin teminatı çocuklarımızın sağlıklı bireyler olarak yetişmelerine el birliğiyle katkı sağlamalıdırlar. Tüm bunlar yapılırken; çocuğun bedensel, ruhsal, zihinsel, ahlaki ve toplumsal gelişimine katkı sağlayacak şekilde bir süreç işletilmelidir.

Yazar Bilgileri
Author Details

Mehmet Sinan Tam (Doç. Dr.)

[1] Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Balıkesir, Türkiye

0000-0001-9897-0803 mtam@bandirma.edu.tr

Kazım Babacan (Öğr. Gör. Dr,)

[2] Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Trabzon, Türkiye

0000-0002-7668-8601 kazimbaba@gmail.com

Kaynakça | References

Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli YouTube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202.

Auxier, B. A. (2020, August 8). *Parenting children in the age of screens*. https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/ adresinden alındı.

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist,* 44(9), 1175-1184.

Beter Böcük. (2023). @beterbocuk, https://www.YouTube.com/@beterbocuk/videos

Bostancı, M. (2019). Dijital ebeveynlerin sosyal medyada mahremiyet algısı. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 10*(38), 115-128.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 1407-1424.

Gözen, Ö., & Şaldırdak, G. A. (2023). Çocuk işçiliğinin yeni yüzü: Kidfluence. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi, 8*(14), 113-135.

Herodotou, M. M. (2020). Young children and YouTube: A global phenomenon. *Childhood Education, 96*(4), 72-77.

Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). Zero to eight. Young Children and their internet use. http://www.eukidsonline.net/ adresinden alındı

Kathryn, M. L., Rachel E, G., Pamela, W., & Orben, A. (2022). What ıs digital parenting? A Systematic review of past measurement and blueprint for the future. *Perspectives on Psychological Science, 17*(6), 1673-1691.

Kopuz, T., Turgut, Y. E., & Aslan, A. (2022). Sharenting: Kavramsal bir çözümleme. *Intermedia International E-journal*, 9 (17), 379-390. DOI: 10.56133/intermedia.1169655

Leaver, T. (2017). Intimate surveillance: Normalizing parental monitoring and mediation of infants online. *Social Media+Society*, 1-10.

Marsh, J., Law, L., Lahmar, J., Yamada-Rice, D., Parry, B., Scott, F., ... & Bardill, R. (2019). Social media, television and children. *University of Sheffield*. Marsh, J. L.-R. (2019). *Social media, television and children*. Sheffield: University of Sheffield.

Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube: (micro)-celebrity in social media. P. Marshall, & S. Redmond içinde, *In a companion to celebrity* (s. 333-350). Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Mcleod, S. (2023, February 16). *Albert Bandura's Social Learning Theory* https://www.simplypsychology.org/bandura.html.

Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 61*(3), 336-348.

Oyuncak Avı, (2023). @OyuncakAvi-oyku, https://www.YouTube.com/@OyuncakAvi-oyku/videos

Oyuncak Oynuyorum, (2023). @oyuncakoynuyorumtv, https://www.YouTube.com/@oyuncakoynuyorumtv

Oxford Learners Dicitionaries (2023, 03 30). "Privacy", https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/privacy adresinden alındı

Özüdoğru, B. (2017). *Farklı nesillerde tesettür algısı.* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ramos-Serrano, M., Herrero-Diz, P., 2016. Unboxing and brands: YouTuber phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Soc.* 90–120.

Sekmen, M. (2019). Çocuk YouTuber'larda sorunlu bir alan: Tüketim ile mahremiyetin yitimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(4), 3566-3584.

Senft, T. (2008). Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks. *International Journal of Performance Arts and Digital Media,* 4(2-3), 189-193.

Steinberg, S. B. (2017). *Sharenting: Children's privacy in the age of social media.* Florida. 05.23.2023 tarihinde https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1796&context=facultypub adresinden alındı.

Social Balde (2023), *Most subscribed in Turkey*. 25.04.2023 tarihinde https://socialblade.com/YouTube/top/country/tr/mostsubscribed adresinden alındı.

Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.

Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Trt Akademi, 7*(14), 182-211.

Truman Show. (1998). Dir. Peter Weir. Scott Rudin Productions.

Tulgan, M. (2013). *Meet generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort.* http://rainmakerthinking.com. adresinden alındı.

Tüfekçi, Z. (2008). "Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites" *Bulletin of Science, Technology & Society*, 20-36.

Westenberg, W. (2016, September 26). *The influence of YouTubers on teenagers.* Twente.

Yılmaz, A. (2012). Sosyal medya kullanımında güncel tartışmalar: Üniversite öğrencileri örneğinde mahremiyet-kamusal alan ilişkisi. *Global Media Journal,* 245-264.

Zengin, G., Zengin, M., & Altunbaş, H. (2015, Eylül). Sosyal medya ve değişen mahremiyet "Facebook mahremiyeti (Social media and the changing privacy). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3*(2), 112-136.