

# Yeni Medya Çağında Çocuk Youtuberlar Üzerinden Çocukluğun Yok Oluşu

## The Destruction of Childhood Over Child Youtubers in The New Media Age

Burhan Kılıç<sup>1</sup>, Sertaç Kaya<sup>2</sup>

### Öz

Yeni medya çağında bireylerin teknolojik aletleri yoğun kullanımı ile birlikte artık iletişim neredeyse tamamıyla teknoloji ile aracılanmış hâle gelmiştir. Bu durum toplumların kültürlerinde değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişikliklerin çocukların hayatlarında geri döndürülemez sonuçlara neden olması kaçınılmaz görülmektedir. İş kanununda belli bir yaşın altında bulunan kişilerin çalışmasının yasak olduğu bilinmektedir. Fakat yeni medya çağında sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı ve kitlelerin ilgilerinin yoğun bir şekilde bu ortamlara yönelmesi ile birlikte "çocuk" olarak nitelenebilecek bireyler de yeni medya platformlarından gelir kazanma imkânı yakalamaktadır. Özellikle YouTube'un kullanıcı pratiklerinden doğan gelirin bir kısmını kullanıcılara çeşitli koşullar öne sürerek pay etmesi ek gelir veya yeni bir meslek edinmek isteyen kullanıcılara cazip gelmektedir. Fakat çocuk olarak nitelendirilebilecek kullanıcıların da bu platformdan gelir elde etmesi yasal bir durum olarak görülmemektedir. Çünkü hem YouTube'da bir kanal açmak için belli bir yaşın (13) üzerinde olmak gerekmekte hem de iş kanununda 16 yaşın altında bulunan kişilerin çalıştırılmasının yasak olduğu bilinmektedir. Çalışmamızda dünya genelinde YouTube üzerinden en fazla gelir kazanan 9 yaşında bir çocuğa ait olan "Ryan's World" kanalı ve Türkiye genelinde çocuk YouTuber'lar arasında en fazla gelir kazanan 10 yaşında bir çocuğa ait olan "Princes Elif" kanalında yer alan içerikler nitel veri analizi ile incelenebilecek başlıklara ayrılmıştır. Bu teknik yardımıyla kanala içerik hazırlayan çocukların bir YouTube işçisine dönüşme süreci incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** YouTube, Sosyal Medya, Maddi Olmayan Emek, Kullanıcının Ürettiği İçerik, Çocuk İşçi.

### Abstract

In the new media age, with the extensive use of technological devices by individuals, communication has now become almost entirely mediated by technology. This situation leads to changes in the cultures of societies. It seems inevitable that this change will cause irreversible consequences in the lives of children. It is known that persons under a certain age are prohibited from working in the labor law. However, in the new media age, the intense use of social media platforms and the intense interest of the masses in these environments offer the platform owners the income they earn, as well as the opportunities for individuals to earn income. Particularly, Youtube's sharing of some of the income arising from user practices by putting forward various conditions to users is attractive to users who want to gain additional income or a new profession. However, it is not seen as a legal situation for users who can be described as children to earn income from this platform. Because it is known that it is necessary to be over a certain age (13) to open a channel on Youtube, and it is known that employment of persons under the age of 16 is prohibited in the labor law. In our study, the contents of the "Ryan's World" channel, which belongs to a 9-year-old child who earns the most income on YouTube, and the "Princess Elif" channel, which belongs to a 10-year-old child who earns the most income amongst child YouTubers in Turkey, separated into topics that can be examined with qualitative data analysis. With the help of this technique, the process of turning children into a YouTube worker has been examined.

**Keywords:** YouTube, Social Media, Immaterial Labor, User Generated Content, Child Labor.

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

**Submitted:** 02 / 06 / 2021

**Accepted:** 13 / 08 / 2021

<sup>1</sup> Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Programı Doktora Öğrencisi, burhankilic@aydin.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0894-129X>.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, sertackaya1@aydin.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-3483-572X>.

## Giriş

Çocukluk durumu hakkında düşünmeye başladığımızda “çocuk” olarak ifade edilen bireyin ne gibi özellikler gösterdiği ve onun nasıl tanımlandığı zihnimizi meşgul edebilmektedir. Neil Postman “*Çocukluğun Yok Oluşu (1995)*” adlı kitabında çocukluk fikrinin nasıl ortaya çıktığını ve ardından nasıl ortadan kaybolduğunu derinlemesine incelemiştir. Postman’ın bu kitabı yazmasının ardından geçen süreçte yeni medya çağında çocukların kendine has özelliklerini yavaş yavaş kaybetmesi, kapitalizme eklenmesi ve kapitalizm tarafından daha fazla sömürülen bir konumda yer alması “*çocukluğun yok oluşu*” konusunun yeniden ele alınması gerektiğini düşündürmektedir.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) dünyada yaklaşık olarak 250 milyon çalışan çocuğun olduğunu bu çocukların en temel hakları olan eğitim hakkı, sağlık hakkı gibi çeşitli haklardan da yoksun bulunduğunu tahmin etmektedir. Çocuk emeği konusu dünya genelinde oldukça ciddi bir insan hakları meselesi olarak kabul edilmektedir. Hatta bu konuyu çözmek amacıyla IPEC (International Programme on the Elimination of Child Labour) adlı bir program bulunmaktadır (Tuncay, 2015: 1). Çocuk emeği aileler tarafından bir maddi gelir olarak görülürken çocuklar üzerinden gelir elde eden kişi ve kurumlar tarafından ise ucuz iş gücü olarak düşünölebilmektedir.

Ölkemizde ve dünya genelinde YouTube platformu en fazla ilgi gören sosyal mecralardan bir tanesidir. Öyle ki aylık aktif kullanıcı sayısı 2020 yılı ocak ayında 2 milyar kişiyi bulmuştur (wearesocial, 2021). Çocukların da internet ortamında gerçekleştirdikleri etkinliklerin en yaygın olanlarından biri video paylaşım platformu olan YouTube’den “*video izleyip paylaşmak*” şeklinde belirtilebilmektedir. YouTube videoları çocukların çoğunluğu tarafından televizyon izleme ile ikâme edilebilecek bir etkinlik olarak görölebilmektedir.

Çocukların medya kullanımının, günlük yaşamlarının ve çağdaş çocukluk döneminin önemli bir parçası olmasına rağmen, çocuklar ve YouTube konusunda çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar öncelikle çocuk YouTuber’ların kendilerini nasıl inşa ettiklerini ve izleyicileriyle ilişkilerini temel alan metin analizi çalışmalarıdır (Martinez ve Olsson, 2019: 36). Bu çalışmalarda çocukların işçi özne pozisyonlarına dair incelemeler bulunmamaktadır.

YouTube’da izleyici emeği konusunu düşündüğümüzde var olan ilgi kanal sahiplerine önemli bir gelir imkânı sunmaktadır. Bu kanal sahiplerinin belirli bir yaşın üzerinde (13) olması koşulu, çalışan bir bireyin belirli bir yaşın üzerinde olması (16) koşulu ile birlikte düşünüldüğünde çocukların YouTube platformundan gelir elde etmesinin veya bu platformda üzerinden gelir elde edilen bir içeriğe katkı sağlamanın yasal bir durum olamayacağı düşünölmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde maddi olmayan emek ve kullanıcının ürettiği içerik konuları sosyal medya üzerinden ele alınacak, YouTube platformundan gelir elde etme konusuna değinilecek, çocuk YouTuber kanallarından örneklem alınan hesaplar nitel veri analizine tabii tutulacaktır. Elde edilen verilerle çocukların bir YouTube işçisine dönüşüm süreci anlaşılmasına ve anlatılmaya çalışılacaktır.

## 1. Postman’a Göre Çocukluğun Yok Oluşu

Aile ve çocukluk kavramlarının değişim yaşamasında sosyal ve tarihsel gelişmelerin belirleyici bir rol oynadığını ifade eden, ayrıca “*Medya Ekolojisi Yaklaşımı*”nın bir temsilcisi olan Neil Postman, medyanın kendisinin belirlediği bir yaşam alanını sunmasıyla yarattığı etkinin kültür üzerinde değişim yaratarak, kamusal iletişim alanını tahrip ettiğini, ekolojik uyumu bozduğunu ve var olan dengeleri değiştirerek yeni dengeler oluşturduğunu düşünmektedir (Alver, 2004: 129). Medyanın etkilediği en önemli unsurlardan birinin çocuklar olduğunu düşünen Postman (1995: 5) bebekliğin aksine çocukluk durumunu, biyolojik olarak tanımlanan bir kategori değil, “*toplumsal bir şekilde meydana getirilmiş kurgu*” biçiminde açıklamaktadır. Bir yandan toplumsal bir yandan da psikolojik koşul olarak çocukluk düşüncesini, Rönesans döneminin icatlarından bir tanesi ve hatta en insani olanı şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca Amerika’da liselerin 1890’ların son dönemlerine kadar 14-17 yaş arasında bulunan nüfusun yalnızca %7’sini eğitim öğretim için kayıtlı olduğunu, geriye kalan %93’lük kesimde yer alan çocukların ise yetişkin emek gücü tanımlamasına dâhil edilerek, büyükşehirlerde çalıştırıldıklarını belirtmiştir. 21. yüzyılda bu durumda kayda değer bir değişimin gerçekleşip gerçekleşmediğinin, üzerine özenle araştırma yapılması gereken bir konu olduğu düşünölmektedir.

Medyanın kendi başına bir ileti olduğunu belirten Postman, iletinin de aynı zamanda dünyayı resmeden bir tasarımı meydana getirdiğini söylemekte, bu tasarımların da, gündelik yaşamı etkilediğini ileri sürmektedir. Gerçeklik tasarımları oluşturan medya, sadece kültürü veya kültürel alanı değil bunun yanında bireyleri özellikle de çocukları etkilemekte ve onların kişilik oluşumlarını şekillendirmektedir (Alver, 2004: 129). Yeni medya kültürünün etkili olduğu günümüzde bu kültürün gündelik yaşam ve özellikle de çocuklar üzerinde meydana getirdiği etkileri gözlemlemek mümkündür.

Postman (1995: 9) temel olarak çocukluk kavramının günümüzde etkisini yitirdiğini ve yetişkinlikle arasındaki farkın ortadan kalktığını savunmaktadır. Giyim-kuşam, oyun, suç, dil, yiyecek, kötü alışkanlıklar ve cinsellik gibi konularda çocuğu yetişkinden ayıracak farklılıklar silinmeye başlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki durum üzerinden açıklamalarda

bulunan yazar, ülkedeki kız çocuklarının birçok iletişim aracında farklı formatlardaki yayınlarda yetişkinlere benzetilerek hem onlar gibi giydirildiğini hem de cinsel bir çekicilik içinde erotik bir havaya sokulduğunu ve bu çocukların fazla kazanan modeller arasına girdiğini aktarmaktadır. Giyim sanayisinin ürettiği ürünlerin büyük oranda değişim göstererek yetişkin tarzının ve görünümünün çocuklara aktarıldığını da eklemektedir. Bunun yanı sıra birçok eyalette çocukların işlediği suçların artış gösterdiğini ve işlenen suçların yetişkinlerinkine benzer nitelikte olduğunu ifade etmektedir.

Matbaanın icadı ile çocuklar, tipografi evrenine adım atmış ve okumayı öğrenerek yetişkinliğe ilerlemişlerdir. Buna ulaşmak için de eğitim ön plana çıkmış ve arkasından Avrupa ülkelerinde okul kavramı yeniden düşünülerek düzenlemeler yapılmış, böylece çocukluk zorunlu kılınmıştır (Postman, 1995: 41). Postman'a göre bu durum 1950'lere kadar devam etmiş, bu dönemle beraber televizyonun evlere girmesi ile çocukluk ile yetişkinlik arasındaki ayrımlar aşınmaya başlamıştır (1995: 76). Bu aşınma, televizyonun sunduğu içeriklerin anlaşılması için eğitim gerektirmemesi, hem zihinsel hem de davranışsal olan karmaşık taleplerde bulunmaması ve son olarak da izleyici ayırmaması ile üç boyutta kendisini göstermektedir (1995: 80).

Matbaa, modern yetişkinlik fikrini ortaya koymaktadır. Yetişkin olmanın tanımını yaparken bahsedilen niteliklerin neredeyse tamamı okur-yazarlık kültürü tarafından üretilmektedir. Kendini sınırlayabilme, hazzı öteleme, karmaşık zihinsel faaliyetler, geçmiş ve geleceğe dair düşünceler ve hiyerarşik düzene büyük önem verme bu özelliklerdendir. Elektronik medyanın yükselişi ile okur-yazarlığın merkezdeki konumu sarsılmış, yeni tutum ve özellikler değer kazanarak yetişkinlik tanımını zayıflatmıştır. Böylece yeni bir yaşam devresi oluşarak çocukluğu da bünyesine dâhil etmiştir. Bebek ve yaşlılık kategorilerinin ortasında "yetişkin-çocuk" denebilecek kesim ortaya çıkmıştır (Postman, 1995: 98-99).

Çocuklar, çocukluk zamanları süresince belli uğraşlar içerisinde bulunmakta, hatalar yapmakta ve yaşamlarının ilk dört-beş yılında belirledikleri ideallere uyacak doğrultularda gelişmektedirler. Her biri başka amaçlar belirlemiştir. Biri ressam olmayı hedeflerken çevresine uyum sağlayamayan bir diğeri ise bu hayatı yaşamayı arzulamıyor olabilir (Adler, 2000: 34). Olması gerektiği gibi bir çocukluk geçirenlerde bu tarz arzu ve hedeflere rastlanırken dijitalleşmenin yoğun hissedildiği günümüzde dijital araçlara ve onun içeriklerine sık maruz kalan çocuklar yeni rol modeller görmektedir. Dijital araçlar ile çok erken yaşlarda vakit geçirmeye başlayan çocukların algıları bu araçlar ve onun içeriklerine tamamıyla yöneldiği için rol model olarak aldıkları kişiler sosyal yaşamda gördükleri ve bilindik mesleklerle sahip olan kişiler olmayabilecektir. Çocuklar dijital içerik üreticilerine özenmeye başladıkça işçi özne pozisyonuyla erken yaşlarda tanışmaya başlayacaklardır. Bu özenme durumu aslında insanlara doğrudan fayda sağlamayan bir üretim zinciri içinde bulunmaya yol açacaktır. Bu durumun yoğunlaşmasının ülkemizdeki ve dünyadaki günlük hayat ve sosyo-ekonomik duruma olumsuz olarak döneceği düşünülmektedir.

Klasik psikoanalistlerden Freud'un (1993) örtülü (latent) dönem dediği, Erikson'ın (1987) becerikliliğe karşı aşağılık duygusu evresi olarak adlandırdığı dönem, çocukların 6-11 yaş aralığında bulunduğu, karşı cins olan ebeveynlerine sevgisinin ve kendi cinsinden olan ebeveynleri ile rekabetinin örtülü veya pasif olduğu bir dönemdir. Bu dönemde çocuklar akıl yürütmede tündengelelim yöntemini kullanabilmektedir. Ayrıca kurallara göre oyun oynamayı ve öğrenmeyi bu dönemde becerebilmektedirler. Çocukların bu döneme gelene kadar oynadıkları oyunları kuralların farkında olarak oynadığı söylenememektedir. Erikson bu dönemde beliren toplumsal boyutun bir tarafında becerikliliğin diğer tarafında ise aşağılık duygusunun yer aldığını belirtmektedir. Bu evrede çocuklar çevredeki edimlerin yapılış, işleyiş biçimlerine özel ilgi duymakta ve bu edimleri yapmayı isterken akranları ile rekabet içeren etkinliklerde bulunmaktan hoşlanmaktadırlar. Çocuklar çeşitli etkinliklerde bulunma veya pratik olarak üretim gerçekleştirme işlemlerinde bulunurken onları cesaretlendirmek ve bu etkinlikler sonucunda onları övüp ödüllendirmek beceriklilik yönünde onları geliştirmektedir. Ters durumda ise çocuklar aşağılık kompleksine girmeye başlayabilmektedir. Bu dönemde çocukların yaşamı ev ortamından daha fazlasını içermektedir. Aile dışında çeşitli sosyal kurumlar da bireyin gelişim aşamalarında rol oynamaktadır. Erikson bu düşüncesi ile yalnızca ebeveyn davranışlarının çocuğun gelişimini etkilediği psikoanalitik kuram görüşüne yeni bir katkı gerçekleştirmiştir (1987: 232-233). Tüm bu bahsedilenlerle çocuk YouTuberların video çekme nedenleri birlikte düşünüldüğünde anlamlı bir bağlantı kurulabilmektedir. Çalışma özelinde ve çocuk YouTuberlarla ilgili diğer çalışmalarda YouTube'a içerik üretmeye başlayan çocuk YouTuberların 6-11 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu dönemde kendi kişisel gelişim dönemi özelliklerinin, bir sosyal kurum olarak düşünebileceğimiz sosyal platformlardan olumlu geri dönüşlerin ve ebeveynlerinin yönlendirmelerinin de etkisiyle çocukların YouTube sosyal ağının bir çalışanına dönüştüğü söylenebilmektedir. Bu durum adına çocukluk denilen, kendine has özellikleri bulunan dönemin dijital kültürün etkisi ile ortadan kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Öte yandan YouTube'a içerik üretme uğraşı içerisinde bulunan çocukların geri dönüş olarak (dislike, olumsuz yorum, içerikler hakkında başkalarının yaptığı yorumlara içeriği üreten çocukların şahit olması) olumsuz veya aşağılayıcı yorumlar alması onların gelişiminde geri döndürülemez sonuçlara sebep olabilecektir. Bu noktada Freud'un (1993) bu dönemlerdeki travmaların geri dönüşünün ve telafisinin zor olacağı görüşü ile Adler'in (2000) yaşamın tüm evrelerinde bunun telafi edilebileceği görüşü çatışmaktadır.

## 2. Dijitalleşmenin Çocukluk Üzerindeki Etkisi

Oxford English Dictionary'nin "verilerin-dataların bir bilgisayar tarafından kolayca okunabilen ve işlenebilen dijital bir forma dönüştürülmesi süreci" (oxfordlearnersdictionaries.com, 2021) şeklinde açıkladığı dijitalleşme, bir başka ifade ile sayısallaşma durumu ilk bilgisayarın ortaya çıkması ile başlayan ve etkileri günümüzde devam eden süreci tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Çünkü herhangi bir şekilde ulaşılan bilgilerin bir bilgisayar tarafından okunabilmesi yani kodunun çözülebilmesi için önce bir işlemciyi barındıran bilgisayarın var olması gereklidir. Bilgisayarın bulunmasının ardından günümüze gelen süreçte var olan teknolojik aletlerin şekilleri değişirken temel mantığı bilgisayar sistemine dayanmaktadır. Bir konu hakkında elde edilen bilgilerin bilgisayar tarafından açıklanması için kodlanması ve bu şekilde dijital ortama aktarılması sayısallaşma veya dijitalleşme dediğimiz süreci ifade etmektedir. Bu süreç başlangıcından günümüze bireylerde, toplumlarda ve onların kültürlerinde değişiklikler meydana getirmekte ve getirmeye de devam edecek gibi görünmektedir. Dijitalleşmenin meydana getirdiği değişikliklerin çocukları es geçmesi teknolojinin etik duygusunun olmadığı düşünüldüğünde iyimser bir bakış açısı olarak kalmaktadır. Çocukların dijital araç kullanımı onları dijital içerik platformları tarafından sömürülmeye açık bir hâle getirmektedir.

Dijitalleşme, son yıllarda kamusal söylemde gittikçe daha sık ve çoğu zaman yanlış anlamlara gelebilecek şekilde kullanılan bir terimdir. Genel olarak dijitalleşme terimi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplum ve onun sistemleri (ekonomik, politik, kültürel, sosyal vb.) üzerindeki etki ve sonuçlarını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Gorenšek ve Kohont, 2018: 94). Jan van Dijk dijitalleşmeyi, her öğenin birer ve sıfırlar tarafından oluşturulduğu bit adı verilen dizilerden oluşan ayrı baytlara çevrilebilmesi üzerinden tanımlamaktadır. Bu durum, görüntüler, yazılar, sesler ve veriler için geçerli olmaktadır. Ayrı parçalar olarak üretilip tüketilebilmekte ve akla gelebilecek her şekilde birleştirilebilmektedirler. Bunların tümü, dijital veri taşıyıcılarında saklanabilmekte ve tekrar kullanılabilirler. Yine van Dijk, dijitalleşmenin kültür üzerinde önemli etkilere neden olduğunu belirtmektedir. Dijital teknolojiler kültürün standardizasyonuna ve farklılaşmasına, hızlandırılmasına, görselleştirilmesine ve artırılmasına zemin hazırlamaktadır (2006: 191).

Palfrey ve Gasser için de dijitalleşme bireylerin yaşamlarında, birbirleriyle ve çevreleriyle ilişkilerinde belirleyici ve dönüştürücü bir rol oynayabilmektedir (2016: 3). Dijitalleşmeyle ilk olarak müzik, film ve televizyon, arkasından da kitap ve gazeteler etkilenmiştir. Şu anda ise ekonomi, sigorta, sağlık hizmetleri, ulaşım ve şehirler etkilenmektedir. Bu dönüşüm nakliye, lojistik, enerji ve imalat alanlarını da içerisine katmaya başlamaktadır. Yani eğer bir şey dijitalleşebilme potansiyeline sahipse bu onun bir gün dijitalleşeceği anlamına gelmektedir. Bir şeyin dijital hâle getirilmesi ve buluta taşınması ile o şey ya ücretsiz olmakta ya da daha ucuz hâle dönüşmektedir (Leonhard, 2018: 54). Dijitalleşmenin tetiklediği değişimlerin hızı ve büyüklüğü birey, toplum ve dolayısıyla yaşam ve iş kolları üzerinde önemli etkilere neden olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Dijital teknolojilerle birlikte ürün ve hizmetlere ulaşma, paylaşma ve onları saklama imkânları kolaylaşmış, zaman ve maliyetten de büyük oranda kazanç elde edilmesini sağlamıştır.

21. yüzyılda kapitalizmin aldığı son hâl ile birlikte çocukluk neredeyse yok sayılır bir duruma gelmiştir. Günümüzün kapitalist sistemi sömürmek ve üzerinden gelir elde etmek için her türlü varlığı kullanmaktadır. İletişim kanallarının dijitalleşmesi ve sosyal medyanın bireylerin hayatına girmesi ile oyunlar hem bu platformların niteliklerine göre dönüşmüş hem de gerçek hayatta var olan oyunlar bu ortamlara aktarılmıştır. Özellikle doğduğu andan itibaren bu teknolojileri gören ve onlarla büyüyen nesiller eğlence aktivitelerini akranları ile bir araya gelip gerçekleştirmek yerine bireysel veya çoklu şekillerde sanal olarak gerçekleştirebilir hâle gelmektedirler. Beceri gerektirmeyen yapısı ve kolay kullanımı ile bilgisayar teknolojileri ve internet, çocuklar tarafından rahat biçimde kavranmakta ve oyun oynamak, video izlemek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Tüm bu faaliyetler üzerinde bulunan platformlara kullanıcı sayısı, etkileşim, içerik üretimi anlamında değer kazandırmaktadır.

Zaman ilerledikçe çocuk oyunları düşüncesi birçok kişinin zihninden silinmektedir. Oyunlar, dönüştürülerek yetişkin insanların faaliyetlerine benzetilmekte ve onların organizasyonu ile işletilmektedir. Oysaki çocuklar nerede bir araya gelebilirse ve o anda ne gibi araç gerece sahipse onlardan bir oyun türetir ve eğlenirlerdi. Bugün yetişkinlerin hakem, çalıştırıcı ve seyirci olarak oyuna dâhil olduğu, yer ve araçlar temin edilerek icra edilen ve üstelik temel amacın eğlenmekten kazanmaya dönüştüğü bir durum söz konusudur (Postman, 1995: 9). Sistem tıpkı yetişkinler gibi çocukları da bünyesine katıp onları kullanarak maksimum kâra ulaşmaya çalışmaktadır. Oyun, ilk etapta bir eğlenme aracı olmaktan çıkarılmakta, çocuklarda kazanma düşüncesini temel amaç hâline getirmekte ve son olarak da onları şöhret yapmanın yolu olarak kullanılmaktadır. Böylece çocuklar, yetişkinler gibi düşünüp onlar gibi davranmaya başlamaktadırlar.

Çocukların internet ortamındaki faaliyetlere karşı korunmasına yönelik düzenlemeler sağlayan GDPR (General Data Protection Regulation-Genel Veri Koruma Düzenlemesi) içerisinde bir beyan olan 38. Beyan'da çocuk verilerinin korunması ile işlenmesi konusunda açıklamalar bulunmaktadır. Bu beyanda bilgi toplumu ürünlerinin çocuklara direkt olarak sunulması için ya da onların verilerinin işlenmesi için yaş sınırı belirlenmiştir. 16 yaşının altında olan bireylerin verilerinin işlenmesi ve bilgi toplumu hizmetlerinin bu bireylere sunulması yasal değildir. Yaş sınırını sağlamayan bireylerde yasal velilerinin rızası aranmaktadır. GDPR'a üye devletler 13 yaş sınırının altına inmemek üzere 16 yaşın altında bir sınır

belirleyebilmektedir. Mahremiyet konusuna değinildiğinde ise çocukların mahremiyet ihlâlîne konu olduklarında kendi haklarını nasıl koruyacaklarının açık bir şekilde belli olmadığı görülmektedir (Livingstone, 2020: 55).

“Genel Data Koruma Düzenlemesi” Avrupa’da 2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Uzun süredir hazırlık aşamasında olan bu düzenleme, bireylerin verilerinin özel, kamu ve üçüncü şahıslar için çok önemli hâle geldiği bu dönemde verilerin düzeni ve yönetiminin gerçekleştirilmesi adına birleştirici, bütünleştirici bir araç olarak düşünülmüştür (Livingstone, 2020: 51). Mahremiyet noktasında önemli bir gelişme olan bu düzenleme konumuz dâhilinde özellikle internet ortamında daha korunmasız olarak görebileceğimiz çocuklar açısından da hayati bir öneme sahiptir.

13 yaşının altında bulunan çocukların internet kullanım pratiklerinde aile ve hizmet sunucular sorumluluklarını yerine getirdiği sürece bir sorun ortaya çıkmayabilecektir. Ancak çoğu bireyin yaşları yeterli olmamasına karşın internet hizmetlerini kullandığı bilinmektedir. Bu noktada internet hizmeti üzerinden içerik yayınlayan hizmet sağlayıcıları için yaş beyanının doğru kabul edildiğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Böylece 13 yaşının altında olan bir çocuk bu hizmet sağlayıcılar tarafından bir yetişkin olarak kabul edilmekte ve çocuklara yönelik koruma yöntemlerinden mahrum bırakılmaktadır (Livingstone, 2020: 59).

Çocukluk deneyiminin günümüz dünyasında teknoloji etkisiyle yeniden yapılandırılması, onları etkileyen ve kimlikleri üzerinde belirleyici olabilecek olaylara dikkat edilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Teknolojik araçlar ve onların içeriği tarafından hedef kitle olarak seçilen çocuklar arkadaşlarını evlerinde oynamaya çok az davet etmekte veya izleme kültürü etkisi altında “yeni oyun biçimleri” başkalarının oyun oynamasını izleme biçimine evrildiğinden dolayı çocuklar bu tür sosyal çevrelere dâhil olmaktadır. Bu da onların ekrandaki çağrılar karşısında daha hareketsiz ve yalnız olmasına neden olmaktadır (Lira, Yaegashi ve Dominico, 2019: 1974-1975). YouTube gibi platformlarda bulunan çocuklar, akranları ile burada temas kurmakta, bu platformları kullanarak kendi ülkelerinde veya uluslararası çapta fenomen olmak istemektedir. Ayrıca son yılların dijital kültüründe yeni bir çocukluk yaşama biçimini yapılandırmak için bu platformları tercih etmektedirler. Ebeveynleri yardımıyla ve yetkilendirmesiyle çocuklar açtıkları kanallara diğer kullanıcılar tarafından görüntülen ve beğenilen videolar yükleyebilmektedirler. Oyun oynama biçimleri üzerinde etkisi olan bu durum çocukların gün içinde büyük bir zamanını bilgisayar başında veya ellerinde tablet ve cep telefonlarıyla geçirmelerine neden olmaktadır. Çocuklar tarafından algılanamayacak bu durum çocukluğun varlığını, iletişim şeklini, konfigürasyonunu ve çocuk öznelerin oluşumunu değiştirerek yeni biçimler ortaya çıkarmaktadır (Lira, Yaegashi ve Dominico, 2019: 1961).

### 3. Sosyal Medya Platformu Olarak YouTube

YouTube, insanların kendi kanallarını oluşturarak ürettikleri içerikleri dünyanın farklı bölgelerindeki insanlara ulaştırabilmesine olanak sağlamakta ve bu durum hem profesyonel ya da amatör içerik üreticilerini hem de medya şirketlerini kendisine çekmektedir. YouTube’da bir kullanıcı dilediği kanallarla arkadaş olabilmekte, o kanallara abone olabilmekte, kanalların videolarını beğenerek veya yorumlarda bulunarak etkileşime girebilmektedir. Bu platforma yöneticiler tarafından video yüklenmemekte yalnızca kullanıcıların ürettikleri paylaşabilmesi için alan hazırlanmaktadır.

Ana akım yayınlara alternatif olarak sunulmasına rağmen Google tarafından satın alındığı günden bu yana YouTube’da ticari, profesyonel videolar reklamsız ve amatör videolardan daha fazla gelişim göstermektedir (Morreale, 2014: 114). YouTube hakkındaki ana sorunlardan biri, bir yandan popüler kültürün dağıtımında “yukarıdan aşağıya” bir yandan yerel yaratıcılık açısından “aşağıdan yukarıya” bir platform olarak ikili şekilde işlev gören bir platform olmasıdır (Burgess ve Green, 2009: 6). Yani YouTube, kullanıcılarının ürettikleri içeriklerle beslenen ve ilerleyen bir yapıdayken bu içerik sağlayıcılar yönetsel anlamda bir pozisyonda değildirler. YouTube kurumsal olarak profesyonellerin kontrolünde bir platform olarak faaliyet göstermektedir.

YouTube’un gördüğü yoğun ilgi sebebiyle birçok farklı sektör bu durumdan gelir sağlamanın yollarını aramaya başlamıştır. İçerikten maddi kazanç sağlamaya yönelik ilgi, bir hobi olarak faaliyet gösteren kanalların içerik üreticiler adına bir gelir kaynağı hâline dönüşmesine neden olmaktadır (Holland, 2016: 55). Tüm bunların yanı sıra YouTube’un “Broadcast Yourself” yani kendini yayınlama sloganı tüm insanları ve kurumları tüketicisi oldukları içeriklerin aynı zamanda yaratılmasında da aktif biçimde rol almaya çağırılmaktadır.

Önemli oranda bir insan grubunun süreklilik arz eden ilgisi YouTube’da, sıradan vatandaşların kendi kişisel markasını inşa etmesi adına önemli imkânlar yaratmaktadır. Kozinets ve Cerone’un (2014: 21), sosyal markalaşma olarak adlandırdığı durum, sosyal ağ sitelerinde artan sıklıkta tabandan “mikro ünlüler” yaratmaktadır. Kendi görünürlüğü ve marka inşası açısından hikâye anlatıcıları olmak önemli bir strateji olarak görülmektedir.

YouTube, internet üzerindeki videoları kısa, çoğunlukla komik ve kolay erişilebilir karakterde temsil etmeye başlamaktadır. Bununla beraber ana akım yayınlara benzer profesyonel ve uzun süreli içerikler de YouTube’da yer almaktadır. Birçok medya şirketi bu duruma kendi sitelerine videolar ekleyerek veya yeni web sayfaları açarak yanıt vermeye çalışmış,

zamanla medya şirketleri bu platformu tehdit olarak görmeyi bırakıp programlarını tekrardan iletmek adına yeni bir kanal ve yeni bir reklam geliri kaynağı olarak görmeye başlamıştır. Google'ın YouTube'u satın almasının ardından algı bir e-ticaret modeline doğru yönelim göstermiştir. Bunun temelinde ise videolara veya YouTube sayfalarına banner reklamlar koymak bulunmaktaydı. Bu reklamlar video akışı sırasında oynatılmakta alınan görüntülenme sayısına paralel olarak reklamdan elde edilen kazanç servis sağlayıcı olan YouTube ve içerik sağlayıcı olan telif hakkı sahipleri arasında bölünmektedir (Kim, 2012: 54-56).

Andrejevic, YouTube'un kullanıcılarına, kendi kontrolündeki ağ altyapıları üzerinden çevrim içi topluluk ve sosyallik oluşturmalarına yönelik katkılarından dolayı, yaratıcı faaliyetleri sonucunda ortaya çıkardıkları ürünleri üzerinde az bir denetim sunmaktadır. Bu alışverişe katılmaya özgür iradeleri ile gönüllü biçimde katılımlarıyla bir yandan popüler web siteleri ortaya çıkarmakta, bir yandan da interaktif ekonominin ayrılmaz bir bileşeni hâline gelen izleme şekillerine teslim olmaktadır. Serbest biçimde dâhil olunan işgücü değişimleri, maddi olmayan emeğin maddi araçlarının -ağ, sunucular, protokoller ve YouTube- mülkiyet yapısınca belirlenmektedir. Kullanıcının yürüttüğü video oluşturma, görüntüleme ve paylaşma faaliyetlerine, kullanıcıların oluşturduğu verilerin çıkarılması eşlik etmektedir. Platformdaki veriler daha sonra bunların ortaya çıkmasına katkı sağlayan kullanıcıların davranışlarını bir yöne yönlendirmek ve arzularını canlandırmak için toplanmaktadır (2009: 419-420). Youtube platformu her kesimden insanın ilgisini çekebilecek videoların bulunduğu bir alan hâline gelmektedir. Bunun yanında bu videoları üreten tüketicinin emeğinin kendi rızası ile platforma devri söz konusu olmaktadır.

YouTube'un 2020 yılı aylık kullanıcı sayısı 2 milyar iken bu kullanıcıların 13 yaş üstü olanlarının %33'ü her ay aktif olarak paylaşım gerçekleştirmektedir. Her gün toplamda 1 milyar saatlik izlenme edimi gerçekleştirilmektedir. 2021 verilerine bakıldığında aktif aylık kullanıcı sayısı ve günlük izleme edimlerinin süresinde değişiklik olmamıştır. İçerik tüketimlerinin %70'lik kısmı 2021 yılında mobil araçlar üzerinden gerçekleştirilmiştir (wearesocial, 2020, 2021). Bu ifadelerden anlaşılabilceği gibi yapılan araştırmalarda 13 yaş altında olan bireylerin YouTube'a olan katkısı hesaba katılmamaktadır. Diğer yandan YouTube'a erişilme ve onun kullanılma yoğunluğu, ayrıca mobil cihazlardan erişilme durumu göz önüne alındığında sosyal medya platformları arasında tercih edilme oranının yüksek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4. Ekonomi Politik Açından Kullanıcının Ürettiği İçerik ve Onun Maddi Olmayan Emeği

Çalışma konusuna katkı sağlayacağı düşünülen ekonomi politik yaklaşım, toplumların örgütleniş ve kontrol edilmiş biçimleri ile ilgilenen bir çalışma alanıdır. Ayrıca iktidarın incelenmesi ile direkt olarak ilgilenmektedir. Murdock ve Golding, 1970'lerde iletişimin ekonomi politik konusunun temelini, iletişim ile medyanın kapitalist endüstriler tarafından meydana getirilen bir meta olduğu fikrini koymuşlardır. Eleştirel ekonomi politik, kapitalist düzeni meşru olarak gösteren egemen ideolojinin karşısına konumlanmaktadır. Bireyler içinde yer aldığı toplumda toplum ve medya ile ilgili birçok yanlış bilinç oluşturma çabalarına maruz kalırken ekonomi politik bu çabalara karşı çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle YouTube'un bireylerin faydasına bir güç olduğu varsayımını tartışmak önem arz etmektedir (Wasko ve Erickson, 2020: 130-131). Ekonomi politik ile bir sosyal medya platformu olan YouTube içeriklerinin neden meta olarak adlandırılabilceği ve YouTube'un neden kullanıcılarının kullanım pratikleri ile kullanıcıyı sömürebileceği düşüncelerinin bağıntısı bu noktada kurulabilmektedir.

YouTube'un gelir elde etme yöntemlerinden en kaygı verici olanlarından birisi emeğin meta hâlini almasıdır. Kullanıcıların, kârı maksimum hâle getirmek için reklamverenler ve medya oyuncuları eliyle kullanılma durumu dikkate alındığında bu problem gözler önüne serilebilmektedir. Kimi kullanıcılar çalışmalarının karşılığında diğer kullanıcılara oranla daha fazla gelir elde etmektedirler. Bunun yanında kullanıcılara kısa bir şöhret imkânı sunması bile çoğu kullanıcıyı tatmin etmeye yetmektedir. Bu tatmin kullanıcıların YouTube eliyle onları sömüren reklamverenlere itilmesine imkân tanımaktadır (Wasko ve Erickson, 2020: 143). Çocuk YouTuberlar bu metalaştırma sistemine dâhil olurken çocuk olarak adlandırılabilcek bireyler de izleyici emeği ortaya koyarak medya ekonomisine katkıda bulunmaktadır. YouTube'un çocuklara özel olarak hizmete koyduğu YouTube Kids uygulaması çocukların bir hedef kitle olarak belirlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca böyle bir uygulama 'güvenli içerik' algısı oluşturarak aileleri ve dolayısıyla çocukları içerikleri tüketmeye davet etmektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, bir kişinin diğer insanlar için çevrim içi olarak ortaya koyup yayınladığı her türlü yazılı, görsel ve işitsel formattaki materyali tanımlamak için kullanılmaktadır. Kullanıcılar, ürettikleri içeriklerle hem var olan ürünlere katkı sağlamakta hem de kendi fikirlerini ve duygularını yansıtacak paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu durum kullanıcıları kendi içeriklerini oluşturma noktasında daha yaratıcı kılarken aynı zamanda yeni iş imkânlarının doğmasının da zeminini hazırlamaktadır.

Graham Vickery ve Sacha Wunsch-Vincent (2007: 9-11) tarafından yapılan çalışmada kullanıcının içerik üretimi üç temel nokta üzerinden açıklanmaktadır. Bu noktalar; içerik üretiminin internet aracılığı ile kamuya açık hâle getirilmesi, içerik üretiminin yaratıcı çaba ile ortaya konması ve içerik üretiminin mesleki çalışmalar dışında ortaya konması olarak

açıklanabilmektedir. Bu şekilde üretilen içeriklerde maddi bir beklenti bulunmamaktadır. Kullanıcının temel motivasyonları yaşatlarıyla bağlantıya geçmek, kendini ifade edebilmek ve tanınırlık elde etmektir. İçerikler, kamera, cep telefonu, internet veya bilgisayar gibi araçlar kullanılarak belli platformlar için veya direkt olarak onlar üzerinden oluşturulup yayınlanmaktadır. Bu sayede diğer kullanıcılar tavsiye ve derecelendirme yoluyla seçimlerini belirlemektedirler. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, ilk zamanlarda ticari olmamasına rağmen bugün önemli bir ekonomik olgu olarak karşımızda durmaktadır. İçeriğin yayılması, kullanıcıların bu içeriğe gösterdiği ilgi ve tüketilme oranı platformlara ve içerik üreticisine önemli getiriler sağlamaktadır.

Kullanıcılar mevcut içeriklere veya henüz ortaya konmamış ürünlere üretim, geliştirme, yorumlama, derecelendirme ve yayma gibi katkılarda bulunabilmektedir. Üretilen içerikler telif hakkı ve güvenilirlik gibi sorun olabilecek noktaları barındırır da birçok insan eğlenceden bilgiye kadar farklı biçimlerde bunları kullanmaktadır. Ayrıca içerik üretip bunları diğer insanların kullanımına sunmak zaman ve maddi baskılar olmadan gerçekleşmektedir. Sosyal ağ siteleri bütün kullanıcıları birer yayıncı hâline dönüştürerek deneyimlerini aktarabilme olanağını sunmuştur. İçerikler kişileri yönlendirebilmekte ve karar süreçlerinde etkili olabilmektedir.

Dijitalleşme ve internet kullanımının artması ile yeni bir ekonomik düzen oluşmakta böylece çalışma ve istihdam biçimleri önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Birçok istihdam modelinin, küreselleşme ve ağ teknolojileri tarafından zemini hazırlanmakta, iletişim teknolojileri aracılığı ile de bu modellerin uygulanması kolaylaştırılmaktadır. Bu kolaylık, çalışma düzenlemelerinde esnek çalışmanın yayılımının önünü açmaktadır. Yeni işgücü piyasasında yarı zamanlı çalışma, geçici çalışma, sözleşmeli çalışma, kayıt dışı ya da yarı resmi çalışma düzenlemeleri ortaya çıkmaktadır (Castells, 2000: 11). Çalışma düzenlerinde yaşanan değişimlerin yanı sıra yeni işler de ortaya çıkmakta ve burada emek harcayanların özelliklerinde de yenilikler meydana gelmektedir. Çocuklar ile bir mesleği bulunmayanlar dahi sosyal medya aracılığı ile ürettikleri içeriklerle para kazanabilmekte ve meslek sahibi olabilmektedirler. Sermayeye gerek duymadan, temel iletişim araçlarının sağlanması üzerinden (bilgisayar, cep telefonu, internet gibi) kendi işlerini yaratabilmektedirler. Ayrıca, kullanılan platformun sahipliği hissedilmediği için de görünürde bir işverenin olmadığı para kazanma modeli de ortaya çıkmıştır. Bireyselleştirilmiş iş gücü ile birlikte sosyal medya hesapları üzerinden herkesin kendisini kendi işinin yöneticisi gibi hissetme durumu da belirleme başlamıştır.

Sözleşmeli veya sabit maaşla çalışılmaması, kullanıcıyı ürettiği ölçüde gelir sahibi yapmaktadır. Hatta sosyal medya platformlarının yapısı gereği yalnızca üretim de yetmemekte, aynı zamanda içeriğin geniş kitlelerle etkileşime girip belli bir izlenme, beğenilme ve yorum alma oranına ulaşması istenmektedir. Kullanıcı, ürettiği içerik belli oranlarda ilgi görmediğinde maddi geri dönüş alamazken bunun yayınlandığı platform hem içerik havuzunu hiçbir bedel ödemededen geliştirmekte hem de sağlanan içerikler ile önemli reklam gelirleri elde etmektedir.

Lazzarato'ya (1996: 132) göre, maddi olmayan emek iki farklı emek yönüne işaret etmektedir. Bunlardan ilki, emtianın "bilgi içeriği" hakkında, direkt olarak emekle ilgili becerilerin artan oranda siberetik ve bilgisayar kontrollü beceriler olduğu endüstriyel ve üçüncül sektörlerdeki büyük şirketlerde işçilerin işgücü süreçlerinde meydana gelen değişiklikleri ifade etmektedir. İkinci olarak, metanın "kültürel içeriğini" oluşturan çalışmalara gelince, maddi olmayan emek normalde "iş" olarak kabul görmeyen bir takım faaliyetleri barındırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kültürel ve sanatsal standartların, modaların, zevklerin, tüketici normlarının ve daha stratejik olarak kamuoyunun tanımlanması ve oluşturulması ile ilgili faaliyetleri içermektedir.

Bu emek türü, kendisini direkt olarak kolektif olan şekillerde oluşturmaktadır ve sadece ağlar ve akışlar şeklinde var olduğu ifade edilebilmektedir. Klasik anlamda emeğin üretime döndüğü yer olan bir fabrikada gibi gösterilemediğinden maddi olmayan emekteki üretim döngüsünün örgütlenmesi net biçimde göze çarpmamaktadır. Dört duvar içerisinde tanımlanmaktan ziyade faaliyet gösterdiği yer dışarıdır. Çoğunlukla sadece bir kişiden oluşan küçük birimler, kalıcı olmayan projeler için düzenlenmekte ve arkasından süresi dolmaktadır. Kapitalist sistem tarafından davet edildiğinde üretim başlamakta, iş sonlandığında ise, ağlara ve akışlara geri dönüş gerçekleşmektedir. En fazla öne çıkan maddi olmayan emek niteliklerini güvencesizlik, aşırı sömürü ve hareketlilik oluşturmaktadır. İşçinin bağımsız ve serbest gibi gözükken özelliklerinin arkasında gerçekte var olan şey ise entelektüel proleterdir. Böyle bir çalışma türünde boş zaman ve çalışma zamanı arasındaki ayırım ortadan kalkarken bireyin yaşamı işten ayrılamaz hâle gelmektedir. Bu özelliklerinden dolayı maddi olmayan emek, sadece mesleki kapasiteleriyle değil, bunun yanında kendi faaliyetini "yönetme" ve diğer insanların maddi olmayan emeğinin koordinatörü olarak hareket etme becerisiyle de tanımlanmaktadır. Bu emek türünün rolü iletişim şekilleri ve şartlarında daimi olarak yeniliği teşvik etmektir. Gereksinimlere, tüketici zevklerine şekil verirken bunları gerçekleştirmektedir. Aynı zaman bu ürünler de ihtiyaçların, imgelerin ve beğenilerin güçlü üreticileri hâline gelmektedir. Verilen emek neticesinde ortaya çıkan metanın niteliği, tüketildiğinde ortadan kalkmaması hatta aksine genişlemesi, dönüşmesi ve tüketicinin ideolojik ve kültürel ortamını yaratmasıdır. Ayrıca maddi olmayan emek onu kullanan kişiyi dönüştürmektedir. Bu emek, ilk olarak bir sosyal ilişki yani yenilik, üretim ve tüketim ilişkisi üretmektedir. Ancak bu üretimde başarılı olursa faaliyeti ekonomik bir değere sahip olmaktadır. Böylece emek sadece meta değil, sermaye ilişkisi de üretmektedir (Lazzarato, 1996: 136-137).

Sosyal medya platformlarında zamanlarını geçiren kullanıcılar dijital bir emek harcamaktadırlar ve buldukları ağ tarafından bu emek, bir değer olarak kullanılmaktadır. Fuchs'a (2015: 365) göre, sosyal medyada bireyler, bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi olarak üç biçimde dijital çalışma gerçekleştirmektedir. Bilişsel dijital çalışmada çalışmanın nesnesi insan deneyimleri, çalışmanın araçları insanların beyinleri, elleri, kulakları, internet platformları, ürün ise çevrim içi enformasyon ve profillerdir. İletişimsel dijital çalışmada, çalışmanın nesnesi insan deneyimleri ve çevrim içi enformasyon, çalışmanın araçları insanların beyinleri, elleri, kulakları, internet platformları, ürün ise toplumsal ilişkiler neticesinde yeni anlamlar ortaya çıkarılmasıdır. İşbirlikçi dijital çalışmada çalışmanın nesnesi insan deneyimleri, çevrim içi enformasyon ve çevrim içi toplumsal ilişkiler, çalışmanın araçları insanların beyinleri, elleri, kulakları, internet platformları, ürün ise insanların ortaya koyduğu eserler, topluluklar ve toplumsal sistemlerdir. Fuchs, dijital emeği yabancılaşmış dijital çalışma olarak adlandırmaktadır. Dijital çalışma, kullanıcının içerik oluşturmak amacıyla yürüttüğü tüm etkinlikleri ve dijital medya teknolojilerini kapsamaktadır (2015: 501).

Sosyal medya platformlarında bulunan kişiler yalnızca kendilerine sunulanı tüketen kullanıcılar değildir, aynı zamanda profilleri aracılığıyla kurdukları ilişkiler, iletişim ağı ve paylaşımları ile üre-tüketici konumunda bulunmaktadır. Akıllı cihazlarla sosyal ağ sitelerine erişen kullanıcılar, ekranda kaldıkları süre boyunca hem içerik üretmekte hem de bu içerikleri tüketmektedirler. Sosyal ağlarda harcanan emek; iletişim, sosyalleşme, oyun ve tercihler gibi konular üzerinden yürütüldüğünden dolayı kullanıcılar bir değer ürettiklerinin farkında olmamaktadırlar. Bu aynı zamanda tüketimden alınan hazla da örtülmektedir. Onlarda oluşturulan bu algı kişinin kendini ifade etme ve yaratıcılık gibi süreçlerine entegre edilerek ağlarda üretken biçimde var olmasının zeminini hazırlamaktadır. Bu ortamlarda ortaya konan ürüne zorla el konulması veya kişinin zorla çalıştırılmasının aksine kişinin gönüllü katılımı ve ürettikleri içeriği paylaşımı söz konusu olmaktadır.

## 5. Çocukluğun Yitimi ve YouTube İlişkisi

Çocukların çocuk yaşta bir gelir elde etme uğraşı ve oyun olarak gördükleri YouTuber'lık mesleği ile tanışmaları onların eğitimlerine yeterli vakti ayıramamaları ve kişisel gelişimlerini yeterli bir şekilde tamamlayamamaları sorunlarına yol açabilmektedir. Çalışma yaşı yasalarla belirli olmasına rağmen YouTube'da bu çalışma yaşının altında bulunan bireyler de faaliyet göstermektedir. Ebeveynleri ya da tanıdıkları vasıtasıyla hesap açarak YouTube için bir çalışan olabilmekte ve bu mecradan yüksek miktarda gelir elde edebilmektedirler. Dolayısıyla sömürülen çocuklar konusu önemli bir sorunu meydana getirmektedir. Kapitalizm canlı ve cansız her türlü oluşumu sömürmeyi tek hedef olarak görmektedir. Böyle bir düşünce yapısından çocukları pozitif ayrımcılığa tabii tutmasını beklemek romantik bir bakış açısı olarak kalmaktadır.

YouTube platformunda çok sayıda kanal olmakla birlikte çocukları hedef alan kanallarda kutu açılımı, eğitim, oyun, meydan okuma içerikli videolar üretilmektedir (Knorr, 2016). Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta bu videoların üreticilerinin arasında çocukların da yer aldığıdır. Bu durum "YouTube"un "YouTube Kids" adlı uygulaması ile beraber düşünüldüğünde hem çocukların izleme edimi üzerinden hem de videoları üretme edimi üzerinden maddi gelir kazanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya platformları kullanıcı tarafından üretilen içeriklere dayanan sanal alanlar olarak bilinmektedir. Her birey bu alanlarda hesap açma ve içeriklere ulaşma imkânı bulabilmektedir. Çoğu ülkede bir sosyal medya hesabı açmak için gerekli olan yaş şartı 13 olmasına rağmen bu yaşın altındaki çocuklar da bu imkânı kullanabilmektedir. Bu yaşın altında bulunan çocuklar sosyal medya platformlarında içerik üreticisi konumunda bulunmaktadır. Özellikle YouTube platformunda YouTuber olan çocukların sayısı artmaktadır. Çocukların üretmiş olduğu video içeriklerinin belirleyici faktörleri ise aileleri olabilmektedir. Birçok örnekte çocuklarının YouTube platformundaki varlıklarını teşvik ettikleri ve onları yönlendirdikleri gözlemlenebilmektedir. Çocukların bu platformdaki günlük aktivitelerinin sistemli olarak sergilenmesi kâr odaklı bir durum ve kapitalizmin en yeni emek sömürüsü biçimi olarak okunabilmektedir. Çocuklarının üretmiş olduğu video içeriklerini paylaşan aileler reklam gelirleri, sponsorluk anlaşmaları gerçekleştirerek çocukluğun metalaştırılması sürecine liderlik etmektedirler. Çocuk YouTuber'lar oyun oynamak, çevreyi keşfetmek, yüz yüze sosyalleşmek yerine zamanlarının büyük bir kısmını YouTube için içerik üreterek harcamaktadır. Bu durum çocukların bilişsel gelişimlerine potansiyel olarak verebileceği büyük zararların yanında onların kişilik haklarını (mahremiyet, cinsellik vb.) da sömürebilmektedir. Çocuk YouTuber'lar ürettikleri içerikler nedeniyle sıklıkla siber zorbalığa uğrayabilmekte, çeşitli siber suçlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Çocukların dijital dünyada korunması için çeşitli ülkelerde yasal çalışmalar yapılmakla birlikte Türkiye'de henüz çocukların online aktivitelerinin kontrolü ve düzenlemesi için yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu yasal boşluk çocukların sömürülmesini kolaylaştırmaktadır (Atalay, 2019: 186). Çocuklar içlerinde buldukları süreçleri eğlenceli olarak algılamakta, çalıştığının farkında bile olamamaktadır.

Günümüzde çocuklar; oyunları, oyuncakları, söyledikleri şarkılar ve diğer aktiviteleri ile sosyal medyanın önemli yıldızları arasında yer almaktadır. YouTube, çocukların sinema veya televizyon dünyasına giriş yapmadan meşhur olmalarının ve para kazanmalarının önünü açmaktadır. Bu çocuklar, bir yandan izlenme sayıları ile YouTube'un içerik oluşturucularına reklam gelirlerinden pay vermesiyle bir yandan da farklı firmalarla yaptıkları anlaşma gelirleri ile büyük kazançlar elde etmektedirler.



Guzman (2020: 96) YouTube'da bulunan kanallarda, çocukların içerik oluşturmak için harcadıkları zamanın çocuk işçiliği yasası gerekliliklerini yerine getirip getirmediği ve çocukların çalışmaları için uygun biçimde kazanç sağlayıp sağlamadığının üzerinde çok fazla durulmadığını ifade etmektedir. YouTube'un, bünyesinde faaliyet gösteren kanalların çocuk işçiliği yasalarına uygunluğunu kontrol ve takibindeki eksikliğinin yanı sıra kurallara uymayıp ihlallerde süreklilik sağlayan kanallar için tazminat cezalarının bulunmamasının, bu platformun durumu çok önemsemediğini gösterdiğini belirtmektedir.

YouTube hizmet şartlarında, sitede on üç yaş altı bireyleri bulundurmamayı tercih ettiğini belirtmektedir. Kullanıcıların, on sekiz ya da daha büyük bir yaşta olması veya bu yaş sınırının altında olanların ebeveyn izni veya vasisinin izni ile YouTube'a girebileceğini belirtmektedir. Ayrıca on üç yaş altı kullanıcıların YouTubeKids'i kullanabileceği ifade edilmektedir (youtube.com, 2021). Bu açıklamalar birçok çocuk YouTuber'ın hizmet şartlarını karşılamak adına hesaplarının ebeveynlerinin adına açıldığını veya onların izinleri doğrultusunda faaliyete geçtiğini göstermektedir. Hesabın sahibinin aileler olması durumunda elde edilen gelirin ebeveynlerin malı olduğu düşüncesi desteklenmektedir.

YouTube, çocuk işçiliği yasalarının ihlallerini o yayını yapan kanalı kapatmak adına gerekçe kabul etmemektedir. Onun yerine, yerel iş kanunlarına riayet edilmesi gerektiğini ve içerik oluşturan kişinin belli yaşın altındaki kişileri çalıştırırken izin almasının ebeveynin sorumluluğunda olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, eğitimlerine engel olmaması, gelirden pay alma ve uygun şartlarda çalıştırılmasına yönelik kanunlara işaret eden ve tavsiye niteliğinde olan kimi maddelere yer vermektedirler (support.google.com, 2021).

## 6. Yöntem

### 6.1. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmanın problemi yasal olmamasına rağmen çocukların YouTube'un bir çalışanı hâline gelmesi ve bu durumun ebeveynler, toplum ve platformlar tarafından meşrulaştırılmasıdır. Durumun normalleşmesi çocuk işçiliği kavramını sosyal medya ve dijital dünya üzerinden yeniden tartışmayı zorunlu kılmaktadır. Çalışmanın amacı YouTube sosyal medya platformunun çocuk olarak nitelenebilecek bireylerin bu platformda ortaya koyduğu emekleri sömürmesinin ve emekleri sömürülen çocukların bir çalışana dönüşüm sürecinin analiz edilmesidir. Dünya genelinde YouTube üzerinden en fazla gelir kazanan YouTube kanalı "Ryan World's" ve Türkiye'de YouTube üzerinden en fazla gelir kazanan çocuk YouTuber'ın kanalı "Prenses Elif" kanalları örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmamızda amaçlı örneklem türü tercih edilmiştir.

Çalışmamızda veri analizi yöntemlerinden nitel veri analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel veri analizi tekniğinde genel olarak amaç, yazılı veya görsel verilerden bir anlam çıkarmaktır. Bu analiz biçimi verileri belli başlıklara ayırıp bu başlıklarda yer alan verileri bütünsel bir biçimde inceleyerek sonuca varmaya çalışmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018: 275).

Örneklem olarak seçilen YouTube kanalları 2020 yılında kanala yüklenen videoların beğeni sayısı, izlenme sayısı, video süresi, yükleme sıklığı, yüklenen video sayısı, videoların yüklenme zamanları bakımından incelenmiş ve bu veriler ışığında çocukların bir YouTube çalışanına dönüşüm süreci analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır;

ÇS1: Çocuk YouTuberlar bir takvim yılı içerisindeki zamanlarının ne kadarını içerik üretmeye harcamaktadır?

ÇS2: Çocukların YouTube üzerinden gelir sağlamaları sürecindeki yasal değişkenler nelerdir?

ÇS3: Yeni medya teknolojilerinin yoğun kullanımı çocukların yaşamına ne gibi değişiklikler getirmektedir?

Çalışma soruları aşağıdaki hipotezler temel alınarak hazırlanmıştır;

H1: YouTube'a içerik üretimi sürecinde aktif rol alan çocuklar bu süreçte yoğun emek ve zaman harcamaktadırlar.

H2: YouTube'a içerik üretimi sürecinde aktif rol alan çocuklar bu platformun bir çalışanı hâline gelmiştir.

H3: Hem çocukların ebeveynleri, hem dijital platformlar, hem de platform kullanıcıları çocukların YouTube üzerinden gelir elde etmesi durumunu normalleştirmektedir.

### 6.2. Çocuk YouTuber'ların YouTube Kanallarının Analizi

27 Nisan 2021 tarihi itibarıyla ulaşılan veriler doğrultusunda "Ryan's World" kanalından elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur:

Ryan Kaji'nin hesabı o henüz 4 yaşındayken açılmıştır. Oyuncak videoları paylaşılan hesap ile sadece 2020 senesinde YouTube'dan 29.5 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Forbes'un "En Çok Kazanan YouTube Yıldızları" listesinde bu geliri ile Ryan, en çok kazanan YouTuber unvanını elinde bulundurmaktadır. Listede dikkat çeken bir diğer isim ise Anastasia

Radzinskaya'dır. Altı yaşındaki Rus YouTuber 18.5 milyon dolarlık geliri ile listede 7. sırada yer almaktadır (forbes.com, 2020). En çok kazanan 10 kişiden 2'sinin çocuk olması, yaşı farketmeksizin herkesin açtığı kanallardan içeriklerini paylaşarak gelir elde edebileceğini göstermektedir. Dijital ortamlarda hem aileler hem de platformlar çocuklar üzerinden kazanç sağlar hâle gelmişlerdir. Ancak bu gelir, belli bir emeğin ve çalışmanın neticesinde elde edilebilirken çocukların üretimdeki rolünün sorgulanması gerekmektedir.

17 Mart 2015 tarihinde YouTube'da açılmış olan kanal 29.5 milyon aboneye sahiptir. 1 Ocak 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında hesaptan paylaşılan toplam video sayısı 273'tür. Bir ayda paylaşılan en düşük video sayısı 20 iken en çok paylaşılan video sayısı 25'tir. Bu da neredeyse ayın tüm günlerinde içerik paylaşmak adına çocukların emek harcadığını göstermektedir.

**Tablo 1. Ryan's World Hesabından Paylaşılan Videoların Aylara Göre Dağılımı**

Paylaşıldığı Ay	Paylaşılan Video Sayısı
Ocak	24
Şubat	25
Mart	24
Nisan	23
Mayıs	22
Haziran	21
Temmuz	23
Ağustos	22
Eylül	20
Ekim	23
Kasım	21
Aralık	25
<b>TOPLAM</b>	<b>273</b>

Paylaşılan videoların toplam beğeni sayısı 9.875.453'tür. Bu videolardan en düşük beğeni sayısına sahip videolar 2060 ile "Playlist Intro" ve 3039 ile "Ryan meets Paw Patrol Chase and SpongeBob SquarePants!!!!"tir. "Magic SPIN The MYSTERY WHEEL & DOING WHATEVER IT LANDS ON Challenge" başlıklı video ise 303.385 beğeni ile en fazla beğeni alan videodur. Videoların ortalama beğeni sayısı 36.173'tür. Paylaşılan videoların toplam aldığı "dislike" yani beğenilmeme sayısı ise 3.315.778'dir. İzleyicilerin en az "dislike" butonuna tıkladığı "Playlist Intro" videosu 699, "Easy DIY Science Experiment for kids with Bubbles!!!" ise 928 dislike almıştır. En fazla "dislike" alan video ise 170.839 ile "Ryan's Bug Catching at home Pretend Play and Learn Insect Facts for kids!"tir.

**Tablo 2. Ryan's World Hesabından Paylaşılan Videoların Aylara Göre Toplam Süresi**

Paylaşıldığı Ay	Paylaşılan Video Süresi
Ocak	5 saat 53 dakika 13 saniye
Şubat	6 saat 13 dakika 39 saniye
Mart	5 saat 14 dakika 11 saniye
Nisan	7 saat 51 dakika 6 saniye
Mayıs	6 saat 13 dakika 47 saniye
Haziran	6 saat 24 dakika 17 saniye
Temmuz	8 saat 22 dakika 20 saniye
Ağustos	7 saat 10 dakika 20 saniye
Eylül	5 saat 47 dakika 32 saniye
Ekim	9 saat 24 dakika 55 saniye
Kasım	6 saat 19 dakika 50 saniye
Aralık	11 saat 31 dakika 39 saniye
<b>TOPLAM</b>	<b>86 saat 27 dakika 46 saniye</b>

2020 yılı içerisinde paylaşılan videoların toplam süresi 86 saat 27 dakika 46 saniyedir. 25 video 1 saatin üzerinde içeriğe sahiptir. En düşük süreli video intro olarak tasarlanmış ve 22 saniyedir. En uzun süreli video ise 2 saat 7 dakika 5 saniyedir. 5187 dakikayı bulan toplam video paylaşımı doğrultusunda bir videonun ortalama süresi 19 dakikadır. Fiziksel dünyamızdaki "çocuk işçi" kavramı sosyal medyanın gelişimi ile dijital dünyaya da taşınmıştır. İçerik hazırlamak için verilen çaba neticesinde uzun süreler harcadığı ve emek verildiği ortadadır. Toplam video sayısı ve bunların mevcut süreleri bağlamında değerlendirildiğinde, çocukların, günlük yaşamlarının önemli bir bölümünün dijital dünyadaki ekonomik döngünün bir parçası olarak işlevsel hâle getirildiği görülmektedir.

**Tablo 3. Ryan’s World Hesabından Paylaşılan Videoların Aylara Göre Görüntülenme Sayısı**

Paylaşıldığı Ay	Videoların Görüntülenme Sayısı
Ocak	404.918.163
Şubat	397.343.326
Mart	217.056.133
Nisan	318.028.939
Mayıs	385.109.660
Haziran	229.906.500
Temmuz	295.512.104
Ağustos	307.911.888
Eylül	123.818.842
Ekim	128.273.419
Kasım	160.572.871
Aralık	124.259.850
<b>TOPLAM</b>	<b>3.092.711.695</b>

2020 yılında bu hesaptan paylaşılan videoların toplam izlenme sayısı 3.092.711.695'tir. Videoların ortalama görüntülenme sayısı 11.328.614'tür. En az izlenen video 962.895 ile "Ryan meets Paw Patrol Chase and SpongeBob SquarePants!!!!" olurken en çok izlenen video 98.342.367 "Ryan's Bug Catching at home Pretend Play and Learn Insect Facts for kids!"'tir.

27 Nisan 2021 tarihi itibarıyla ulaşılan veriler doğrultusunda "Prenses Elif" kanalından elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur:

6 Mart 2016 tarihinde YouTube'da açılmış olan kanal 3.43 milyon aboneye sahiptir. 1 Ocak 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında hesaptan paylaşılan toplam video sayısı 581'dir. Bu videoların toplam süresi 191 saat 57 dakika 11 saniyedir. 9 video 1 saatin üzerinde içeriğe sahiptir. En düşük süreli video "Instagram Çekiliş 4 Canlı Yayın" ismiyle 38 saniyedir. En uzun süreli video ise "Canlı Tahmin Et Bakalım" ismiyle yüklemiş ve 1 saat 26 dakika 1 saniyedir. 11.517 dakikayı bulan toplam video paylaşımı doğrultusunda bir videonun ortama süresi 19.49 dakikadır.

**Tablo 4. Prenses Elif Hesabından Paylaşılan Videoların Aylara Göre Dağılımı**

Paylaşıldığı Ay	Paylaşılan Video Sayısı
Ocak	40
Şubat	38
Mart	62
Nisan	50
Mayıs	48
Haziran	50
Temmuz	52
Ağustos	52
Eylül	48
Ekim	52
Kasım	41
Aralık	48
<b>TOPLAM</b>	<b>581</b>

2020 yılında hesaptaki toplam video sayısının 581 olduğu görülmektedir. Bu toplamın ortalamasına bakıldığında aylık 48 videoya denk gelmektedir. Bu durum bizlere paylaşılan günlük video sayısının çoğunlukla 1'den fazla olduğunu göstermektedir. En fazla paylaşımın olduğu Mart ayında, toplamda 7 kez bir gün içerisinde üçer defa video paylaşımları gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra 1 günde en fazla video paylaşımının 4 kez ile 29 Ekim ve 28 Aralık günlerinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Paylaşılan videoların toplam beğeni sayısı 2.994.632'dir. Bu videolardan en düşük beğeni sayısına sahip videolar 678 ile "ELİF ile PATPAT MEMORY GAME, HAFIZA ve KONSANTRASYONU. EĞLENCELİ ÇOCUK VIDEOSU, TOYS UNBOXİNG, OYUNCAK"tır. "ELİFİN ODASINDA 24 SAAT. Karantina odası yaptık #EvdeKal #SendeYap" başlıklı video ise 36.475 beğeni ile en fazla beğeni alan videodur. Videoların ortalama beğeni sayısı 5154'tür.

**Tablo 5. Prenses Elif Hesabından Paylaşılan Videoların Aylara Göre Toplam Süresi**

Paylaşıldığı Ay	Paylaşılan Video Süresi
Ocak	11 saat 6 dakika 43 saniye
Şubat	12 saat 58 dakika 21 saniye
Mart	19 saat 56 dakika 27 saniye

Nisan	19 saat 23 dakika 17 saniye
Mayıs	17saat 39 dakika 32 saniye
Haziran	19 saat 15 dakika 32 saniye
Temmuz	19 saat 40 dakika 7 saniye
Ağustos	21 saat 22 dakika 32 saniye
Eylül	15 saat 31 dakika 21 saniye
Ekim	14 saat 19 dakika 37 saniye
Kasım	11 saat 32 dakika 28 saniye
Aralık	9 saat 11 dakika 14 saniye
<b>TOPLAM</b>	<b>191 saat 57 dakika 11 saniye</b>

Öznesi çocuk olan bir kanalda yoğun bir içerik üretimi ve paylaşımı görülmekte ve durumun önemli bir zaman aldığı verilerden ortaya konulmaktadır. Bir çocuğun içerik paylaşımı için kendi iradesi ile konu bulması, bunu paylaşma dönüştürmesi, çekim için ve paylaşım için gerekli teknolojiyi kullanabilmesi mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla ebeveynlerinin çocukları eğlenirken veya oynarken onları kayda alması ve bu görüntüleri YouTube üzerinden paylaşarak gelir elde etmesi, çocuğun bilinci dâhilinde olmadan çalıştırılması anlamını taşımaktadır. Bu çalıştırılmadan hem aile hem de platform olarak YouTube kazanç sağlamaktadır. Ayrıca çocuklar finansal durumu kontrol edemeyeceği için gelirin tamamı ailesi tarafından yönetilmektedir. Oyun oynama temelli olduğundan dolayı birçok kişi tarafından masumane görülebilmeye rağmen çocuğun içeriğin paylaşma uygun hâle getirilene kadar emek harcamaya zorlandığı unutulmamalıdır. Toplam video sayısı ve bu videoların süreleri göz önüne alındığında içerik üretiminin ciddi bir mesai gerektirdiği açıktır.

Paylaşılan videoların toplam aldığı "dislike" yani beğenilmeme sayısı ise 415.335'tir. İzleyicilerin 69 kez "dislike" butonuna tıkladığı "Instagram çekiliş 4 Elif ile Eğlenceli Video #EvdeKal #SendeOyna #SendeYap" videosu en az dislike alan video olmuştur. En fazla "dislike" alan video ise 8339 ile "Orbeez havuzunda yüzdü Elif ile Eğlenceli Video #EvdeKal #SendeOyna #SendeYap"tır.

**Tablo 6. Prenses Elif Hesabından Paylaşılan Videoların Aylara Göre Görüntülenme Sayısı**

Paylaşıldığı Ay	Videoların Görüntülenme Sayısı
Ocak	21.626.384
Şubat	17.441.442
Mart	36.163.398
Nisan	30.276.981
Mayıs	31.898.637
Haziran	32.690.936
Temmuz	26.474.345
Ağustos	21.213.612
Eylül	19.436.113
Ekim	21.650.421
Kasım	13.155.602
Aralık	10.251.381
<b>TOPLAM</b>	<b>282.279.252</b>

2020 yılında bu hesaptan paylaşılan videoların toplam izlenme sayısı 282.279.252'dir. Videoların ortalama görüntülenme sayısı 485.850'dir. En az izlenen video 37.991 ile "Çirkin adam, çirkin oyuncak, Ugly dol" olurken en çok izlenen video 4.899.779 "Orbeez havuzunda yüzdük Elif ile Eğlenceli Video #EvdeKal #SendeOyna #SendeYap"tır.

İzlenme sayısı, videoların toplam izlenme süreleri, reklam gösterimleri gibi etmenlerin devreye girmesiyle kanalın yaklaşık olarak aylık 20 bin ile 350 bin dolar arasında bir gelir elde ettiği düşünülmektedir (webteknoloji.com, 2020). Her ne kadar maddi bir karşılığa dönüşse de bunun olmasını sağlayan temel kaynağın çocuk olduğu göz ardı edilmemelidir. Çok küçük yaşlarda ailelerince mahremiyetleri sosyal medya platformlarında kamusal alana taşınan çocuklar, kazançların ve paylaşımların taşıdığı anlamları kestirememektedirler. Dolayısıyla paylaşılan her video ile çocuğun özelinin ve mahreminin ihlâl edilebileceği unutulmamalıdır.

Çocuk üzerinden YouTube'un ve ailelerin karşılıklı kazanç içinde olması durumuna çalıştırılan kişi temelli bakıldığında ortaya çıkan olgu "*çocuk işçiliği*" şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu durum çocuğun beğenilme, takip edilme, popülerlik, kariyer beklentisi, eğitim durumu, kimlik gelişimi, oyun oynama, giyim tarzı, mahremiyet gibi konulardaki algısı üzerinde şekillendirici olmaktadır. Etki alanı yalnızca kanalın öznesi olan çocukla sınırlı olmamakta, aynı zamanda onu izleyen ve platformda bulunan diğer çocukları da kapsamaktadır. İzleme edimini gerçekleştiren çocuklar akranlarına özenerek bu çalışma sistemine katılmak için istek duymaya başlamaktadır.

## Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın sonucunda Postman'ın yaklaşımlarının yeni medya araçları üzerinden farklı boyutlarla günümüzde de devam ettiği görülmüştür. Postman'ın kıyafet, dil, oyun gibi konularda çocukluğun yetişkinlikle arasındaki ayrımın bulanıklaştığını söylemesi ve kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyonun her şeyi açığa çıkararak çocukluğu tehdit ettiğini belirtmesi durumu bugün sosyal medya platformları ile yeni bir biçim kazanmaktadır. Sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, oyun ve eğlence anlayışını biçimlendirirken çevrim dışı hayattaki oyunları da kendisi için bir içerik hâline getirerek kullanıcıları üretime davet etmektedir.

Çocukların içerik üreticisi olup zaman ve emek harcayarak çalışan konumuna gelmesi, konuları oyun ve eğlence olan videolar nedeniyle ve platformdan gelir elde etmeleri sebebiyle fark edilememekte veya görmezden gelinmektedir. Oyuncakları veya arkadaşlarıyla oynamaları, eğlendikleri anlar ebeveynleri tarafından kayıt altına alınmakta ve çocuklar adına açılmış olan kanallardan paylaşılmaktadır. Yeni medya ekonomisine bu şekilde dâhil edilip işçi özne konumuna gelen çocukların varlıkları ve oynadığı oyunlar sistem tarafından metalaştırılmakta, kazanç elde edilen birer içerik olarak kullanılmaktadır. Çalışmada incelenen "Ryan's World" ve "Prenses Elif" kanallarında saptanan değişkenler de bu durumu doğrulamaktadır. Öznesi çocuk olan bu kanalların günlük, aylık ve yıllık video paylaşımları, bu paylaşımlar için harcanan süreler ve paylaşımlardan elde edilen gelirler göz önüne alındığında çocukların birer işçiye dönüştüğü görülmektedir. Zamanları, emekleri ve dolayısıyla çocuklukları, aileleri ve platform tarafından sömürülebilmektedir. İçeriklerin kazanca dönüşmesi çocukların sürekli olarak video üretimine yönlendirilmesine ve çocukluklarının olması gerektiği gibi yaşanmamasına sebebiyet vermektedir.

Bugün geldiğimiz noktada evlerin içerisine girip çocukları dahi bünyesine katan bir sosyal medya ekonomisi söz konusudur. YouTube ya da türevlerine dâhil olup maddi kazanç getiren içerikler üreten çocukları korumaya yönelik bir yasa bulunmamaktadır. Yasama organlarının küçük yaşta sosyal medya aktörlerinin korunmasına yönelik kanunlar çıkarması ve hukukun da tavizsiz biçimde bu kanunları uygulamasının gerekliliği ortadadır. Ülkelere göre kanunlar değişiklik gösterse de tüm ülkeleri kapsayan sınırlılıkların olması önem kazanmaktadır. Nasıl ki platformlar küresel ölçekte erişilebilirse ve çocuk tanımına yaklaşımlar benzerlik gösteriyorsa bu benzerliklerden doğacak ortak kanunların bulunması önem arz etmektedir. Yasa yapıcıların ve hukukun, çocukların çıkarlarının korunması adına gerekli adımları atması gerekmektedir.

YouTube gibi video içerikli bir sosyal ağ sitesi, çocukluk deneyimini maddi kazanca çeviren ekran platformları olarak işlev görmektedir. Çocukların eğlenceleri, oyunları görselleştirilerek metalaştırılmakta ve çocuklar, çocukluklarını ekran önünde yaşamaktadırlar. Bu sebeple, çocukların çocukluklarını yaşayabilmeleri adına gerekli şartların oluşturulması ve bu araçlarla aralarına mesafenin konması gerekirken, farklı amaçlar uğruna iş gücüne dâhil edilmemesi gerekmektedir. Çünkü çocuklar elde edilen gelirin boyutunu idrak edemeyecek yaşadıkları. Kazandıkları paralar aileleri tarafından yönetilmektedir; fakat bu gelirin gelecekteki ve bugünleri için ne şekilde kullanıldığı şüpheli kalmaktadır. Ancak belli bir yaşa geldiklerinde kazandıkları paraların ebeveynleri tarafından ne şekilde değerlendirildiğini öğrenmek basit bir aile içi sorun olarak kalmayabilir.

İçerik oluşturma baskısının çocukları istemedikleri koşullara itebileceği göz ardı edilmemelidir. Videoların temasını oluşturan konuya yönelik yapılabilecek ısrarlar, basit bir oyunun kayda alınması durumundan çok daha fazla sonucu barındırmaktadır. Çocuğun zamanını video çekimine yöneltmek, diğer ihtiyaç ve gereksinimlerinin ihmal edilmesine neden olabilir. Bunun yanı sıra, erişkin bir bilinç düzeyine sahip olmadıklarından dolayı yapılan eylemlerde rızaları söz konusu değildir. Yaşanan durumun tam olarak farkında olmadıkları için mahremiyet, çalışma, eğitim ve maddi gelir noktasında kazanılan veya kaybedilen unsurların değerlendirmesini yapabilecek düzeyde bulunmamaktadırlar. Ayrıca, çok erken yaşlarda ilgiye ve popülerliğe alışmaları psikolojileri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilme potansiyelini taşımaktadır.

## Kaynakça

- "Bir Tanesi Hariç Türkiye'deki Tüm YouTuberları Sollayan Tuhaf Kanal: Prenses Elif" <https://www.webtekno.com/prenses-elif-youtube-h76594.html> [04.05.2021]
- "Çocukların Yer Aldığı İçerikler için En İyi Uygulamalar" <https://support.google.com/youtube/answer/9229229?hl=tr> [09.02.2021]
- "Terms of Service" <https://www.youtube.com/static?template=terms> [09.02.2021]
- "The Highest-Paid YouTube Stars Of 2020" <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/?sh=76fcf3926e50> [05.05.2021]
- "YouTube Kullanım İstatistikleri" <https://wearesocial.com/digital-2020> [01.07.2021]
- "YouTube Kullanım İstatistikleri" <https://wearesocial.com/digital-2021> [01.07.2021]

- Adler, A. (2000). Yaşama Sanatı. Kamuran Şipal (Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Alver, F. (2004). Neil Postman'in Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 129-141.
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. Pelle Snickars, Patrick Vonderau (Ed.), *The YouTube Reader*. (406-424). Stockholm: Wallflower Press.
- Atalay, G. E. (2019). New-age Child Labour in Turkey: Child Influencers on YouTube. Maureen Ellis (Ed.), *Critical Global Semiotics* (s. 186-198). London: Routledge.
- Burgess, J., Green, J. (2009). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2000). Materials for an Exploratory Theory of the Network Society. *British Journal of Sociology*. Vol. 51, Issue 1, 5-24.
- Creswell, J. W., Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: SAGE Publications.
- Erikson, H. E. (1987). *Childhood and Society*. London: Paladin Grafton Books.
- Freud, S. (1993). *Yaşamım ve Psikanaliz*. Kamuran Şipal (Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz (Çev.), Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gorenšek, T., Kohont, A. (2018). Conceptualization of Digitalization: Opportunities and Challenges for Organizations in the Euro-Mediterranean Area. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 11(2), 93-115.
- Guzman, N. (2020). The Children of YouTube: How an Entertainment Industry Goes Around Child Labor Laws, *Child and Family Law Journal*: Vol. 8, Iss. 1, Article 4.
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). 53-65.
- Kim, J. (2012). The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
- Knorr, C. (2016). What Kids Are Really Watching on YouTube. <https://www.commonsemmedia.org/blog/what-kids-are-really-watching-on-youtube>
- Kozinets, R. V., Cerone, S. (2014). Between the Suit and the Selfie: Executives' Lessons On the Social "Micro-Celebrity". *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 21.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor. Paolo Virno, Michael Hardt (Ed.), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. (133-151). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Leonhard, G. (2018). Teknolojiye Karşı İnsanlık: İnsan ile Makinenin Yaklaşan Çatışması. Cihan Akkartal, İlker Akkartal (Çev.), İstanbul: Siyah Kitap.
- Lira, A. C. M., Yaegashi, S. F. R., Dominico, E. (2019). Disguise Me That I Devour You: Children Youtubers, Consumption and Semi-formation of the Child. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 14(4), 1960-1977.
- Livingstone, S. (2020). Çocuklar: Mahremiyet İçin Özel Bir Durum mu? Filiz Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II* (Ü. Sarı, Çev., s. 51-68). İstanbul: Der Kitabevi.
- Martinez, C., Olsson, T. (2019). Making Sense of Youtubers: How Swedish Children Construct and Negotiate the Youtuber Misslisibell as a Girl Celebrity. *Journal of Children and Media*, 36-52.
- Morreale, J. (2014). From Homemade to Store Bought: Annoying Orange and the Professionalization of Youtube. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 14(1), 113-128.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak*. Nagihan Aydın (Çev.), İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*. Kemal İnal (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications.
- Vickery, G., Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.

Wasko, J., Erickson, M. (2020). YouTube'un Ekonomi Politikği. Filiz Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II* (s. 129-144). İstanbul: Der Kitabevi.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The problem of the study is that although it is illegal, children become employees of YouTube and this is legitimized by parents, society and platforms. Normalization of the situation necessitates re-discussing the concept of child labor over social media through the digital world. The aim of the study is to analyze the YouTube social media platform's exploitation of the efforts of individuals who can be qualified as children and the transformation process of children whose labor is exploited into an employee.

### Methods

Ryan World's, YouTube channel, earning the most revenue on YouTube and Princess Elif, the channel of the child YouTuber, which earns the most income on YouTube in Turkey, were selected as samples. In our study, non-probability sampling type was preferred. Qualitative data analysis technique, one of the data analysis methods, was used in our study. The sample of YouTube channels were examined in terms of the number of likes, views, number of views, video duration, upload frequency, number of videos uploaded, upload times of videos uploaded to the channel in 2020, and in the light of these data, the process of children's transformation into a YouTube employee was tried to be analyzed.

### Findings

In line with the data reached on April 27, 2021, the findings obtained from the "Ryan's World" channel are as follows:

When his account was opened Ryan Kaji was just 4 years old. With the account shared on toy videos, 29.5 million dollars of revenue was generated from Youtube in 2020 alone. With this income on Forbes' "Most Earning YouTube Stars" list, Ryan holds the title of the highest-earning YouTuber. Another notable name on the list is Anastasia Radzinskaya. Six-year-old Russian YouTuber ranks 7th on the list with \$ 18.5 million in revenue (forbes.com, 2020). The fact that 2 out of 10 people who earn the most are children, shows that everyone can earn income by sharing their content from the channels they open, regardless of age. In the digital environments, both families and platforms have become to earning revenue through children. However, while this income can be obtained as a result of a certain effort and work, the role of children in production should be questioned.

Opened on YouTube on March 17, 2015, the channel has 29.5 million subscribers. The total number of videos shared from the account between January 1, 2020 and December 31, 2020 is 273. While the lowest number of videos shared in a month is 20, the number of videos shared the most is 25. This shows that content is prepared and shared on almost all days of the month.

In line with the data obtained on April 27, 2021, the findings obtained from the "Princess Elif" channel are as follows:

Opened on YouTube on March 6, 2016, the channel has 3.43 million subscribers. The total number of videos shared from the account between January 1, 2020 and December 31, 2020 is 581. The total duration of these videos is 191 hours 57 minutes 11 seconds. 9 videos has contained over 1 hour of content. The minimum duration of the videos is 38 seconds with the name "Instagram Lottery 4 Live Stream". The longest video was uploaded with the name "Guess Live," and is 1 hour 26 minutes 1 second. In line with the total video sharing of 11.517 minutes, the average time of a video is 19.49 minutes.

### Conclusion

At the point we have reached today, there is a social media economy that enters the houses and includes even children. There is no law to protect children who are involved in YouTube or its derivatives and participate in financially profitable videos. It is obvious that the legislative systems must enact laws for the protection of young social media actors and that the law-maker should enforces them uncompromisingly. Although laws vary by country, it is important to have universal limitations. Just as the platforms are accessible on a global scale, if the approaches to the definition of children are similar, it is important to put forward the laws after a consensus that will be formed from these partnerships. Legislators and the law need to take the necessary steps to protect the interests of the child from exploitation.

A social networking site with video content such as YouTube functions as display platform that turn childhood experience into financial gain. Children's entertainment and games are visualized and commodified, and children live their childhoods in front of the screen. For this reason, while it is necessary to create the necessary conditions for children to live their childhood and to distance themselves with these tools, they should not be included in the workforce for different purposes.

Because children are too young to comprehend the size of the income earned. The money they earn is managed by their families; however, the use of this income for the future and the present remains doubtful. However, learning how the money they earn when they reach a certain age is used by their parents may not remain a simple family problem.

It should not be overlooked that the pressure to create content can push children into unwanted circumstances. The insistence on the subject that is the theme of the video has more consequences than the case of recording a simple game. Redirecting the child's time to video shooting may neglect other needs. In addition, since they do not have an adult consciousness, their consent is not in question in the actions taken. Since they are not fully aware of the situation experienced, they are not at a level to make an assessment of the gains or losses in terms of privacy, work, education and financial income. Also, their adaptation to interest and popularity at a very early age has the potential to have negative effects on their psychology.