

TİCARİ META HALİNE GELEN SİMULE ŞÖHRET ÇOCUK YOUTUBERLAR SIMULATE FAME THAT HAS TURNED INTO COMMERCIAL META KIDS YOUTUBERS

Sibel SEBUKTEKİN

Uşak Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, sibel.guclu@usal.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-6774-3533>

Hakan GÜLÇAY

Ms. İletişim Bilimleri Bağımsız Araştırmacı, hakangulcay@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-4741-8781>.

ÖZET

Sanal teknolojiye buluşan bireylerin her geçen gün artması ve popülerlik kazanmasıyla dijital şöhret ya da sanal şöhret kavramları ortaya çıkmış ve sosyal ağların yeni fenomenlerin sayılarında ekonomik kazançlar ve genişleyen şöhretleri nedeniyle hızlı bir artış görülmüştür. Tanınır ve popüler olmaya merak insanın egosundan doğan bir istemin barındırdığı bir duygudur. Bu durum yaş farklılığı gözetmeksizin çocuklardan yaşlılara kadar gözlemlenmektedir. Son yıllarda Youtube uygulamasının yükselişe geçmesi ve youtuber olmaktan maddi kazanç sağlaması imkânları nedeniyle sanal ün kazanan fenomenler doğmuştur. Günümüzde ise dijital şöhret çeşitlilik göstermektedir. Yalnızca Youtube ile kalmayıp, Instagram, Facebook gibi sosyal medya uygulamalarında görülmektedir. Milenyum Çağı beraberinde dijital çağı da beraberinde getirmiştir. Şimdi ise Dijital Dünya - Metaverse Çağı geldiği iddia edilmektedir. Bu durum ise çocukları daha çok içine çekmektedir. Özellikle çocuk YouTuberlar bu sanal tüketim kültürü içerisinde kendini kaybetmektedir. Hatta ebeveynler dijital şöhretin sağladığı imkânlardan dolayı resmen kör hale gelmiş, çocuklarını bu mecrada düşüncesizce pazarlama yarışına girişmektedirler. X, Y, Z kuşaklarının asıl problemi geçiş çağında sıkışanlardır. Özellikle günümüzde Z kuşağını kapsayan YouTube'un yükselişiyle birlikte dijital oyunlar, video bloglar, moda ve makyaj videoları yapan ve milyonlarca abonesi olan "YouTube fenomenleri" ortaya çıkmıştır. Bu bireyler genel olarak çocuklar ve gençler arasından ünlü olup özellikle akranlarını etkilemektedir. Sosyal ağ kanalları aracılığıyla onları benzer içerikler üretmeye teşvik edip, ayrıca çocukların ünlü olmalarına da örnek olmaktadır. Abone sayısı artırıp bu durumdan kazanç sağlamak uğruna yapılanlar ise tahmin edilemeyecek kadar kendini aşmış haldedir. Baudriallard tüketim kültürü içinde kısa sürede elde edilen gerçek olmayan yapay geçici simule şöhretten bahseder. Bu kapsamda çalışma Baudriallard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde şekillendirilecektir. Simülasyon kuramının gerekliliği olan bilinçdışı gözetim ve yönlendirme olgusu, irdelenen videolar ile birlikte bilinçli bir platformun merkezi konumlandırılmış ve henüz reşit olmayan ve bakıma muhtaç çocuklar üzerinden manipülasyonun devamı ile birlikte ticari birer metalar haline getirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Şöhret, Tüketim Kültürü, Simülasyon Kuramı

ABSTRACT

With the increase and popularity of individuals meeting in virtual technology, the concepts of digital fame or virtual fame have emerged and a rapid increase has been seen in the number of new phenomena of social media due to economic gains and expanding fame. Curiosity to be known and popular is a feeling that comes from a will that arises from one's ego. This situation is observed from children to the elderly, regardless of age. In recent years,

virtual famous phenomena have emerged due to the rise of the Youtube application and the possibilities of financial gain from being a youtuber. Today, digital fame is diverse. It is seen not only on Youtube, but also in social media applications such as Instagram, Facebook. The Millennium Age has brought with it the digital age. Now, it is claimed that the Digital World - Metaverse Age has arrived. This situation attracts children more. Especially child YouTubers lose themselves in this virtual consumption culture. In fact, parents have become officially blind due to the opportunities provided by digital fame, and they recklessly engage in marketing their children in this medium. The main problem of the X, Y, Z generations is those who are stuck in the transitional age. Especially with the rise of YouTube, which covers the Z generation, "YouTube phenomena" with millions of subscribers have emerged, making digital games, video blogs, fashion and makeup videos. These individuals are generally famous among children and young people and especially affect their peers. They encourage them to produce similar content through social networking channels and also set an example for children to become famous. The things that are done for the sake of increasing the number of subscribers and gaining from this situation are beyond themselves to be predictable. Baudriallard talks about the unreal artificial temporary simulated fame achieved in a short time within the consumer culture. In this context, the study will be shaped within the framework of Baudriallard's simulation theory. A comprehensive and comprehensive approach, which is the comprehensiveness of education within the scope of simulation, a commercial commodity will be presented with the review of the education through videos, a decentralized platform and the continuation of the children in need of adulthood.

Key Words: Digital Fame, Consumption Culture, Simulation Theory

1. GİRİŞ

Sosyal ağ platformlarının gündelik yaşantımızın her alanında etkin ve etkili olduğunu ve bu platformların sosyo-kültürel-ekonomik hayatı dönüştürdüğünü de söylememiz mümkündür. Hayatımızı dönüştürüp biçimlendiren bu değişimle yeni dijital davranışlar geliştirmekte ve bu davranışları yaşam biçimimize ve alışkanlıklarımıza katmaktayız. Kullanıcılar, sosyal paylaşım platformlarını kullanmak (instagram, twitter, yotube gibi), alışveriş yapmak, müzik dinlemek, oyun oynamak, çevrimiçi toplantılara katılmak gibi pek çok aktivite için dijital teknolojileri sıklıkla kullanmaktadır. Sanal teknolojiye hakim ve yatkın olan aktif kullanıcılarının çoğunluğunu teknoloji çağında doğmuş çocuklar ve gençler oluşturmaktadır. Dünyadaki ilerlemesine paralel şekilde Türkiye’de de çocuk yaştaki internet teknolojilerini kullanım sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Son dönemlerde çocuklar ve genç yaştaki kullanıcılar arasında sosyal medya platformları yüksek bir oranda yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle, en popülerleri olarak TikTok, YouTube, Instagram, Twitter paylaşım ağları eğlenceli yapısı ve kendilerini rahat ifade edebildikleri platformlar haline dönüşmelerinden dolayı en çok kullanımı olan sosyal ağlardır. Farklı içerikler üreterek kendilerine hitap eden bu platformlarda buluşan gençler kimliklerini yeniden inşa ederek akranlarıyla, yakın ve uzak çevresiyle kolaylıkla iletişime geçebilir sosyalleşebilir bir alanda ortak paydada bir araya gelmişlerdir.

Dünya üzerinde kullanım oranının en yüksek olduğu platformlardan biri olan YouTube aynı şekilde Türkiye’de de en popüler sosyal medya alanlarının başını çekmektedir. We Are Social ve Houtsuite araştırmalarınca sunulan “Digital Overwiev: 2020” raporunda dünya çapında hazırlanan ölçeğe göre YouTube’un, Facebook’tan sonra en çok kullanılan sosyal medya sitesi olduğu ifade edilmiştir. Türkiye’de de en popüler olan sosyal medya siteleri arasında ilk sırada yerini korumaktadır (We Are Social, 2020).

YouTube platformu, isteyen herkese kanal açabilme ve bu sayede kendi benliğini yeniden inşa edebilme fırsatı sunmaktadır. Kanal açarak aboneleriyle görünür olan tüm kullanıcılarla bu alanda, sanal şöhretlerin doğuşu da kaçınılmaz bir gerçektir. Nitekim, son zamanlarda çok sayıda abonesi olan, makyaj, oyun, yemek ve moda videoları gibi farklı çeşitlerde içerikler üreten YouTube şöhretleri ortaya türemiştir. Toplum genelinde bu kişilere “YouTuber”, “fenomen” ya da etkileyen/etki bırakan kişi kelime anlamı olan “influencer” denilmektedir. Dilimize plesenk olan “Influencer”lar, sosyal medyada popüler olan kişilerin genel adı olup “YouTube ünlüleri” de bu tabirin içinde konumlandırılabilir. Çoğunlukla youtuberların aboneleriyle kurmuş olduğu bir yakınlık söz konusudur. Youtuberlar, neredeyse hepsi videolarında, “Merhaba arkadaşlar, kanalıma hoş geldiniz.” cümlesiyle başlamakta, samimi yakın olduğu bir arkadaşına anlatıyor gibi günlük yaşamda yaptığı aktiviteleri, kullandıkları ürünleri, ilgi duyduğu alanları, deneyimlerini ya da oynadıkları sanal oyunları paylaşmaktadırlar.

Genel anlamda influencer endüstrisi; sosyal ağ platformlarında görünürlüğünü artırmak ve popülaritesini devamlılığı için gerekli kültürel, ekonomik, teknik ve sosyal yeteneklerini gösteren sosyal medya şöhretlerinin özünün temsilidir. Sosyal medya şöhretlerinin günlük yaşam pratikleri içinde fazlaca yer edindiğinin, kanalının takipçileriyle kurduğu anlamlı ilişkiler, yenilikçiliğini ve yaratıcılığını dijital ağlarda sergilemede ne ölçüde becerikli olduğunun fark edilmesi, platformun seyri anlamında önemli olmaktadır (Crystal, 2018, s. 98). Öyle ki günümüz şöhretlerini çoğunlukla artık sıradan insanlar oluşturmaktadır. Bu olguyu sağlayan ise medyanın tam da kendisidir. Bu kişileri Rojek, “atfedilmiş şöhretler” tanımlamasıyla ifade etmektedir (Laughy, 2010, s. 135). Rojek’e göre şöhretin statüsünü üç ayrı kategoride değerlendirmek gerekir. Bunları, “aileden gelen şöhret”, “atfedilmiş şöhret” ve “kazanılmış şöhret” olarak ifade etmiştir. Aileden gelen şöhreti, birine kan bağıyla aktarılan şöhret türü olarak tanımlar. Yani kişinin soyu bu şöhret olmada belirleyicidir. Örneğin geçmiş zamanlarda kral, kraliçe ya da prenslerin şöhretli mertebesine varmasının nedeni aileden gelen şöhrettir. Atfedilmiş şöhreti; yetenek, başarı ya da kan bağı ile ilişkilendirmez. Sıradan olan kişilere medya aracılığıyla tayin edilen şöhret mertebesidir. Bireyin kendi elde ettiği başarılarla ilgili olan ise kazanılmış şöhretlerdir. Bu kişilerin, çoğunlukla sportif ve sanatsal başarılarıyla ön plana çıktıkları görülür (Rojek, 2003, s. 20-21).

Bu ifadelerden yola çıkarak influencerların veya YouTuber’ların Rojek’in “atfedilmiş şöhretler” tanımlaması kapsamında değerlendirilmek mümkündür. Bu atfedilmiş şöhretler, yetişkinlerin olduğu kadar gençlerin ve çocukların da ilgisini çekmekte, özel bir yetenek veya becerileri (müzik, spor vb.) veya soylu biriyle kan bağı aktarımı olmadığı halde kısa bir zamanda ünlü olabilmektedirler. Çocuklar da, bu atfedilmiş şöhretlerin en yakın şekilde sadık olan takipçilerindendirler. Common Sense araştırmasında, ABD’de bulunan 13-18 yaş grubu aralığındaki 800 çocukla yapılmış olan anket çalışmasının sonuçlarına göre, gençler ve çocukların %77’si manşetleri ve haberleri sosyal ağ platformlarından takip etmektedirler. Aynı çalışmada anket grubunun %39’unun haberleri, YouTube’daki ve sosyal medyadaki influencerlardan, internet ünlülerinden edindikleri bilgisine ulaşılmıştır. Araştırma grubunun %28’i ise yine tercih ettikleri haber kaynakları olarak şöhretler veya influencerlar olarak belirtmişlerdir (Robb & Sense, 2020).

Influencerlar’ın başarısı ve şöhreti, çocukların birçoğunu ya da çocukların ailelerin istemiyle ailelerin, YouTube’da kanal açarak benzer nitelikte içerikler üretmeye motive sağlamakta ve ünlü olma, kısa zamanda yüksek paralar kazanma uğruna çocuklar ve aileleri için örnek oluşturmaktadır. YouTube, bir video izleme sitesi anlamından çok daha fazla anlam ifade eder durumdadır. Öyle ki, bu videolardan etkilenen çocukların geneli, kendine ait kanallar açarak benzer nitelikte video içerikleri üretmeyi ve arkadaşları ve etrafı tarafından tanınan kişiler olmayı hedef edinmektedirler. Üretilen video içerikleri arasında animasyon,

dijital oyun, ürün ya da oyuncak tanıtım, makyaj videoları, klipler ve vloglar bulunmaktadır. Bu tarz içerikler üreterek şöhreti yakalayan, yüksek miktarlarda paralar kazanan oldukça çocuk vardır ve bu çocuk ünlüler “fenomen” “YouTuber” ya da “kidsfluencer” adıyla anılmaktadırlar.

Net bir şekilde görüldüğü gibi şöhretler, çocukların gözüyle yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkmış aynı zamanda benzemek istedikleri rol modeller haline gelmişlerdir (O’Connor, 2017, s. 14). Nitekim Rojek’e (2003) göre; fenomenler, tüketenlerin şöhretlere sahip olma tutkusunu besleyen metalardır. Egemen kültürün benimsediği fenomenlerin günlük yaşam aktiviteleri, takipçilerini kendilerine benzemek için taklit etmeye özendirir, şöhretleri itibarlı hale büründürür çekicilik vasıflarıyla beslenmektedirler (Rojek, 2003, s. 17). Bu yeni görüngü; şöhret, medya ve çocukluk araştırmaları kapsamında da yeni soruların sorulmasına sebep olmuştur (Zolides, 2017). O’Connor’ın (2017) dikkat çekmek istediği konu; yetenek yarışmaları, YouTube, bloglar, vloglar, Twitter ve başka paylaşım platformları neticesinde çocuk yaşta şöhretlerin git gide kültürel manzaranın bir unsuru haline geldiğidir. Bu bağlamda çocuk şöhretlerin iyi derecede gözlemlenmesi ve yaşadıkları popüler olma halinin eşitlik, çocuk hakları ve çocuğun korunması hakları bağlamında neleri taşıdığına irdelenmesi gerektiğini ifade etmiştir (O’Connor, 2017). İçinde bulunulan medyanın ticari menfaatleri doğrultusunda çocukların haklarını kullanabilmeleri için Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi uyarınca taraf olan ülkelere belirli yükümlülükler vermektedir. Sözleşmede öncelikle vurgu yapan başlıklarla;

Madde 2: Ayrımcılık yapılmaması,

Madde 3: Çocuğun yüksek yararının gözetilmesi,

Madde 12 ve 13: Çocuğun görüşlerine saygı duyulması ve ifade özgürlüğü,

Madde 16: Özel hayata saygı duyulması, mahremiyetin ifşa edilmemesi, medya tacizi ve kamusal utançtan koruma hakkı sağlanması,

Madde 17: Bilgiye erişim ile zararlı olan içeriklerden korunma hakkı gibi birçok temel hakka işaret edilmiştir (Jorge & Marôpo, 2017, s. 33).

2. YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında çocukların dijital şöhrete ulaşmak için neler yapabileceği ve ebeveynlerin bu şöhret için ya da para için çocuklarını ne şekilde kullandıkları incelenmiştir. Ebeveynlerin bilinçsizce bu konu hakkında davranış sergilemesi çocukları kötü bir biçimde yönlendirmektedir. Bu çalışma ile Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı kullanılarak içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın yönteminde Rüya’nın Çiftliği YouTube kanalı irdelenecek ve buna ek olarak seçili çocuk videoları izlenerek detaylı bir inceleme ile nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma ile birlikte; “Sosyal medya ve sosyal medya uygulamaları çocuklar için ne ifade etmektedir?, Çocukların veya ebeveynlerin Youtube kanalı açma nedenleri nedir?, Günlük hayatlarında çocuklar için bu kanallar ne gibi anlam taşımaktadır?, Simülasyon kuramı ile sanal ağ ortamı nasıl şekillenmektedir?, Ebeveynler çocukluk mahremiyetini farkına varmadan ihlal mi ediyorlar?, Sanal ağ pazarında kökleşmiş olan bu tüketim kültürü insanları nasıl içine çekmektedir? Dijital şöhret ve dijital tüketim kültürünü kimler oluşturmaktadır? Sorularına cevap aranmıştır.

3. DİJİTAL ŞÖHRET

Son zamanlarda teknoloji hızlı bir şekilde gelişip hayatın her alana yayılmış, zamanla iletişim dijital platforma taşınmıştır. Şöhret kelimesi, Türkçe'ye Arapça'dan türetilerek geçmiş olan bir kelimedir. Türk Dil Kurumu'na göre tanınmış, ünlü kimse anlamlarını taşımaktadır. Günümüzde en çok kullanılan anlamı ise kendisi ile ilgili çok konuşulan kişi, herkes tarafından bilinirliği olan kişi şeklindedir (Marshall, 1997, s. 4).

Geçmişte ün olarak sadece İncil figürleri ve Tanrı görülmekteydi. Zamanla kraliyet simgeleri İncil simgelerinin yerine geçmiştir. Günümüzde ifadesi demokratik, seküler ulusların yükseliş göstermesi ile birlikte organize olan ün ile ilgili Rojek (2003: 52) "Dinden başka, karşılıklı tutkunun fiziksel etkileşim olmaksızın işlediği tek insan ilişkileri kümesi şöhret kültürüdür" ifadesinin kullanılmaktadır. Kapitalizmin büyük bir oyun olduğunu bilmeyen yoktur. Kapitalizmin savunduğu, insanların hem arzulayan hem de arzulanan nesne olmalarıdır. Şöhretlerin de tüketimi biraz daha insanileştirdiği düşünülmektedir. Marx'ın ifadesiyle kapitalizm ile birlikte modernleşme süreci her şeyi maddi unsura dönüştürürken en kutsal olan insana da sayısal bir değer vermekte, maddileştirmekte ve buharlaştırmaktadır (Avcı, 2015). E. Cashmore ise ünün ticarete alet olduğu ve satılıp alınabilen bir ticaret metası haline geldiğini; J. Gamson ise şöhretin artık bir endüstri durumuna geldiğini hatta tamamıyla ticarileşen diğer meta üretim süreçlerinden bir farkının olmadığını savunmuştur (Çaycı & Aktaş, 2018, s. 661). Kapitalizmle birlikte ünlüler sosyal hayatta özendirici ve etkili bir role bürünmekte, toplum tarafından yedikleri-içtikleriyle, giyimleriyle, yaptıklarıyla vb. davranışlarıyla benimsenen rol modeller olarak görülmektedirler. Chris Rojek şöhret kavramını üç biçimde ele almıştır: Aile yani genlerden gelen, sonradan kazanılabilen veya başkalarınınca atfedilebilir şeklinde oluşmaktadır (Rojek, 2003, s. 25). Genlerden gelen yani aileden süregelen şöhret, şahısın soyuyla bağlantısı vardır. Geçmiş toplumsal yapıda yer alan kraliçeler ve krallar gibi soyluların kendileri ve aileleri de bu sınıflandırma içerisinde belirtilmektedir. Sonradan kazanılan şöhret, kişinin kendi yeteneğiyle elde edebildiği ve ötekilerin farkına vardığı bir statü göstergesine dönüşmüştür. Birey kültürel araçlarca dikkate istisnai biri ya da bir değer gibi oluşturulup sunulduğunda ona atfedilen ün statüsü edinmiş olmaktadır. Bireyler fark edilir büyük bir yeteneğe sahip olmaksızın veya ünlü biriyle kan bağı olmadan ünlü olurlar. Bu şöhretlerin kaynağı medyadır etmektedir (Laughey, 2010, s. 135). Bu bireylerin şöhreti geçicidir ve genellikle çok kısa sürede ün kazanırlar ve anlıkta kaybederler. Bunlara şöhretimsi ün denilebilir. Bu şöhretimsi üne örnek olarak; sadece bir gün şöhret olanlar, piyango talihlileri, bazı skandallara konu olanlar ya da tv gösteri yıldızları gösterilebilir.

Kişilerin ünlü olma isteği sürekli olarak takdir edilme arzusundan beslenmektedir. Ünlü olmak ölümsüzlüğü ve sonsuzluğu temsil eder. Aynı zamanda toplumsal hayatta büyük bir gücü ve başarıyı taşır. Bu durum tam olarak kurnazca planlanan bir şöhret stratejisidir (Holderman, 2007, s. 291). Günümüzde yaşlıdan, çocuğa kadar tüm bireyler şöhret sahibi olmayı bir meziyet gibi görmektedirler ya da medya insanlara bu şekilde yansıtmaktadır. Dolayısıyla özellikle yetişkinler şöhret sahibi olmayı bir kariyer olarak görmektedir. Bu nedenle de düşüncelessly hareket edebilmektedirler. Önceden çocuklar büyüyünce ne olacaksın gibi sorulara mühendis, doktor, öğretmen gibi cevaplar vermektedir. Şimdi ise durum giderek değişmektedir. Her çocuğun, gencin hayali medyanın bizlere bir meta olarak yansıtmış olduğu dijital şöhret ütopyasıdır. Teknolojideki değişimler insanın doğasını kökten dönüştürüp değiştirebilmektedir (Gardner & Davis, 2013, s. 30). Teknolojik belirleyicilik kuramında McLuhan, iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri, toplumda meydana gelen değişimin odağına koymakta ve toplumsal değişimin adımları arasındaki sıçramaları, iletişim teknolojisi ve bilgide yaşanmakta olan gelişmelerle ilişkilendirmektedir. Teknolojik determinizm yaklaşımını ortaya atan McLuhan'a göre bilginin kaydedilip aktarıldığı iletişim

teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireylerin iletişim süreçlerini etkilemekte ve o kültürün doğasını ortaya çıkarmasında önemli derecede belirleyici olmaktadır. Her zaman toplumlar iletişimin içeriğinden daha çok, bireylerin iletişim kurarken kullandıkları iletişim araçlarının karakterinin doğasına yapılandırılmışlardır (McLuhan, 2005, s. 8).

3.1. Sosyal Medya’da Şöhret: Youtube

20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde web teknolojisi geleneksel iletişim şekillerinde büyük bir dönüşümü de beraberinde getirmiş, iletişim başka bir boyuta evrilmiştir. İnternet tam anlamıyla kişiler için bir vazgeçilmez öge haline almıştır. Bu durum ise çok kısa bir süre içerisinde gerçekleşmiştir. Bundan önce ortaya çıkan herhangi bir kitle iletişim aracının bu kadar kısa bir süre içerisinde başaramadığı bir başarıyı elde etmiştir. Kısmen 2000’li yıllardan sonra hızlı bir şekilde insanların günlük yaşantılarına giren başlayan sosyal medya; cinsiyeti, gelir durumu, yaşı, eğitim düzeyi, düşünceleri vb. farklı olan birçok birey tarafından kullanılmaktadır. Medyanın zamanla geçirdiği en büyük dönüşümlerden biri de sosyalleşmesidir. İnsanların pasif bir şekilde sadece görüntülediği bir yapı olmanın ötesinde bizzat içerikleri insanlar tarafından meydana getirilen, yönetilen ve üretilen sanal bir alan haline gelmesidir (Akyazı, 2015, s. 158). Sosyal medya kişilerin gündelik hayatlarının bir parçası olmuş aynı zamanda da sosyal medyaya gündelik yaşam pratiklerini taşır olmuşlardır.

Günümüzde YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi birçok popüler sosyal medya platformu varlığını sürdürmektedir. Bu kanallar içinde en çok video yükleme, görüntüleme, yorum yapma ve paylaşma teknolojisine imkân veren sosyal ağ platformu olarak YouTube söyleyebiliriz. PayPal’ın 3 eski çalışanı tarafından 15 Şubat 2005 tarihinde kurulan YouTube, kitlelerin göstermiş olduğu ilgi ve alaka neticesinde Google tarafından 2006 tarihinde satın alınmıştır (Ying, 2007, s. 17-18). Kullanıcılarına video izleme, kendi kanallarını yaratabilme, videoları diğer sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapabilme, içerik üretebilme gibi olanaklar tanıyan YouTube sosyal platformu, yaşama ait her türlü olguyu barındıran içeriklerin sunumuna imkân sağlar. Bu imkânlarının haricinde aktüel içeriklerin aktarımında eğitim de aktif bir rol üstlenir. Makro seviyede genişleyerek hacmini arttırarak sürekli artan kullanıcı sayısı ile YouTube oldukça aktüel bir durumdadır. Site üzerinde ilgi alanlarına göre her yaşa hitap edecek içerikler bulanabilmekte, profesyonel veya amatör kişilerin dahi içerikler üreterek etkileşime geçilmesi fırsatı yakalanabilmektedir (Mutlu, 2017, s. 27).

YouTube sosyal ağ medya ortamı salt bir şekilde sadece videoların görüntülenmesi ve paylaşılması öğelerini taşımamakla beraber ‘Kendinizi Yayınlayın (Broadcast Yourself)’ sloganı mottosuyla hareket ederek, dinamik-süreklilik arz eden içerik üretme özelliğine sahiptir. Paylaşım ve iletişim işlevleri perspektifinden aktiviteleri kapsamaktadır. Kullanıcıların/takipçilerin tüketim ve üretim aşamalarında aktif rol oynadığı bu ağlarda oluşturulan içerikler öteki sosyal medya ağlarında da paylaşılabilen ya da paylaşım videoların altında yorumlar yazılabilmektedir. Böylelikle YouTube, sadece video izleme faaliyetinin yanında paylaşım alanı imkânı da sunmaktadır. Bu paylaşım pratikleri yeni bağlantılar sağlamada ve sosyal ağ platformlarının gelişmesinde büyük roller almaktadır (Jarvis, 2012: 203).

Kullanım oranı yüksekliğiyle popüler bir sosyal paylaşım platformu olan YouTube’nin öne çıkan özelliklerini belirten listeyi şu şekilde oluşturabiliriz (Alper, 2012, s. 115):

- Kullanıcılarına kendi içeriklerini üreterek yayınlarını paylaşma olanağı sunması,
- Ağa yüklenen videoların dünya çapında ölçüde görünürlük kazandırması,

- Kullanıcıların arasında etkileşim sağlayarak haberleşme ve iletişim olanağı vermesi,
- Videoları kategorilere ayırarak, takipçilerin aradığı ilgi alanlarına uygun olacak videolar bulunmasına imkân sağlaması,
- Boş vakitlerin aktüel olarak değerlendirilmesi, kullanıcıların zamanlarını eğlenceli videoların izlenerek geçirilmesini sağlaması,
- Eğlence aktivitesinin yanında eğitsel amaçlarla da kullanım sağlaması,
- Farklı, yeni yaşam tarzlarının ve kültürlerin tanıtılmasına imkân vermesi,
- Paylaşılan videoların altında görüş, yorum ve düşüncelerin yazılmasına olanak sağlayarak, kullanıcıların eleştirel taraflarını beslemesi ve tartışma alanlarına imkân vermesi gibi özellikleriyle Youtube için bir liste oluşturmak mümkündür.

3.2. Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Dijital Şöhret

Jean Baudrillard'ın "Simülakrlar ve Simülasyon" (2010) adlı kitabında, simülakr, "bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm" şeklinde (s. 7) tanımlanırken, simülasyon veya hipergerçeklik ise "bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi" olarak ifade edilmektedir (s. 14). Buradan hareketle simülasyon için gerçeğin bütün verilerine sahip olan ama gerçek olmayan şey tanımı yapabiliriz (Önk, 2009, s. 202). Fakat, bu yapılandırılmış simülasyon dünyasında, simüle edilecek bir gerçeğin olmasına ihtiyaç duyulmaz. Böylece gerçeğin yerini 'simülakrlar' almıştır.

Baudrillard (2010) kitabında imgeye özgü çeşitli basamaklardan bahseder:

- Derin bir gerçekliği yansıtan imge
- Derin bir gerçekliği gizleyen ve değiştiren imge
- Derin bir gerçekliğin yok olduğunu gizleyen imge
- Gerçekliğin herhangi bir türüyle alakası olmayan, kendisinin saf simülakrı olan imge

Baudrillard (2010), bu yapılandırılmış simülasyon çağında görüntülerin/imgelerin "ölümcül" etkisinden bahseder. "Tanrı bile simüle edilmiş, Tanrı'ya olan inanç, göstergelerine [çeşitli imgelere/ikonlara] indirgenmiştir" (s. 19). Bu ifadeyle, tüm yapı "devasa bir simülakra" dönüşmüştür. Konu edilen gerçeğin dışında bir şey ya da gerçeğin yanılması olmamaktadır; artık burada, "gönderenden yoksun ve nerede başlayıp nerede bittiği meçhul, gerçeğin değil yalnızca kendi kendinin yerine geçebilen" simülakrlar konu edilmiştir (s. 20). Bundan dolayı simülasyonun oluşturduğu hipergerçek, gerçeğin her platformda şaşırtıcı bir şekilde kendisine benzemesine sebep olmaktadır (Baudrillard, 2011, s. 45).

Baudrillard, sinema, fotoğraf ve resim sanatlarına özgü bir sahneyle bir bakış olayı varken; bilgisayar ve video ekranından yansıyan görüntüde McLuhan'ın da daha önce belirttiği gibi, bir tür göbek bağı durumu, bir tür içine gömülme, dokunsal bir karşılıklı etkileşim süreci olduğundan bahseder (Baudrillard, 2001: 34).

Baudrillard, imgenin hayal gücünden yoksunlaştırılmasının imgeyi imge olmaktan çıkardığını bilgisayarda yaratılmış imgeler, dijital imgeler ve beraberinde sanal gerçekliği oluşturduğunu teslim eder (Baudrillard, 2010: 30).

Baudrillard' a (2001: 96) göre bireylerin kendi ürettiği tekniklerin kendi aleyhine dönüştüğüne aşağıdaki cümleleriyle anlatmaya çalışmıştır;

Eğer sanallık devriminden söz ediyorsak o halde ona manasını tamamıyla vermek ve ondan gizlenmekte özgür kalınsa da onun tüm sonuçlarını algılamak gereklidir. Sanallığın

kıyameti yoksa da elbetteki kıyametin sanallığı vardır. Böylelikle sanal olarak, biz, bu platformun ortasında, kıyametin tam içinde yer alırız: reel dünyanın döküp dağıttığını her alanda meydana çıkarmaktır, o zaman diyebiliriz ki, tüm diğer kategoriler için de aynı durum söz konusudur. Yani toplum, tarih, psikoloji, politika ve hatta töreler için bile artık sadece sanallık vardır. Sanal olanın politikasını etiğini aramak vb. yararsız olacaktır, politika zaten sanal hale gelmiştir. Artık teknik uygulamalarda bile sanal teknolojilerden söz edilmektedir, ancak asıl gerçek şudur ki, sadece sanal teknikler vardır ve bundan böyle sadece onlar kalacaktır. Bundan çıkarımla, sanallığın bizi düşündüğünü ifade edebiliriz, tersini söyleyemeyiz. Bu kısımda aslında anlatılmak istenen bir gerçek şöhretten çok sanal şöhret yani simülasyon şöhrettir. Çok kısa sürede erişilebilen yapay şöhret ise kısa süren ve geçici bir olgudur. Bir anda ulaşılabilir bir anlık da kaybedilebilen bir durum olduğu düşünüldüğünde bireylerin, özellikle de gençleri ve çocukları bu geçici popüleriteye ciddi anlamda etkilenmektedir.

3.3. Tüketim Kültürü ve Çocuk Mahremiyetinin İhlali

Modernizm kavramı, eskiden yeniye geçişi ifade ederek, bir yaşam tarzı farklılaşması, bireyselleşme, geleneksel yapılara bağlı olmayan bir toplumsal yapı ve toplumdaki birey-toplum-devlet ilişkisinin şekillenme sürecini ifade eder. Ekonomik ve politik olarak, Postmodernizm kavramı, modernizmin çıkmazını çözmek için ortaya atılmıştır. Üretim ve tüketim biçimindeki köklü değişim dönemini yansıtır. Örneğin, toplumsal değişim ve dönüşümle ilgili birçok alanda küreselleşme, bilgi ve iletişim etkisindedir. Teknolojideki değişiklikler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi faktörler.

Sanayileşmenin beraberinde getirdiği modernleşme, bireylerin günlük hayatına etki eden dinamik faktörleri meydana getirmiştir. Endüstriyel gelişim ve teknolojinin ilerlemesi, üretimin belirli sınırlara kadar yükselmesine sebep olmuştur. Bu nedenle endüstriyel sürecin temel problemi çoğalan ürünlerin ne şekilde pazarlanması gerektiğidir. Dönüşümün oluşturduğu fikirle birey üretici özelliğini kaybederek tüketici halini almıştır. Baudrillard'ın konuya yaklaşımını ele alacak olursak bir dönemi ifade eden üretim toplumunun kapanışı, diğer bir dönem olan tüketim toplumunun başlangıcını da beraberinde getirmiştir. Sistemde gelişen bu dönüşüm bireylere tasarrufçu ve emekçi olarak ihtiyaç duymamakta sadece tüketiciler olarak betimleyerek onlara ihtiyaç duymaktadır (Baudrillard, 2008: 98).

Üretimin artışı ve yaygınlaşması ile birlikte daha çok insanın ürün alıp satması, globelleşme ve bununla bağlantılı şekilde sınırların ortadan kalkması, üretim yöntemlerinin farklılaşması, tüketim yöntemlerinin yenilenmesi ve günlük hayatın evrimi gibi faaliyetlere dâhil olduğu söylenebilir. Hayat bu süreçlerden kaynaklanmaktadır. Toplumun günlük yaşamında değişimi sağlayan, bireyi geleneksel olan bir kültürel anlayıştan ayırarak modern kültürü meydana getiren kapitalizmin büyük gücü korkutucu bir boyuta gelmiştir. Kapitalizmin, insanların mekâna ve zamana ait algılarını, tüketim biçimlerini belirleyen ve neyi tüketeceklerini, nelere ihtiyaç duyacaklarını ve neleri kabul edeceklerine kadar birçok noktada belirleyici etkisi olduğu söylenebilir (Omay, 2009, s. 119).

Tüketim kültürünün göstergeleri tüketmek üzerine olduğundan tüketim kültürünün kendine has özelliklerini ele almak gerekmektedir. Bu kültür, tüketicilerin diğerlerinin karşısında farklılığını ortaya çıkarma, genellikle tüketicilerin statü, yenilik arama fakat bunun da en son sürüm olması gibi amaçlarla hizmet ve ürünleri tutkulu bir şekilde peşine düştükleri, arzuladıkları ürünlere sahip olabilmek uğruna mesai harcadıkları bir kültüre denk gelmektedir. Tüketim kültürü, çağımıza egemen olan kültürel biçimi yansıtan meta fetişizmi, arzular, doyumsuz zevk arayışı, alışveriş bağımlılığı, kullan-at vb. bu kültürün tipik belirleyici özellikleridir (Aytaç, 2006, s. 31).

Globalleşme ile birlikte birçok imge gibi tüketim de bireyselleşmiştir. Medya içeriği, metaların kullanımı yoluyla tüketicilere olumlu bir yaşam beklentisi sağlar. Sağladığı bilgiler, ürünün kendisi arka planda tanıtılırken veya hiç tanıtılmazken anlamının değişeceğini, bir gruba ait olacağını veya farklı olacağını içerir (Dağtaş & Dağtaş, 2009, s. 7).

Sosyal medya mecralarında paylaşılan hemen hemen her şey tam anlamıyla bir popüler tüketim kültürü oluşturmuştur. Çocuk fotoğraflarının paylaşımı ve çocuklarının özel anlarının kayıt altına alıp sosyal medya ağlarında paylaşılması ise tamamen bir mahremiyet ihlalidir. Özellikle de ebeveynler bu anlamda bilinçsizce hareket etmektedirler. Aileler genel anlamda sosyal medya ağlarında paylaşılan çocuklarının fotoğraflarının, videolarının meydana getirebileceği riskler karşısında tepki göstermeyi ya da önlem almayı tercih etmemektedirler.

Topluma artık kamuya açık bir şekilde paylaşılan çocukların video ve fotoğrafları, çocukların mahremiyetlerinin ihlaline neden olabilmektedir ve herkese açık paylaşan görseller nedeniyle çocukların istismara uğrama riskiyle karşılaşmaları beklenebilir. Bu nedenle, internet ve sosyal medyadaki paylaşımların ortaya çıkarabileceği risklerin öncelikle tanınması ve özümserenerek kavranması gereklidir. Bu kısımda özellikle çocuk istismarı ve mahremiyet kapsamında, hukukta ‘çocuk’ ve ‘çocuk hakları’ kavramları ile mahremiyet kavramı ifade edilmiştir. Sosyal platformlarında gösterilen çocuk fotoğraflarının meydana getirebileceği tehlikeleri, riskleri ortaya koymadan önce, bu kavramları değerlendirmek önemli olacaktır.

Çocuk Hakları Evrensel Sözleşmesine göre, “Çocuğa uygulanabilecek kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar olan her insan çocuk sayılır.” (Çocuk haklarına dair sözleşme). Birkaç istisnai ülke haricinde, küresel ölçekte geçerli kanunlar uyarınca 18 yaşın altındaki her birey çocuk olarak kabul edilir. Çocuk hakları; çocuğun zihinsel, bedensel, duygusal, ahlaki ve sosyal bakımlardan saygın, özgür ve normal bir biçimde ve sağlıklı büyüebilmesi için hukuk kurallarınca korunan çocuğa yönelik iyileştirici çalışmalardır (Akyüz, 2010, s. 3-4).

“Mahremiyet”, Arapçadan türemiş bir kelime olup “haram olma hali” anlamını taşımaktadır. Dilimizde kullanım olarak ise genel anlamda özel veya tüzel kişiliğe ait yasak, dokunulmaması gereken, gizli olan bilgi-belge ve varlıklara ilaveten fiziksel, sosyal ve duygusal değerlerin çekinilmesi anlamını taşımaktadır. Mahremiyet, bireye başka bireylerin fiziksel ölçüde ne kadar yakınlıkta olduğu ve diğer bireylerce de ne sınırdaki bilindi ile yakından bağlantısı vardır. Bir yandan da mahremiyet, erişilebilir olma durumu ile doğru orantıda olan bir olgudur. Mahremiyet hakkı, özel hayatın sürdürülmesine yardım etme aynı zamanda özel hayata olan dış müdahale ve etkilerden korunma anlamını da betimlemektedir. Buradan hareketle mahremiyet hakkının birden çok sorumluluk barındırdığını söyleyebiliriz (Yüksel, 2003, s. 3-11).

3.4. Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmak

Dijitalleşmenin hızla artış göstermesiyle birlikte, kişilerin sosyal ağlarda aktif bir biçimde yer aldıkları ve bu sosyal ağlarda çeşitli içerikler barındıran paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Genel olarak bu tarz içerikler video, fotoğraf ve yazılardan oluşmaktadır. Günümüzde kullanıcı sayısı ve sanal ağların kullanım süresiyle çoğu paylaşım platformlarının önünde seyreden Facebook, Twitter ve özellikle Instagram’da üretilen paylaşımlar, kişiler ve toplum açısından tehlike yaratabilecek içerikler barındırmaktadır. En fazla dikkat çeken içerikler ise sosyal medya platformlarında bilinçsizce paylaşılan çocuk resimleridir. Gündelik yaşamda yer alan çocuk faaliyetlerinin ve kişisel özel bilgilerinin videolar ve fotoğraflar

vasıtasıyla herkese açık biçimde paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu tarz içeriklerden genellikle çocukların bilinçli yaşlara daha gelmedikleri zamana ait görüntülerden oluştuğu ve çocuğun rızasının olmadan paylaşımların yapıldığı göz önünde bulundurularak yayınlanan videolar, fotoğraflar topluma veya kamuya açık olması nedeniyle çok yakın bir zamanda ebeveynleri ve çocukları zor durumların içine sokabileceği riskleri barındırmaktadır. Özellikle bu tarz içerik üreten kazanım sağlayan blogger veya youtuber anne ve babalar farkında olmadan büyük bir tehlikeye kapı açmaktadırlar.

Whitehead yapmış olduğu bir araştırmada, blogların annelik tecrübesine toplumsal bir görünürlük getirdiğini dile getirmiş ve özel hayatın ev ortamıyla direkt olarak ilişkili olduğunu bildirerek, annelik rolünün sosyal ağ platformlarında paylaşımları ile birlikte topluma açık duruma geldiğini ifade etmiştir (Whitehead, 2014, s. 129). Özellikle anne bloggerların çocuklarına ait resimlerini sosyal medyada sık bir şekilde paylaştıkları, bu fotoğrafların genelinde çocukların reklam için araç olarak kullanıldığı dikkati çekmektedir. 'Instagram Anneleri' veya 'Blogger Anneler' adıyla paylaşımlar yapan birçok annenin çocuklarını model veya birer moda ikonu haline sokmaları, bu konuyla ilgili alakalı sorunlar çıkartmaya başladığı gözlemlenmiştir. Dinamik ve hızlı bir biçimde yaşamımızın merkezine oturan sosyal medyada çocukların fotoğraflarının paylaşılması hakkında ebeveynlerin tam bir düşünceye sahip olmadıkları ve hatta bu nitelikte içeriklere sahip paylaşımların doğruluğu ya da yanlış olması konusunda ise toplumun düşüncesinin de ikiye ayrıldığı gözlemlenmektedir (Ruddick, 2017). Sosyal medya ağ platformlarından çocukların doğumu da dâhil her anını sanal ağ ortamına ileten, binlerce videoyu ve fotoğrafı kamuya açık olarak veya milyonlarca takipçi abonesiyle bilinçsizce paylaşımında bulunan ebeveynlerin bu tarz içerikleri, konunun psikolojik, sosyolojik ve hukuki boyutlarını gündeme taşımaktadır.

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında veri toplama tekniği olarak içerik analizinden faydalanılmış ve nitel veriler eksininde Rüya'nın Çiftliği YouTube kanalı olasılıksız, amaçlı örneklem yöntemiyle ele alınmıştır. Rüya'nın Çiftliği, 28.02.2022 yılı itibari ile 1,32 Mn abone ve 1.139 video içeren 10 Kasım 2016 tarihi itibariyle YouTube'e dahil olan ve toplamda 994.460.213 görüntüme yapılan bir kanaldır. Çalışmanın evreni olarak Rüya'nın Çiftliği YouTube sayfası seçilmiş, örneklem olarak amaçlı örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda, Rüya'nın Çiftliği YouTube kanalında sıralama da "Popüler Videolar" başlıklı alanda en fazla görüntüleme alan seçili videolar incelemeye dâhil edilmiştir. Söz konusu kanalda yer alan videolarda görünen kullanılan tüketim ürünleri ve içerik paylaşımları üzerinden simülasyon evreni oluşturmasına göre değerlendirilecektir. Buna ek olarak da ebeveyn rızası ile video çekilmesi üzerinden de mahremiyetin ihlali ekseninde Rüya'nın Çiftliği ve Prenses Elif Youtube Kanalı videoların ve videolar ile ilgili paylaşım yapan takipçilerin söylemlerinden yola çıkarak yorumlanmıştır.

Rüya'nın Çiftliği YouTube kanalında grafik verilerine göre %90 oranında video kapak görsellerinde oyun, oyuncak, yemek kullanıldığı (1069 adet video-Rüya- nesne- yiyecek-oyuncak) ve anne-kız ilişkisi (anne-kız videosu 53 adet) ifade edilmiştir. Oyuncak kavramı içinde Monopoly gibi yetişkin oyunlarının kullanıldığı ve oyun sektöründeki gündemin de takip edildiği görülmektedir. Video içeriklerinde ebeveynlerin yönlendirmesi ile oyuncak kullanımı ve tüketimine sıkça değinilmektedir. Özellikle Monopoly Para Yağmuru (Paralar Havada Uçuşuyor) adlı videoda çocuk mahremiyeti üzerinde fazlaca taviz verilmiş, söz konusu özne üzerinden bir yetişkin yayını yapılmıştır. Buradaki mahremiyet üzerinden ebeveynlerin çocuk tüketim ürünlerini genel bir tüketim evresine dâhil etmesi adına bir

yönlendirme yapıldığını söylenebilmektedir. Rüya'nın dâhil edildiği Monopoly oyununun tüketim manipülasyonuna bir örnek oluşturmaktadır.

"...Bütün paraları kapmak istiyorum." (Rüya'nın annesi)

"... Ben de, ben de." (Rüya)

Rüya ve annesinin konuşmalarında geçen bu cümleler, Rüya'nın özel hayatı üzerinden YouTube takipçilerine yeni piyasaya çıkmış olan Monopoly oyununu satın almaları konusunda yönlendirmesi söz konusudur. Monopoly oyununun özellikleri, akranları için eğlence vakit geçirmeyi sağlaması vurgulanırken ve grup etkinliği açısından bilgi verirken, istemli olarak da satın alımı konusunda izleyicileri manipüle etmektedir.

Çalışmada genel paylaşımlar içerisinde incelenen bir diğer konu, Rüya'nın Çiftliği YouTube kanalının tüketim unsurlarını yer alan mekân paylaşımları içermektedir. Kanal, çocuk-oyun-aktivite ilişkilendirmesini belirlenen oyun gereçleri ile yapılandırmasının yanı sıra mekân paylaşımları ile çocuğun eğlenme işlevini sağlarken aynı zamanda mahremiyet alanından da tavizler vermektedir.

Genel paylaşımlar üzerinden özne durumunda Rüya, ebeveynleri tarafından sürekli yönlendirilmekte ve sunum yapma işlevinin tam da içerisine sokulmaktadır. Bu durumdaki özne, yayın sağlayıcısı durumunda kalmakta ve özlük durumundan ayrıışmaktadır.

"... Rüya, bu taraf gel. Işığı kapatma. Güzel çık."

10 Kasım 2016 tarihinde YouTube kanalında video gösterimine başlayan Rüya'nın Çiftliği kanalı toplamda 994.460.213 görüntüleme sağlamıştır. Bu veriler üzerinden çocuk yaşamının mahremiyetinin ortadan kalktığı söylenebilmektedir. Söz konusu çocuğun gündelik yaşamının büyük çoğunlukla her alanının kayıt altına alınarak yönlendirilmesi gözetlenmenin de artık istemli olarak sağlandığını ifade etmektedir. Hazırlanan yayınların özellikle oyuncak ve çocuk gündemini takip etmesi, izleyicileri tüketime hazırlarken özel alanın yayını da çocuğun mahremiyetini fazlasıyla ihlal etmektedir.

Bir diğer bulgulara göre ise 2016 yılında kurulmuş olan Prenses Elif YouTube kanalı üzerinden irdelenmektedir. 6 Mart 2016 tarihinde platforma katılan 3.47 Mn abonesi olan Prenses Elif Youtube Kanalı 28.02.2022 yılı itibari ile 6042 video ve 5.991.873.860 görüntülenme oranına sahiptir. Söz konusu kanal ile birlikte henüz 5 yaşında olan Elif, Türkiye'nin en çok izlenen YouTuberları arasında gösterilmektedir.



Video 1. <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ne-enes-batur-ne-de-danla-bilic-prenses-elif-tam-2-5-milyar-kez-izlendi-40752648>

Ancak kanalın videoları incelendiğinde henüz 5 yaşında olan Elif'in ebeveynleri tarafından video çekme çabası ile birlikte ve tıklanma uğruna fiziksel ve psikolojik bir ısrara maruz bırakıldığı görülmektedir. Bu unsur ise video başlığı olan “*Elif Feci Düştü, Mahallede Çatıdan Çatıya Kedi Gibi Uçan Elif Çilek Eve Girdi*” gönderisinde açıkça görülebilmektedir.



Video 2. <https://www.youtube.com/watch?v=xDnlPwX5j4s&t=135s>

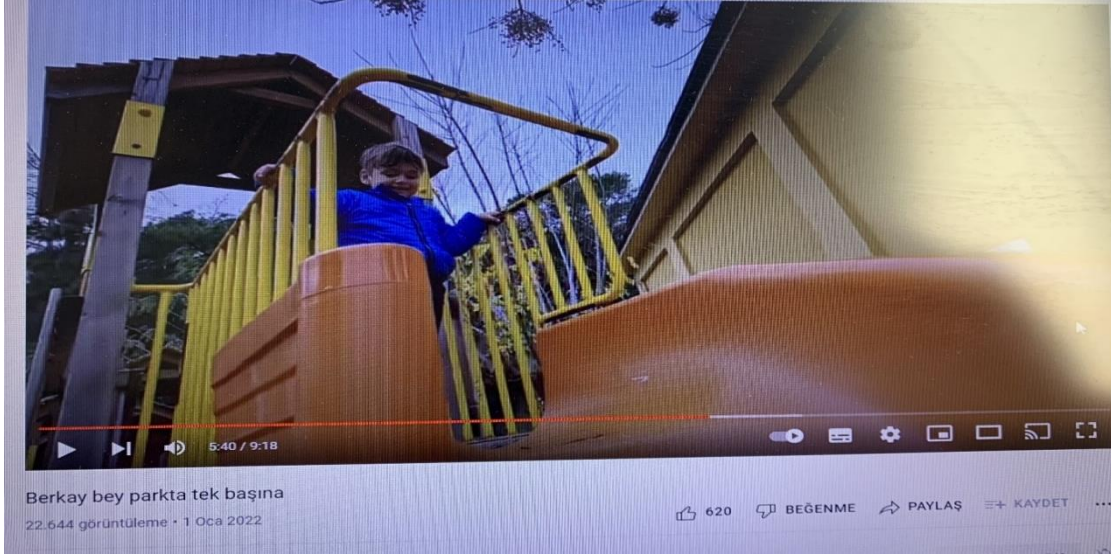
Bu durum ile birlikte içerik üretiminin sağlanması adına özel hayat ihlalden ve ruhsal travma yaşanmasının çocukluk olgusu dahilinde ebeveynlerinin bilinç dışı davranmalarını da ifade etmektedir. Her alanda bakıma muhtaç olan çocuklar üzerindeki bu üretim çabası ile birlikte fiziksel, ruhsal ve beşeri sağlamanın yapılmaması ile çocuğun mahremiyetinden ziyade mağduriyeti de tartışılabilmektedir. Aynı gönderi sosyal paylaşım ağlarında ise “*Bizim çocuğun psikolojisini bozan YouTube kanalı. Öncelikle Elif'in gizemli babasını merak ediyorum. Sonra da oyuncak ve abur cubur dolu dubleks evini. Bizim niye*

öyle oyuncak ve abur cubur dolu bir evimiz yok diye düşünüyorum.” paylaşımında da görülebilmektedir. Ancak söz konusu durum tüketim unsurunu ifade etmek amacı ile içerik üretici tarafından “Sayısız oyuncak, kostüm, şişme havuz, kısacası bir çocuğun özeneceği rüya gibi bir dünyaya sahip bir çocuk bu Prenses Elif”, dipnotu ile de desteklenmektedir. Tüm bu çerçevede ifade edilmiş biçimi ise aynı platformda “Küçük kızın ve annesinin birbirinin üstüne, başına çiğ yumurta, kola, ketçap vb şeyler döküp yayınladığı video” ve “Gerçekten bu kızın hayatı bir Truman Show. Gelen para tatlıdır ama çocuğun psikoloji bozulduktan sonra neye yarar para?” ve son olarak “Her gün 3-4 video çekip işçi gibi çocuğu çalıştırıyorlar. Şunu yap Elif, bunu yap Elif” şeklindeki olumsuzlamalar ile birlikte durumun aciziyetini göstermektedir. Çocukluk bir kez gelir ve çocuğun hayatının mahremiyet içinde büyümesi esastır. Ebeveynler çocuklarını kamuoyuna bir kez maruz bırakması o çocuğun normal bir hayat yaşamayacağı anlamına gelir. Kısa bir süre için para kazanmak ve tanınma uğruna çocuğun iyiliğini riske atmaya değer mi? bunu sorgulamamız gerekir. Eski bir çocuk yıldız, geçmişteki popülerliğini kaybetmesi nedeniyle normal bir özel hayat yaşayamama olumsuzluğu içinde büyüyebilir. Çocukların mahremiyeti geçici bir para ve şöhretle takas edilmemelidir.



Video 3. <https://www.youtube.com/watch?v=CMNafxGmycA>

Bulgusal değerlendirmeler üzerindeki en temel unsur ise özne durumunda konumlandırılmış çocuğun ebeveynleri tarafından yönlendirilmesi ve tüketim olgusuna hizmet ediş biçimi ile geri dönüşlerin sağlanma çabasıdır. Ancak tek yanlı olarak sonuçsal çıktılarının mümkün olmadığı bu alan, multi disiplinler bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde alt yapısında birçok olumsuzlanmayı da barındırmaktadır. Benzer olgu aynı kanal üzerinden yayımı sağlanan ve yıllardır kanala materyal sağlayan Elif’in okula başlaması ile birlikte kardeşi Berkay’ın da videolarının yayınlanmaya başlamasında görülmektedir. Bu kez ise erkek çocuklar üzerindeki etki ediniminin sağlanması amacıyla yayınlar oluşturulmakta ve uzun yıllar sürecek izlenim ediniminin mümkün kılınması ebeveynler tarafından beklenilmektedir.



Video 4. <https://www.youtube.com/watch?v=gDzL48O-Lkc>

Bu gönderi ile birlikte yine çocuk özelinin dışında savunmasızlığın manipüle edilmesi söz konusu olmakla birlikte aynı durum da özendirilmektedir. Etik anlayışın tamamen dışında olan durum, meşrulaştırılarak ebeveynler tarafından da gösterişli ve eğlenceli bir hale getirilmektedir.



Video 5. <https://www.youtube.com/watch?v=GVw13naaXfA>

Yukarıdaki seçili videoda ise yaptığı kurabiyeden annesinin iznini beklemeden tüketen 3 yaşındaki kızını azarlayarak psikolojik şiddet uygulayan anne, kaydı silmiş olsa da kaydedilmesine engel olamamış ve tüm platformlarda yoğun bir eleştiriye maruz kalmıştır. Özellikle “Onun hepsini yemen mi lazımdı, tüh sana evlat gibi...” ifadeleri ile birlikte videonun başında samimi davranan ebeveynin yapmacık tavırlarını göstermekte ve çocuğun uğradığı şiddeti ifade etmektedir.

5. SONUÇ

Çalışma kapsamında yorumlanan Rüya'nın Çiftliği ve Prenses Elif YouTube kanalları, tüketim unsurlarının çocuk yaşamının vazgeçilmez nesnesi haline getirilmesi bir yandan da mahremiyetin ihlali bağlamında eleştirilmiş ve değerlendirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak içerik analizi yönetiminden faydalanılmış olan çalışmada, Rüya'nın Çiftliği ve Prenses Elif sayfaları, olasılıksız ve amaçlı örneklem yöntemiyle incelenmiştir. Çocuk özel hayatının tüketim ürünleri ile temsil edilmesi çocuk izleyicilerin tüketime yönelmesinin görünen ilk yüzüdür. Söz konusu kanalların ebeveyn kontrolünde yapıyor olması olgusu düşünüldüğünde ise çocukluk hayatının tüketimle iç içe geçmiş bir bağlamda birbirinden ayrılmayacak şekilde sürekli ve devamlı inşa edildiğini gösterir. Planlanan video senaryolarında bu içerik üretimlerinde çocukların kullanılması ve yönlendirilmesi göze çarpmaktadır. Söz konusu öznenin, YouTube takipçileri olan çocuklar ve yetişkinler, sistem içerisinde hedef kitlesi oluşturarak kanalın reklamlar üzerinden para kazanmasını sağlamaktadır. Ancak aynı sistemin öznelere ile birlikte kurbanları da çocuklar olmaktadır. Oyuncak ve çocuk gündeminin Rüya'nın Çiftliği ve Prenses Elif videoları ekseninde somutlaşması hem çocuk yaşta tüketicilerin reklam verenlere teslim edildiğini göstermektedir. Özellikle çocuğun yaşamın komutlar altında kameraya alınması, ailenin çocuğun sınırlarına girmesi çerçevesinde sosyal platform sitelerinin çocuklar üzerinde sebep olduğu en önemli tahribatlardan biri çocuğun mahremiyetinin yok olmasıdır. Üzerinde durulan mahremiyet kavramı ihlali ile çocuğun özel hayat alanından güvende ve rahat olması gerekliliğini ortadan kaldırarak çocuğu sosyal medyanın herkese açık ortamında savunmasız ve sözsel olumsuzlamalara ve çocuğun ileride yaşayabileceği etkisinin uzun yıllar sürebileceği psikolojik travmatik durumlara da maruz bırakmaktır. Her çocuğunun hayatının mahremiyet içinde büyümesi esastır. Herkese açık şekilde özel hayatı görüntülenerek büyüyen bir çocuğun normal bir hayat yaşamayacağı ve o çocukluğun kaybolacağı riski esastır. Bir kez yaşanacak çocukluğun ebeveynler tarafından kamuoyuna açık hedef olarak bırakılarak yok edilmesi ile kısa bir sürede yüksek paralar kazanmak ve şöhret uğruna çocuğun iyiliğini riske atmaya değer mi sorgulamamız gerekir.

Tüm bulgular ile birlikte simülasyon kuramının gerekliliği olan bilinçdışı gözetim ve yönlendirme olgusu, irdelenen videolar ile birlikte bilinçli bir platformun merkezi konumlandırılmış ve henüz reşit olmayan ve bakıma muhtaç çocuklar üzerinden manipülasyonun devamı ile birlikte ticari birer metalar haline getirilmiştir. Söz konusu bu olgu ise öznelere ebeveynleri tarafından gerçekleştirilmekte, çocuğun yaşadığı veya yaşayacağı travmatik sorunlar için tüketim hizmet etme çabası ile göz ardı edilmektedir. Herkes tarafından ücretsiz olarak kullanılan sosyal medya platformları, konusun hassasiyeti bakımından denetlenmeye ve sorgulanmaya mecburdur. Ancak durum bunun tezatını ifade etmekte, ilerleyen süreçlerde sağlanacak söz konusu denetimlerin gerçekleşmesiyle mağdur olan yine özne konumundaki çocuk olacaktır. Tüm bu bulgularla birlikte Rüya'nın Çiftliği ve Prenses Elif YouTube kanallarının içerik incelenmesi ile birlikte konunun yalnızca iletişim perspektifinde değil, multidisiplinler bir alan olarak irdelenmesi gerekliliği ifade etmektedir. Bu ifade biçiminin ise içerisine muhakkak hukuki ve tıbbi muhatapların yer verilmesi sağlanmalı ve çocuğun durumu her açıdan gözetilerek korunması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyazı, E. (2015). *Siyasal Kutuplaşma ortamı olarak sosyal medya: 7 Haziran 2015 genel seçimleri üzerine bir araştırma*, ağdaki şüphe bir medya eleştirisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akyüz, E. (2010). *Çocuk Hukuku*. Ankara: Pegem Akademi.
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Avcı, Ö. (2015). Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 249-266.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcacında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27-53.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). Sanat Komplosu, (çev. Işık Ergüden- Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2001). Tam Ekran, (çev. Bahadır Gülmez, YKY yayınları, İstanbul
- Crystal, A. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Jönköping University, Sweden: Emerald Publishng.
- Çaycı, B. ve Aktaş, C. (2018). Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analjisi. *TRT Akademi*, 654 - 676.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gardner, H., & Davis, K. (2013). *App kuşağı dijital dünyada kimlik, mahremiyet ve hayal gücü*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Holderman, L. (2007). *Ozzy Worked for Those Bleeping Doors with the Crosses on Them’: The Osbournes as Social Class Narrative.*, (Ed: Redmond S.& Holmes S.), *Stardom and Celebrity: A Reader*. S. Redmond, & S. Holmes içinde, *Stardom and Celebrity: A Reader* (s. Chapter 24). SAGE Publications Ltd.
- Jarvis, J. (2012). *E-sosyal toplum. Dijital çağda sosyal medyanın iş ve gündelik hayata etkisi*. (çev. Çağlar Kök). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Jorge, A., & Marôpo, L. (2017). *Childhood and Celebrity . Born to be famous Children of celebrities and their rights in the media* (s. 28-40). içinde London, United Kingdom: Routledge.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları - teoriler ve yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power*. London: University of Minnesota.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız medya- medyanın etkileri üzerine bir keşif yolculuğu*. İstanbul: Turkuvaz Kitap.
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının yeni yüzleri youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları: Youtuber - marka işbirliği videoları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- O'Connor, J. (2017). *Childhood and celebrity. Mapping the Terrain.* içinde Routledge.
- Omay, U. (2009). *Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi* . İstanbul: Beta Yayınları.
- Önk, Ü. (2009). Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim Ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon. *Selçuk İletişim*, 201-218.
- Robb, M. B., & Sense, C. (2020). *Teens and The News: The Influencers, Celebrities and Platforms They Say Matter Most.* San Francisco: CA: Common Sense Media.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*, (Çev. Semra Kunt Akbaş, K.S. & Kızıltuğ, K.) . İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ruddick, G. (2017, Ağustos 3). *The 'sharenting' divide: half UK parents do not post children's pictures.* theguardian: <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/aug/03/the-sharenting-divide-half-uk-parents-do-not-post-childrens-pictures>. adresinden alındı
- We Are Social. (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>, 18.12.2021.
- Whitehead, D. (2014). The Evidence of Things Unseen: Authenticity and Fraud in the Christian Mommy Blogosphere. *Journal of the American Academy of Religion* , 120-150.
- Ying, H. (2007). *Youtube Gerçek Öyküsü* . İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 5-11.
- Zolides, A. (2017). Conceptualising the child as media producer. Jane O'Connor ve John Mercer (Ed.), içinde, *Childhood and celebrity* (s.147-158). Routledge.
- https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/2020_teensandnews-fullreport_final-release-web.pdf, 18.12.2021.
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ne-enes-batur-ne-de-danla-bilic.-prens-es-elif-tam-2-5-milyar-kez-izlendi-40752648>, 18.12.2021.
- <https://eksisozluk.com/prens-es-elif--5236805?p=1>, 18.12.2021.
- <https://www.youtube.com/watch?v=CMNafxGmycA>, 18.12.2021.
- <https://eksisozluk.com/prens-es-elif--5236805?p=1>, 18.12.2021.